

**MINDFUL CONSUMPTION AND GENERATION Y:
COMPREHENSION, CONCEPTUALIZATION, AND COMMUNICATION**

Damla AKTAN

JANUARY, 2017

**MINDFUL CONSUMPTION AND GENERATION Y:
COMPREHENSION, CONCEPTUALIZATION, AND COMMUNICATION**

**A THESIS SUBMITTED TO
THE GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
OF
IZMIR UNIVERSITY OF ECONOMICS**

BY

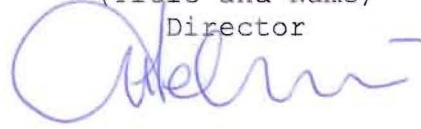
DAMLA AKTAN

JANUARY 2017

Approval of the Graduate School of Business

Assoc. Prof. Melike Demirbağ Kaplan

(Title and Name)
Director

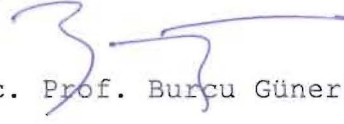


I certify that this thesis satisfies all the requirements as a thesis

for the degree of Doctor of Philosophy.

Assoc. Prof. Burcu Güneri Çangarlı

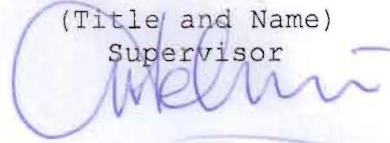
(Title and Name)
Head of Department



This is to certify that we have read this thesis and that in our opinion it is fully adequate, in scope and quality, as a thesis for the degree of Doctor of Philosophy.

Assoc. Prof. Melike Demirbağ Kaplan

(Title and Name)
Supervisor



Examining Committee Members

Assoc. Prof. Deniz ATIK




Assoc. Prof. Aykan CANDEMİR



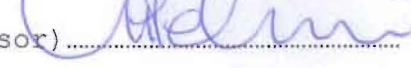
Prof. Dr. Ayla DEDEOĞLU



Ass. Prof. Nilgün GÜRKAYNAK



Assoc. Prof. Melike DEMİRBAĞ KAPLAN (Supervisor)



ABSTRACT

Mindful Consumption and Generation Y: Comprehension, Conceptualization, and Communication

Aktan, Damla

Ph.D. in Business Administration, Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Melike Demirbağ KAPLAN

January, 2017

The recent decade witnessed the highest degree of unsustainable world conditions including climate change, global warming and pollution, and economic scarcity, which is mainly caused by excessive consumption promoted by the institution of marketing. At the same time, marketing literature offered a myriad of studies focusing on sustainability as a solution to the problem of overconsumption and degradation of world resources. However, looking at the facts and figures of UN, OECD, European Environment Agency, and relevant institutions working on sustainability, it becomes clear that these attempts are not enough to save the planet.

Marketing academia very recently proposed the concept of mindful consumption as a solution to the problem. Although mindfulness is not a new concept in the literature, its application in marketing had been limited due to the fact that it lacks clarification in terms of how it differs from other related concepts, and how it is perceived by consumers. In this context, Gen Y appears to be the catalysts of change in this decade, and therefore their perception of mindfulness becomes critical. Most of the literature about this generation focuses on their values and behaviors on a managerial and marketing oriented context, while the literature lacks deeper investigation into their perception of mindfulness and mindful consumption.

The research framework presented in this dissertation intends to explore how the concept of mindful consumption is perceived by Gen Yers -who were born between 1980 and 2000-, in order to question if they have a mindful mindset, and if they do not have, are they ready to form one.

The study thus provides theoretical contribution to the literature thorough presenting a new structure of mindful consumption definitions within the perspectives of Gen Y, pointing out the barriers against mindful behavior, and clarifying underlying motivations for this generation to transform their potential mindset to behavior.

Keywords: Mindful consumption, Generation Y, sustainability, consumption, marketing tools

ÖZET

Bilinçli Farkındalık Tüketimi ve Y Kuşağı: Anlama, Kavramlaştırma ve İletişim

Aktan, Damla

İşletme Doktora Programı, İşletme Bölümü

Tez Yöneticisi: Assoc. Prof. Dr. Melike Demirbağ KAPLAN

Ocak, 2017

Dünya, geçtiğimiz son 10 yılda iklim değişikliği, küresel ısınma ve kirlenme, ekonomik kıtlık gibi, sıklıkla fazla ve kontrolsüz tüketim sonucu meydana gelen sürdürülemez çevre koşullarıyla karşı karşıya kaldı. Pazarlama literatürü bu sorunlara cevaben, dünya kaynaklarının yok oluşu ve fazla tüketimle ilgili sürdürülebilirlik odaklı pek çok çalışma ortaya koydu. Ancak Birleşmiş Milletler, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü ve Avrupa Çevre Ajansı gibi örgütlerin de yaptığı çalışmalar sonucunda ortaya konulan istatistikler, yapılan çalışmaların dünyanın sürdürülebilirliği açısından yeterli olmadığını gösteriyor.

Pazarlama akademisyenleri, devam eden bu soruna başka bir çözüm önerisi olarak, “bilinçli farkındalık tüketimi” kavramını ortaya koydular. “Bilinçli farkındalık”, literatürde yeni bir kavram olmamasına rağmen, bilinçli farkındalık tüketimi kavramının hassasiyeti, bu kavramın diğer kavramlardan nasıl ayrıldığı ve bu kavramın günümüz tüketicilerinin zihninde nasıl algılandığı gibi noktalardan gelmektedir. Bu bağlamda, değişimin öncüleri olarak nitelendirilen Y kuşağının bilinçli farkındalık tüketimi kavramını nasıl algıladığı ve tanımladığı önem taşımaktadır. Y kuşağı ile ilgili ister pazarlama alanında ister yönetim alanında olsun, literatürde var olan çalışmaların büyük çoğunluğu, bu kuşağın değer yargıları ve davranış biçimleri ile ilgilidir. Literatür, bu

kuşanın bilinçli farkındalık tüketimi kavramını nasıl algıladığı ve tanımladığına ilişkin bir çalışma içermemektedir.

Bu tezde sunulan araştırma, 1980-2000 yılları arasında doğan Y kuşağının, bilinçli farkındalık tüketimi kavramını nasıl algıladığı ve tanımladığını, bilinçli bir zihniyete sahip olup olmadıklarını, böyle bir zihniyete sahip değillerse böyle bir zihin yapısı oluşturmaya açık olup olmadıklarını araştırmayı hedeflemektedir.

Bu açılardan bu çalışma teoriye, temel olarak Y kuşağının bilinçli farkındalık tüketimi kavramını nasıl algıladığı ve tanımladığına ilişkin yeni bir kavramsal sınıflandırma modeli sunması, Y kuşağının bilinçli davranış kalıplarının önündeki bariyerleri tespit etmesi ve var olan zihniyet yapısını davranış düzlemine aktarabilmek için ihtiyaç duydukları motivasyonları ortaya koyması yoluyla katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilinçli farkındalık tüketimi, Y kuşağı, sürdürülebilirlik, tüketim, pazarlama araçları

**To my mum Nur Evliyazade Aktan
and
To my dad Fazıl Aktan**

ACKNOWLEDGEMENTS

Humanity is the only thing that is beyond religion, knowledge, and science.

This dissertation might not be the best thing I have ever done or will do throughout my life. I might have come to this planet by already being a ballerina, an author, a spiritualist and whoever I will easily become in the future. But if they ask me to define just one thing in life that I learned, it is, without no doubt, to learn how to write a dissertation and the language of academia.

Just as the hardest things in life, it was a challenging process with all its fears and tears, and all the laughter that made me grow and change while completing this thesis. To be honest, this dissertation is completed mostly because of my respect and love to my thesis advisor, Assoc. Prof. Dr. Melike Demirbağ Kaplan, who have been much more than a thesis advisor to me since I have started the PhD journey. She is among the very few, who really by heart trusted in me, and motivated me that I can achieve. No words are enough even for me to describe my gratitude to her, aside from expressing my wish to have at least some impact in other lives just as she had in mine.

Thanks to my friend Hasan Sürer, who without any complaints helped me finding out the articles I could not find. This thesis would have not completed without his kind help and understanding. Thanks a lot to my ballet teachers who have thought me perceiving life as a dancer and thus choose the motto of “Show must go on!” despite huge challenges coming across. Thanks a lot to all my true friends, who believe in me much more than I could do throughout this process of writing, and kept being the smile on my face.

Thanks a lot to my family, who have thought me to trust in myself before than anyone else, for their unconditional support even if I fail, and for teaching me that a happy life is the ultimate achievement a person can have. Thank you mum; for being a guardian angel besides me always and forever... Thanks to my grandparents, even though they are not

here with us today, for teaching me that I can achieve anything in life if I want and try by heart without sacrificing from who I am, for showing me that staying alive only happens with the lives you can change, and for shaping my personality with their philosophy of Sufism and Islamic mysticism which has deep footprints in my character, behaviors and view of life today.

I have met so many soul mates worldwide, who helped me remember that we are never alone in this world and the very first thing humanity should learn is to LOVE, HELP and TRUST, just as the members of Gen Y sample in this dissertation frequently mentioned throughout their discourses who become the catalysts for change under the right conditions. I hope that one day, I will be remembered not only with the number of articles or academic achievements I have, books I have written or talk shows I have attended, but instead with the lives I could touch and positively impact. Because more than religion, knowledge and science, it's HUMANITY that will really save the planet earth in the end!

Damla Aktan

TABLE OF CONTENTS

ABSTRACT.....	i
ÖZET	iii
ACKNOWLEDGEMENTS.....	vi
TABLE OF CONTENTS.....	viii
LIST OF TABLES.....	x
LIST OF FIGURES.....	xi
INTRODUCTION.....	1
0.1 Purpose of the Thesis & Research Questions	3
0.2 Structure of the Thesis.....	4
CHAPTER I: LITERATURE REVIEW	5
1.1 Consumption and Sustainability: Railway towards the World Today.....	5
1.1.1 Sustainability: Environmental/Ecological, Economic, and Social Dimensions	10
1.1.2 Marketing and Sustainability	14
1.2 Mindful Consumption & Mindful Marketing	22
1.2.1 Concept of “Mindfulness”.....	23
1.3 Generation Y in Marketing History	28
1.3.1 Values and Attitudes of Generation Y.....	30
1.3.2 Behavioral Attitudes of Generation Y	34
CHAPTER II: RESEARCH FRAMEWORK.....	39
2.1 Research Questions Revisited.....	39
2.2 Research Approach	40
2.3 Sampling Methods & Data Collection	43
2.4 My Experiences During The Interviews & Overcoming Self Obstacles	45
2.5 Data Analysis.....	46
CHAPTER III: FINDINGS.....	49
3.1 MINDFULNESS AT INDIVIDUAL LEVEL: Millennium “Tinkerbell”s.....	53
3.1.1 Attitude Towards Life: Happy Feet Full of Love and Compassion.....	54
3.1.2 Attitude Towards Self: Uniqueness & Idealism.....	58
3.2 COLLECTIVE MINDFULNESS: Sharing is Caring.....	62
3.2.1 Attitude Towards Others: Care Givers, Sharers, and Spiritualists	62
3.2.2 Attitude Towards Environment: Naturalists	68

3.3	MINDFULNESS ON BEHAVIORAL DIMENSION	79
3.3.1	Individual Mindfulness: Need Orientation and Process of Logical Thinking.....	79
3.3.2	Collective Mindfulness: Balance and Health for All	84
3.4	Pro-Consumption Discourses and Barriers To Overcome in Gen Y	93
3.4.1	System Pressure vs. Individual Despair.....	93
3.4.2	Justification	95
3.4.3	Non Sacrifice: Power & Happiness by Shopping	96
3.5	Motivations for Mindful Consumption: “I would Consume Less If...”	99
3.5.1	Ads.....	99
3.5.2	Cultural Orientation and Spiritual Self-Development.....	101
3.5.3	Education for All, Education from All Channels	103
CHAPTER IV: DISCUSSION AND FUTURE RESEARCH		106
4.1	Conclusions to Research Question One	106
4.2	Conclusions to Research Question Two.....	108
4.3	Conclusions to Research Question Three	109
4.4	Overall Discussion	111
4.5	Contribution of the Study	117
4.6	Limitations and Recommendations for Future Research	118
REFERENCES.....		121
APPENDIX I		137
APPENDIX II		138

LIST OF TABLES

Table 1. Informant Statistics	44
Table 2. Summary of Mindful Consumption Definitions of Gen Y in İzmir	90
Table 3: Sample distribution of themes according to the age groups	92

LIST OF FIGURES

Figure 1. Model	52
-----------------------	----

INTRODUCTION

“I first saw the earth--the whole earth--from the shuttle Challenger in 1984. The view takes your breath away and fills you with childlike wonder...

An incredibly beautiful tapestry of blue and white, tan, black and green seems to glide beneath you at an elegant, stately pace. [...] Can global systems protect their existence and power against the humanity? We must recognize immediately what it means to be citizens of this planet. It means accepting our obligation to be stewards of the earth's life - giving capacities. As homeowners, we wouldn't neglect or damage our houses until they weren't fit to live in. Why would we do that with our planet?” (Sullivan, 2002)

Since the early ages of its history, marketing, along with its other functions such as sales, advertisements, and public relations, mainly promoted the ways to boost sales, which in the long run fostered the capitalist worldview. This resulted in more consumption orientation and less caring for the earth. In order to solve this problem that results in unsustainable world conditions, in the predominant consumption world of today, concepts of “mindful consumption” and “sustainable consumption” become increasingly relevant in marketing practice and theory in order to pave the way for future generations to live in a sustainable world.

It is clear from the scholarly research that this task is basically seen as the duty of the young generation, mainly the so called “Y Generation”, as they are mentioned to be the catalysts for change (Bentley et al., 2004), and there has been a huge increase in studies about this generation (Nowe and Strauss, 2000; Alch, 2000; Eisner 2005; Barnes and Mattson, 2007; Kovarik, 2008; Pew Research Organization, 2010; Sadaghiani, 2010;

Jones, 2010; Levickaite, 2010; Keene and Handrich, 2010; Hunt, 2011) as well as the concept of sustainability both in terms of definitional means (Orians, 1990; Dasgupta, Levin and Lubchenco, 2000; Raven, 2002; Rees,2010; Shirivastava and Berger, 2010; Janowiak and Webster, 2010; Faber et al., 2010; Choi and Ng, 2011; Korten, 2011; Margov, 2012; Magee et al., 2012; Vasconcelos et al., 2012), as well as it's connection to marketing (Fisk, 2005; Schaefer, 2005; Jones et al., 2008; Borin and Metcalf , 2010; Hunt, 2011; Crittenden et al., 2011). Despite their high level of consciousness and awareness as also acknowledged by the marketing academics, this generation is regarded as the source of highest level of unconscious consumption behaviors resulting in degradation of world resources (Tanner and Kast, 2003; Nayyar, 2001, Jayson,2006; Williams and Page, 2011). Moreover, as argued by the postmodern marketing scholars, image creation through consumption, is mostly assimilated by this generation and widely applied in their daily consumption behaviors, which is a remarkable indicator of such degradation.

Addressing the figures and statistics would be useful to explain what is meant by degradation. Although UN Millennium Development Goals ¹ long before set a sustainability target until 2015, in 2013, two years before this target, only 4% of these goals had been realized despite the billion dollars spent. This clearly reveals that, although NGOs and international organizations have an increasing importance with their effect in facilitating peace studies and economic development in the world, they seem to be ineffective in preventing the addiction of consumption which destroys world resources and prevents sustainability initiatives.

In the face of all these facts and figures and as a response to the sustainability question, a recent concept of “mindful consumption” has been proposed by scholars (Sheth and Sisodia, 2006; Sheth, Sethia and Srinivas; 2011; Malhotra, Lee and Usley, 2012) as a way to realize sustainable consumption and sustainability on earth. Mindful

¹ Eradicating extreme poverty; achieve universal primary education; promote gender equality and empower women; reduce child mortality; improve maternal health; combat HIV/AIDS, malaria, and other diseases; ensuring environmental sustainability; building a global partnership for development.

consumption focuses on “mindfulness” and how it can be used to create sustainable consumption patterns for humanity. With current consumption trends and the expectation from Gen Yers, the question should be whether they possess this mindful mindset and are able to elicit a sustainable change on earth. This dissertation focuses in particular on that question in an attempt to explore the conceptualization of “mindful consumption” by the members of Gen Y as further detailed below.

0.1 Purpose of the Thesis & Research Questions

Given the current problem of overconsumption and the mostly descriptive sustainable consumption studies in literature, this study focuses on the concept of mindful consumption, which is proposed as a means towards sustainability. The contribution of this dissertation arises from the fact that it explores the concept of mindfulness from multiple perspectives with regard to the attitude of Gen Yers. The concept, originating from mindfulness (Langer, 1989; Sutcliffe, 2001; Timmerman, 2002; Fiol and O’Connor, 2003; Swanson and Ramiller, 2004; Rerup, 2005; Butler and Gray, 2006; Saavedra et al., 2010; Weick and Ndubisi, 2012) has been evaluated from diverse fields and redounded to the marketing literature recently by Sheth, Sethia and Srinivas (2011). In this context, mindful mindset complemented by mindful behavior triggers mindful consumption and fosters sustainability.

To this respect, core aims of this dissertation is to understand how Y Generation defines mindful consumption, to investigate the possible relationship of value systems of Y Generation and their consumption patterns, and to figure out whether the selected sample has a mindful mindset. A complementary aim is then to explore how ready they are to change their mindset for mindful consumption.

In the light of these aims, the research questions set for the framework are designated as follows:

- Do the members of Generation Y have a mindful mindset?
- How do the members of Generation Y define mindful consumption?

- If the members of Generation Y do not have a mindful mindset, are they ready or open to form such a mindset and how?

0.2 Structure of the Thesis

This study is composed of four chapters including literature review, research framework, findings, and discussion.

Literature review is composed of three sub-sections. The first part opens with a detailed review on the concepts of sustainability and sustainable consumption, while the second part provides detailed information about concept of mindful consumption. Finally, in the third part, Generation Y is examined in relevance to marketing as the study is conducted on a selected sample from this generation. This section provides a review of the characteristics, attributes, and values of this generation as well as related studies in accordance with the aim of this thesis.

In the second chapter of the thesis, the research framework and the methodology is explained in detail including the research approach, sampling methods, and data collection. Here, the research instrument and the sample population is further explained. This chapter also includes a more detailed version of the research questions as well as my personal experiences during the interviews, methods pursued to overcome the self obstacles, and the data analysis.

The third chapter presents the findings and the model which suggests a new conceptualization for mindfulness, whereas the last chapter discusses the findings based on available literature, highlights theoretical contributions, limitations of the study, and recommendations for future research. The research contributes to the literature through presenting a new set of structuralization of mindfulness concept and discussing the pro-consumption discourses of Gen Y as barriers to the mindful behavior in practice.

CHAPTER I: LITERATURE REVIEW

1.1 Consumption and Sustainability: Railway towards the World Today

“Live simply, so that others might simply live.

The Earth has enough for everyone’s need, not everyone’s greed”

(Mahatma Gandhi)

A new paradigm is necessary in the third millennium for the marketing; which not only includes a new way of logic but also new marketing applications (Kotler and Achrol, 2011). This is particularly because the environmental damage caused by excessive consumption now threatens human health, welfare and many other valued things in life (Stern, 1997 cited in: Sheth, Sethia and Srinivas, 2011), and all scientific evidence reveals that global environmental situation continues to deteriorate (European Environment Agency, 2000; United Nations Environment Program and Stockholm Environment Institute, 1999). Moreover, OECD (2001) reports that the unfavorable trend in consumption persists as a major problem. This fact itself explains the increased attention to the sustainability, social issues, and concerns such as global warming, as well as related aspects such as health scares, pressure on organizations to account for their environmental performance, or labeling of products with environmental claims (Mc Donald and Oates, 2006).

The roots of the sustainability problem dates back to the very beginning of the “consumption” phenomenon. Although consumption has always been the reality of humanity, its negative effects on the world resources most probably has become increasingly visible in the recent decade. The popularity of the consumption phenomenon dates back to the 1920s when mass production and mass manufacturing resulted in mass consumption; where goods are designed with standardized, replaceable components. This period is marked as the geographical and social expansion of the market, the rationalization of the form and organization of production (Aglietta, 1979; Boorstin, 1973; Fraser, 1981; Pope, 1983), and a period when the world was thought to be modernized by consumption. As this period is also marked as post-war era, regarded as a new age of conformity, it is also seen as a colonization of everyday life by corporations and consumption norms that exemplifies consumption and, was considered as the route to mass conformity (Leviss, 1922). Consumption orientation then expanded into the service sector, which turned the world into a carnival, and people started to see the entire world as a consumable experience while transforming to modernity and, become the willing fee-payers for the experience of modernity (Slater, 1995).

The commercial revolution boosted the desire for consumption when the human is replaced by the industry and machines facilitating the production process, therefore making the consumption goods more available and easy to reach. There are views that Consumer Revolution preceded Industrial Revolution and consumerism dates back to 16th century when there was a new world of goods, fashion was born as a new trend of consumption and new infrastructures, organizations and practices all fostering shopping and advertising arose (Agnew, 1986; Braudel, 1981; Brewer and Poret, 1993; Bronner, 1989; Campbell, 1989; Fine and Leopold, 1990; McCracken, 1990; McKendrick et al., 1983; Mukerji, 1983; Perkin, 1968; Poretr, 1982; Rule, 1992; Sekora, 1977; Shammas, 1990; Thirsk, 1978; Weatherhill, 1988; Xenos, 1989), but industry made the commercialization of consumption much faster.

This continuous and increased consumption during and after industrial revolution boosted even more with the effect of capitalism, which led people not to stop working

and enjoy their free times, but instead work even more to consume more and enjoy the luxury of buying as much commodities as they wish (Campbell, 1989:18; Cross, 1993).

In 1980s, the consumption was rediscovered and the consumers, with the ultimate choice to choose with their buying power, fueled the economic growth, and this put the consumer at the center of the market with a new way of consumption through a play of signs, pure individualism, and as a symbol of personal freedom and economic progress. Additionally, this was marked to be the period of the economic miracle that was experienced in rising consumption standards, which also witnessed the subordination of production to consumption in the form of marketing.

The insatiable and unlimited, impersonal and universal human needs and consumption trend during all these centuries, later on marked by the capitalism effect, all damaged the world resources and planted the seeds of the sustainability problem of today. As mentioned by Assadourian (2009), how to consume in a world that is overtaxed by human consumption patterns, and where two billion people are barely surviving because of inequitable distribution of resources should be the basic question to ask if one wants to talk about sustainability.

A report by the United Nation's Environmental Program has revealed that only 4 out of the 90 most important environmental goals show significant progress, while CO2 emissions are the highest in history and while youth unemployment is reaching new peaks every month. Under these circumstances, it looks like the Rio+20 and Millennium Goals fail to get any half-way useful commitment agreed upon. In addition to environmental degradation, economic security appears to be another major problem risking the continuity of sustainable world conditions. Despite the economic progress of some countries, poverty is a global phenomenon affecting more and more categories of people. According to the latest World Bank Development Indicators², 2.6 billion people live on less than US\$2 per day. The poorest 40 percent of the world's population

² *World Bank Development Indicators 2008, World Bank, August 2008*

accounts for five percent of global income. On the other hand, the richest 20 percent of the population accounts for three-quarters of the world income. Yet, since 1960s, the economic loss resulted from extreme environmental degradation and climate change increased sixfold, and was around 60 billion dollars at the end of 2003, which is expected to be the primary determinant of 21st century's sociological values and system infrastructure, as well as being the core factor of business operations (IUCN, 2004).

All the above facts and statistics show that since the industrial revolution, the philosophy of working more to consume more generated an amplified importance of materialism, which can be defined as the importance a consumer attaches to world possessions (Belk,1984). Other definitions of the concept include “an economic orientation to life giving precedence to economic values over other values such as freedom, aesthetics, and friendship” (Inglehart, 1981), or the belief in the desirability of acquiring and possessing things (Richins and Dawson, 1992). No matter whatever its definition is, it is a fact that material greed is destroying our planet (e.g. Seabrook, 1978), and glorifies the concept of consumption for the sake of consumer well-being.

Even though the glorification of consumption is seen by most as the remedy for the dismal economic milieu of the 1970s marked by high inflation and stagnant growth (Benett and O'Reilly, 2010, p.20), Belk (1983) still points out that all major religions criticize excessive materialism and regards it to be against societal well-being. Because materialists tend to gain self-esteem through gaining relative to others (Easterlin 1973; Wachtel 1989), a society of general anonymity and materialism can result in a ruthless competition that is built around who can consume the most conspicuously (Doyle 1999). Again, excess consumption leads people "to squander on useless superfluities what ought to be given to the poor" notes Berry (1994, p. 224), and as a result of private consumption, alienation and isolation increases in the society due to the gap between people who obtain commodities and those who do not (Cross, 2000; Putnam, 2000).

With all the explanations above, it is obvious that people themselves paved the way towards the sustainability problem through attaching a great importance to consumption,

and leading to the creation of a greater gap between different segments of societies. It would be convenient to indicate at this point that macro factors brought by recent US recession have also impacted the re-emergence of a call to sustainable action, and “mindful consumption” in return. To be more precise, the latest US Great Recession increased the importance attached by consumers to compulsory changes in their consumption patterns. Looking at facts and statistics, US household consumption hit by multiple shocks declined sharply in 2008 while economic and financial insecurity surged in late 2008. IMF Survey online shows that household wealth in US fell sharply, reaching 480 percent of disposable income in 2009, and this ratio is higher than the crisis of 2001-2002 period. Additionally, the credit availability tightened relative to pre-crisis years while the debt-to-income ratio of US Households stopped growing in 2008. Comparing the two U.S. recessions in 2001 and 2008, while the effects of 2001 recession is felt more on the decline of durables, 2008 recession is characterized by a decline in all consumption components. On a parallel track, there is a sharp falloff in consumer confidence in US linked to the widespread financial difficulties faced individually. On an overall context, the last US recession caused consumption to plunge deeper than in the past, leading Americans both to postpone costly purchases of durable goods and to change their leisure habits as well as cutting back even on subsistence spending (Petev and Pistaferri, 2012)

Seeking solutions to the sustainability problem requires finding out how human behavior can be altered for a better future. This study focused on the Y Generation as they are currently considered to be responsible for the creation of a sustainable future. The next section presents the literature on sustainability in detail, in order to understand and observe the progress of the concept, and figure out why mindful consumption may be considered as a key route to finding a solution to the sustainability problem.

1.1.1 Sustainability: Environmental/Ecological, Economic, and Social Dimensions

The concept of sustainability, which has recently become addressed in marketing literature (Choi and Ng, 2011), dates back to nearly the thirteenth century. Defining this concept is not straightforward and there are sets of definitions on the concept (Raven, 2002; Rees, 2010; Shirivastava and Berger, 2010; Korten, 2011) including social aspects (Faber et al., 2010; Margov, 2012; Magee et al., 2012; Vasconcelos et al., 2012), ecological aspects (Orians, 1990; Dasgupta, Levin and Lubchenco, 2000; Janowiak and Webster, 2010; Ananth and Kreisberg, 2011), economic and environmental aspects (Choi and Ng, 2011).

Sustainability is defined by UN (1987) as “meeting the present needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs”, and this definition includes all these environmental, economic, and social aspects. It is a relevant concept to many fields, but as Hult (2011) discussed, marketing has an opportunity to contribute significantly to the understanding of sustainability, its boundaries and merits in terms of managing a set of economic, environmental, and social marketplace issues.

Sustainability, which is one of the key trends shaping marketing today (Fisk, 2005, ITSMA, 2006), is also the most difficult problem the discipline currently faces (Schaefer, 2005). Robinson (2004) points out that the definition of sustainability is vague, and means many different things to different people and organizations, which is supported by Clark (2005) stating that without any precise meaning, it could mean virtually anything. Other well-put down critiques to sustainability definition include the use of language of sustainable development to promote unsustainable activities, and that it fails to recognize that the current rates of economic growth are unsustainable. The authors also draw attention away from the need to develop new ways of organizing how people can relate to the natural world and the need for social and political change. (Jones et al., 2008).

As mentioned by Jones et al. (2008), most of the definitions embrace the fact that humanity lives on earth with finite natural resources and fragile ecosystems, but yet many of the other definitions go far beyond this through including social and economic goals to meet human needs in a fair manner. Ecological definitions may vary from “meeting human needs without compromising the health of ecosystems” (Callicot and Mumford, 1997) to “the ability to maintain things or qualities that are valued in the physical environment” (Sutton, 2004).

In addition, McCann-Erickson (2007) encompasses a wider view, which is the closest to the UN’s definition, through approaching sustainability as “a collective term for everything to do with responsibility for the world in which we live, through including economic, social and environmental issues.” Accordingly, it is about consuming differently and consuming efficiently; which means to share between the rich and poor, and to protect the global environment while not jeopardizing the needs of future generations. Subcategories of social, ecological, economic and environmental aspects of sustainability are defined more or less in a similar way by different scholars.

The wide research in literature is focused on the environmental dimension of sustainability due to the fact that environmental issues have become larger since 1980s, and that there is a shift from local to global concerns such as acid rains in Eastern Europe, the reality of climate change, high profile issues such as increased drought, habitat destruction and rising sea levels. The ecological view on the concept, bringing solutions to environmental problems, focuses more on technological solutions such as search for sustainable energy, new technological ways of energy generation, and alternative device appropriate solutions (Roome and Wijen, 2006). Although physical resources cannot be used sustainably, many physical processes in the nature have regenerative properties such as flowing water reoxygenating itself, atmosphere scavenging chemicals, and soil detoxifying contaminants. Therefore, processes used by humanity have a crucial role in providing sustainability.

World Health Organization, for instance, recommends such technical options as energy efficiency through reducing hospital energy consumption, green building design, alternative energy generation through the use of renewable energy, using alternative fuels for vehicles in hospital related transportation, providing sustainably grown local food, reduce waste through options of reuse, recycle or compost, and avoiding bottled water when safe alternatives exist (Ananth and Kreisberg, 2011). A good example of such attempt comes from Vancouver Canada, when My Sustainable Canada, an international organization working on sustainability developed and applied a hospital food program to provide sustainability through reusing US\$7.43 in a different way to provide hospital food- a more organic, healthier and a more sustainable way.³

Another example is presented by Coca Cola in 2013 through their “Don’t Waste, Create”⁴ campaign. With the campaign, the firm aimed to encourage parents to submit recycling pledges online in an effort to educate and inform families about the importance of recycling, while also suggesting activities that allow them to reconnect with nature and keep their families entertained during the summer holidays. In return, participants received a voucher off their purchases of two-liter packs of Coca-Cola bottled drinks, including Coca-Cola, Fanta, Sprite, and Dr. Pepper, and were also offered a chance to win a family holiday in France.

Attempts to promote ecological sustainability increase day-by-day due to environmental destruction. However, sustainability cannot be achieved without careful conservation of biological resources most of which are renewable (Orians, 1990). To reduce green gas emissions, Janowiak and Webster (2009), for instance, recommend ensuring the sustainability of biomass harvesting for energy and sets guideline principles of increasing extent of forested land where feasible, adapting management to site conditions, using management guidelines, retaining organic legacies for soil productivity, retaining organic legacies for soil productivity, retaining deadwood and

³ . See: <http://www.youtube.com/watch?v=mC4HHZtxcHw> – Hayley Lapalme, 2010

⁴ <http://www.coca-colacompany.com/dont-waste-create-campaign-rewards-customers-for-recycling>

structural heterogeneity for biodiversity, evaluating role of fertilization and wood ash recycling, and using biomass harvest as a tool for ecosystem restoration.

The economic dimension of sustainability, which is seen as the favorable economic conditions of firms, has been studied by Choi and Ng (2011) and Sheth et al. (2011). Through identifying financial performance and economic interests of external stakeholders, the importance of financial sustainability and stability of a firm, which in turn contributes to the community is discussed. Supported by Choi and Ng (2011), consumers care about protecting and preserving favorable economic environments. But yet, they still respond more negatively to companies who attach poor commitment for environmental caring than to poor commitment to economic sustainability.

Whereas most of the previous research is found in terms of ecological or environmental sustainability, in the recent decades social sustainability attracts more attention. Independent from economic or environmental dimensions, yet interrelated to them, social sustainability is concerned with the well-being of people and communities as a noneconomic form of wealth (Choi and Ng, 2011). The concept focuses on the need of human interaction and a cognitive basis of human behavior (Faber et al, 2010). Accordingly, social sustainability requires individually and collectively applied human behaviors where knowledge management has a key role. This approach requires human behavior to change, and in this regard knowledge is seen as the driving force behind human behavior. Thus, knowledge of sustainability and sustainability of knowledge are told to be the two important dynamics that shapes human behavior towards more sustainable action.

There is also an increase in the public expectations of companies to do more for social well-being (Mohr and Web, 2005). Even if this is noted to reveal a tension between business interests and society, it is important as a means for responding to the needs of society and business. This might also be beneficial for the firms to build better reputations, as a worldwide study conducted in 1999 showed that two thirds of consumers wanted companies to contribute broader social goals (Ísa, 2003).

A complementary study comes from Vasconcelos et al. (2012) on building social sustainability. Accordingly, balance between man and environment, and a constructive dialogue among diverse stakeholders is required to provide social sustainability in civil society. Focusing on a project called MARGOV -a project of building social sustainability for Marine Protected Areas- foresees three components to be essential to this aim: Governance, Citizenship and Dynamic Spatial Structure, which all are interrelated and should be accordingly coordinated.

1.1.2 Marketing and Sustainability

Although sustainability research finds diverse attention in the field of management studies, marketing has recently focused on the concept through offering theoretical dialog about the links between sustainability, consumption, and market strategy.

The possible relationship between marketing and sustainability is defined by Jones et al. (2008), who addressed the fact that sustainability began to have a major role in business strategies, through the need to comply with a number of legislations and regulations, concerns about the scarcity of natural resources, enhanced public and shareholder awareness of the importance of socially responsible financial investments, and more general changes in social attitudes and values within modern capitalist societies. Yet, it is also evident in literature that marketing teams are reluctant in driving and enforcing the development of sustainable products and services, whereas the marketing function, in fact, is capable of conceivably playing a major role in moving the society to become much more self-sufficient and truly sustainable.

Sustainable marketing refers to “creating, producing and delivering sustainable solutions with higher net sustainable value whilst continuously satisfying customers and other stakeholders” (Charter et al., 2006). Referring to Hunt (2011), who sees sustainable marketing as marketing within and supportive of sustainable development, we see that Hult (2011) considers market focus sustainability as a key factor for companies.

Crittenden et al. (2011) similarly incorporates sustainability to market perspective through allowing a strategic alignment of sustainability into marketing strategies to gain competitive advantage.

Aside from the increased attention of business sector to the concept, World Business Council for Sustainable Development (2008), states that current global consumption patterns are unsustainable and changes will be required to consumer lifestyles and consumption patterns. Considering the role of marketing in sustainability, the most important answer lies in understanding and changing consumer behavior and more generally influencing attitudes and beliefs. (Jones et al., 2008).

In accordance with all the dire necessity for a behavioral change for a sustainable life, Borin and Metcalf (2010), for instance, emphasized the need to integrate sustainability into the marketing curriculum in order to facilitate sustainable marketing practices. This also shows that marketing should be used to affect consumption patterns of the humanity, if one wants to realize sustainable world conditions for the future generations.

The issue is highly linked to individual consumption levels as it is human beings who consume. Schaefer and Crane (2005) were the first to examine the issue of sustainability in relation to consumption through proposing sustainable consumption idea and discussing the possible relationship between individual consumer behavior and aggregate consumption behaviors.

Durning (1993), long ago, highlights the question of “how much is the amount of consumption that is enough to save the world” if people destroy the environment with too much consumption and are not satisfied with consuming less. Accordingly, satisfaction may be created not just through consumption but also through leisure human relationships or other non-material things. Emphasizing that sustaining the environment, which in turn aids to sustain humanity, would require a shift in the values of society and combinations of change in the logic which in the long run will converge the poor, middle and upper level classes of society (Durning, 1993). Long after this determination,

DEFRA survey of public attitudes and behaviors towards the environment (2007) still points out that there is often a sharp discontinuity between awareness of environmental impacts of a particular set of behaviors and a willingness to change personal behavior to reduce such impacts.

Diverse studies have been conducted to define consumer perceptions, attitudes and behaviors (Vining and Ebero, 1992; Ellen, 1994; Zimmer et al., 1994; Schlegelmilch, 1996; Minton and Rose, 1997; Straughan and Roberts, 1999). Not only marketers, but also other disciplines are facing difficulty in figuring out a certain relationship between attitudes and behaviors (McDonald and Oates, 2006). As Vining and Ebero (1992) and Minto and Rose (1997) show out, studies in different areas of literature points out that while most people are concerned about environment, and even if they verbally declare this, none of this is an indicator of their purchasing or disposal actions.

In marketing literature, a different perspective has been taken to overcome this problem by such as focusing on perceptions of consumers on green issues rather than their characteristics. Examples to such research include Perceived Consumer Effectiveness and Ecologically Conscious Consumer Behavior studied by Straughan and Roberts (1999). While Schlegelmilch et al. (1996) argue that consumers' environmental consciousness can have an impact on their purchase decisions, their study supported the reality that even if the consumers are concerned about environment, they are not always proactive unless they believe that individuals can be effective. Spaargaren (2002), looking from a theoretical and policy perspective, states that when environmental goals with respect to all relevant consumption patterns such as clothing, feeding and traveling, are clear and the citizens accept these goals, it is possible to reduce the impact of daily routine consumption behaviors of the people.

Yet, it is a question itself if sustainable consumption is sustainable enough. Dolan (2002) discusses the limitations of sustainable consumption through highlighting the fact that acts of consumption are macro processes at work, whereas consumer practices are cultural and social practices with social interdependencies, and underlines that one

should attempt to trace particular histories of consumption in their changing form and function, in order to identify specific cultural modes and thus to make change more likely. Accordingly, even the definitions of sustainable consumption should be redefined not in terms of what they should be but instead as what they are.

Although the very first concept found voice in Earth Summit 1992, Oslo Symposium on Sustainable Consumption (cited in Reisch 1998, p. 9) defines sustainable consumption as “the use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimizing the use of natural resources, toxic materials, and emissions of waste and pollutants over the life cycle, so as not to jeopardize the needs of future generations.” It is based on a decision-making process that takes the consumers social responsibility into account in addition to individual needs and wants (Meulenberg, 2003).

Unlike sustainable production’s straight goal of minimizing pollution, sustainable consumption’s ultimate objective is indistinct, blurred by disagreement over appropriate measures, issues of international and intergenerational equity, and most importantly, implications on individual lifestyles (Salzman, 1997, p.1255).

Similar to Durning (1993), Dolan (2002) also asks the question of at what level of consumption we are consuming too much, or whether there are any consumption practices that are unnecessary to human life through addressing the problems related to sustainability measures. This accordingly raises the two questions of how one would define the proper needs from false ones, and who will provide the definition.

According to Foucault (1986), cultural discourses would be the controlling body in terms of consumption practices. As mentioned by Campbell (1987), the culturalist approach relates an individual to her own self-understanding and thus consumption is seen as not a signal to the world but to own mind. In this light, what you acquire should match and support your understanding of who you are.

Linking the concept to consumer culture, Dolan (2002) addresses Slater (1997), who mentions that needs are mediated by the prevailing symbolic order which is part and parcel of the cultural system and therefore can only be identified culturally. Thus, accordingly, given that there are many cultural formations in national societies, it would be nothing else but ethnocentrism to universalize a set of human needs.

Yet, as mentioned by Campbell (1987), modern consumption in consumer culture is all about wanting to want and the essence of modern self is to be self-transforming and an ongoing project that is never completed. Ger and Belk (1996) shows explicitly the individualization process of humanity in the history of consumer culture through also shedding light on the fact that people who made it out of hard conditions of traditional farming to industrial society started to cherish the pleasures of material consumption. With Western Consumption patterns, goods and services are not only answers to survival needs as food and shelter, but also an answer to needs for meaning and social order (Cross, 2000). Yet, the ecological discourse of consumption is told to underestimate the significance of consumption practices at a social and cultural level and fails to see the roles of such practices as mediating and transformative mechanism involving the materialization and embodiment of cultural modes of thought and feeling at an individual and collective level. Both Featherstone (1991) and Slater (1997a) highlighted the need to locate changes in the nature of consumption practices also in the macro level, but still not alienating from individual consumption as identity shaping. Environmentalism is told to be a cultural force as an alternative means of self-realization.

Sanne (2002) highlights that to reduce the consumption in rich countries or to change its character and content radically is a condition for sustainable development. Being aware of the fact that it is hard to evade the environmentally required reductions or changes are hard to realize in current conditions, the author mentions that the predicament of overconsumption can only be overcome if the values behind the lifestyles change and the consumers are educated and informed. Accordingly, with the consumer in focus, it is natural to seek means to affect human behavior in three ways: the moral dimension of

wanting to contribute to the overall situation, a conscious resolution to abide by a norm of behavior (rather than external pressure), and the need for supporting structures to the individual commitment. The measures such as education in school, pricing, labeling, eco-cycling, make the individual as consumer responsible for achieving a sustainable development whereas measures should be taken at social and cultural forces that raise unsustainable consumption. It is also mentioned that, as young people are especially vulnerable to marketing, teaching institutions (concepts in the curricula) should have an important mission as well as advertising and other tools with commercial influence.

Also, in macro level not strictly alienated from individual consumption behavior, Sanne (2004) develops some policies for sustainable consumption as a response to the need for change of character of consumption in rich countries, and states that the political system should overcome the dogma of economic growth and redefine it in terms of individual well-fare of a less material domination. Again, Barr et al. (2006), in their research commissioned by DEFRA, focuses on behavioral change in terms of establishing the link between environmental practice and everyday behavior.

Either in macro or micro level of analysis, most researchers concentrate on the attitude-behavior relationship in terms of consumption. Enlightened by Spaargaren (2003), greater importance should be attached to the role of citizen-consumers in shaping and reproducing production and consumption. While Attitude-Behavior model of Fishbein and Ajzen (1975) focus on the individual attitude and norm as the future predictor of behavior, the Social Practices Model offered by Spaargaren (2003) states that social structures are the center to the analysis; and humans should not be analyzed as the only relevant unit of analysis of consumption but as lifestyles and social structures. Accordingly, not only the individual attitude or norm, but rather the actual behavioral practice of humans in time and space should be in the center; and recent conceptualizations do not focus on specific and isolated behavioral items, but instead look into the possibilities for designated groups of actors to reduce the overall environmental impacts of their normal daily routines such as clothing, food, shelter,

travel, etc. They also analyze the process of reducing the environmental impacts of consumption in distinct domains of social life.

To express in detail, lifestyle of an individual human agent is defined as the set of social practices that an individual embraces, together with the storytelling that goes along with it (Giddens, 1991, p. 81) In this model of Social Practices, while the environmental policy goals should be defined from a lifestyle perspective of a group of citizen-consumers, the individual responsibility towards environmental change is analyzed in direct relation with social structure. Establishing sets of environmental heuristics for all major social practices, identify and analyze the actual and potential routes for innovation in selected social practices, provide a description and analysis of different lifestyle groups in social practices, and redefine the role of both governmental and non-governmental actors in consumer-oriented environmental policy making are proposed as some guidelines of the model for more sustainable consumption from a theoretical and environmental policy making perspective.

A good example for a change in behavior is the study of sustainable food consumption by Vermeir and Verbeke (2006), who explored the attitude-behavior gap in consumption patterns. Accordingly, the ethical consumer is defined as the middle-aged person with a higher income, above average education and with a prestigious occupation, and who is well informed (Roberts, 1996; Carrigan and Attalla, 2001; Maignan and Ferrel, 2001) The ethical consumer generally feels responsible towards society, and expresses these feelings by means of his purchase behavior (De Pelsmacker et al., 2003). However, initiatives like sustainable organic food, products free from child labor, legally logged wood, and fair-trade products often have market shares less than 1% (MacGillivray, 2000), which is at least partly due to the attitude-behavior gap whose potential explanations include price, quality, convenience, and brand familiarity (Carrigan and Attalla, 2001; Weatherell., Tregear, and Allinson 2003). Based upon this fact, Vermeir and Verbeke (2006) developed a theoretical framework, where they pointed out the importance of a positive attitude towards sustainable products as a good starting point of sustainable consumption; personal values, needs and motivations having an important

role in consumer decision process, whereas access to clear and reliable information and availability of sustainable products are considered to be equally important factors in the purchase decision. Consumers' level of four individual characteristics; namely involvement, certainty, perceived availability and perceived consumer effectiveness are tested as indicators of actual purchase behaviors and found out to be either effective or ineffective in terms of attitude-behavior relationship.

Examples of more behavior-oriented cases are also available. Spaargaren (2002) states that when environmental goals with respect to all relevant consumption patterns such as clothing, feeding and traveling, are clear and the citizens accept these goals, it is possible to reduce the impact of daily routine consumption behaviors of the people. Moisander and Pesonen (2002) focused on the ways of constructing self and the other as green consumer, while Sheth, Sethia, and Srinivas (2011) promote the use of green products with lighter footprints over the total life-cycle as essentials for increasing environmental sustainability.

From business framework, Closs et al. (2011) takes a supply chain perspective for sustainability and states that sustainability initiatives necessitate radical changes in business procedures. Cronin et al. (2011) also argue for "green perspective" of sustainability and donates organizations an expected role to make sustainability oriented marketing strategies. Proctor and Gamble's sustainable packaging is a good example for how marketing tools can practically be used to contribute to sustainability (Proctor and Gamble, 2011). The company now wants to encourage more than 4.4 billion consumers in 180 countries to be more mindful in their buying decisions, whereas Wilhelm (2012) shows an example from mobile phones sector, which tries to encourage sustainable consumption through a strategy of product lifetime extension.

The concept of sustainability is widely seen practically applied. There are even sustainability indices for companies. Dow Jones' sustainability index launched in 1999 is the first global index tracking the financial performance of the leading sustainability-driven companies worldwide and they provide asset managers with reliable and

objective benchmarks to manage sustainability portfolios. Corporate Sustainability is defined as a business approach that creates long-term shareholder value by embracing opportunities and managing risks deriving from economic, environmental and social developments (Referans). Leading sustainability companies display high levels of competence in addressing global and industry challenges in a variety of areas including strategy, finance, customer and product, governance and stakeholder and human.⁵

Among all the segments of sustainability, personal behavior is the focus of this thesis and mindful consumption is regarded as the road to behavioral change. Thus, before focusing on the Y Generation, the next section will provide a detailed review about the concept of mindful consumption, and mindfulness which are defined as the route to sustainability in the long run.

1.2 Mindful Consumption & Mindful Marketing

“Although consumption takes place in all human cultures, it is only in the present (20th) century that consumption on a truly mass scale has begun to appear as a fundamental, rather than merely epiphenomenal, characteristic of society” (Peter Corrigan- 1997, p.1)

Global consumption has moved beyond its primary utilitarian function of serving basic human needs (Shaw and Newholm, 2002), and the domain of marketing undertook a key role in this. In this context, “mindful consumption”, appeared to be a recent hot topic, which attracted the attention of researchers from diverse fields in line with the sustainability problem on earth, while at the same time attaching importance to mindful marketing. This section will analyze how the concept of mindfulness evolved in literature, what mindful consumption means and how mindful marketing helps create mindful consumption.

⁵. see: <http://www.sustainability-index.com/>

1.2.1 Concept of “Mindfulness”:

Although mindful consumption has recently been included in marketing literature, concept of mindfulness research includes different disciplines and subjects. These include a major part from field of social psychology and education (Langer, 1989), quality research (Fiol and O’Connor, 2003), as well as reliability subjects in organizational behavior (Weick and Sutcliffe, 2001), individual and organizational reliability (Butler and Gray, 2006), reliability and conflict handling (Ndubisi, 2012), relationship quality (Saavedra et al, 2010), customer orientation (Ndubisi, 2012), innovation and information technologies (Swanson and Ramiller, 2004), ideal school and classroom education (Demick, 2000; Richard and Perkins, 2000), creativity (Reilly et al, 2010), organizational media uses (Timmerman, 2002), and past experiences on mindfulness of habitual entrepreneurs (Rerup, 2005).

Conceptual definitions of mindfulness encompass several philosophical and psychological traditions including ancient Greek philosophy, naturalism, phenomenology, existentialism and transcendentalism. Its origins goes back to Pali language word sati, which means “to remember” referring to a mode of consciousness that signifies presence of mind (Guranatana, 2009).

Mindfulness aspects are defined as a sense of wonder, a feeling of union with nature, a sense of peace of mind, a feeling of wholeness, a feeling of joy, a feeling of living in the present movement, and a sense of being accepted within the universe (Jacob and Brinkerhoff, 1999). The results of their research questioned a link between mindfulness and sustainability movement, and the results were supporting the fact that the people who have a tendency to over consume are those who do not have a mindfulness and that what makes people happy and satisfies them are the same factors that contributes to the long term sustainability of the planet.

Mindfulness at individual level involves openness to novelty, alertness to distinction, sensitivity to different contexts, awareness of multiple perspectives, and orientation in

the present-paying attention to the immediate situation (Sternberg, 2000). It is assumed that mindfulness requires a desire to update situational awareness on a continuing basis, to cast doubt, and probe further to resolve doubtfulness (Malhotra, Lee, and Uslay, 2012); while mindlessness is defined by decreased activation of cognitive, a resulting state of a reliance on past categories like an automatic pilot (Langer, 1989).

Psychologically, mindfulness refers to the cognitive qualities of individuals' state of alertness and awareness that is characterized by active information processing, continual creation of new categories and distinctions, explore and attention to multiple perspectives (Langer, 1989). Another definition states that it is a receptive attention to and awareness of present events and experience (Brown et al., 2007). Studies of mindfulness concept in business context defines it as an ongoing identification of new dimensions of context that improve foresight and current functioning, connecting and sharing of the mindfulness of individuals to create new meaning and knowledge that will help individuals and organizations to achieve greater congruence between their intentions and outcomes (Weick and Sutcliffe, 2006). Accordingly, organizational mindfulness includes preoccupation with failure, reluctance to simplify, sensitivity to operations, commitment to resilience and deference to expertise.

Sheth, Sethia and Srinivas (2011) emphasize on the necessity for redirecting the consumption patterns for a more sustainable world with the help of market operations. They define mindful consumption as a way to reach this goal. Accordingly, mindful consumption represents a confluence of mindful mindset and mindful behavior. While mindful mindset is associated with "a sense of caring for self, for community and for nature", the mindful behavior is characterized by "tempering of excesses associated with acquisitive, repetitive and aspirational consumption modes". The customer-centric sustainability is defined as the consumption-mediated impact of marketing actions on environmental, personal and economic well-being of the consumer (Sheth, Sethia and Srinivas 2011).

Marketing, in comparison to managerial approaches, has less focused on mindfulness until recent years. Mostly, in managerial context, mindfulness approaches focus on individuals' and organizations' ability to achieve reliable performance in changing environments depends on how they think, how they gather information, how they perceive the world around them and whether they are able to change their perspective to handle the existing situation (Langer, 1989, 1997).

A study in marketing field comes from Malhotra, Lee, and Uslay (2012) focusing on the mediating role of mindful marketing. Even this study is not focusing on the consumption side but instead on the effect of mindful marketing on quality orientations, their interaction and consequences.

Mindful Marketing:

Sheth, Sethia and Srinivas (2011) point that attitudes and values of people shape the consumption patterns. A change in both behavior and mindset levels of people through bringing consciousness in thought, referred to as mindful consumption, is deemed as a particular solution to the problem of “overconsumption”.

The obligation of the humanity to preserve the environment regardless of utilitarian concerns is real and thus, caring for self, caring for the community and caring for the nature are defined as the motivators for behavior change towards mindful consumption (Sheth et al., 2011). In this process of behavior change, marketing is considered to have a potential role in facilitating the mindful consumption, and to advance it by encouraging and reinforcing through the use of product, price, promotion, and place attributes.

Mindful marketing is referred to as an increasingly important notion that aligns marketers' and consumers' interests. The expected mission of such marketing is told to be cultivating mindful consumption through effective, efficient, and ethical ways, while instantaneously considering the interests of both buyers and sellers (Sheth and Sisodia, 2006). Accordingly, marketers should seek ways to find win-win strategies by aligning

marketing functions with consumer interests and thus prevent wasteful, unethical marketing.

With all its strategies designed mindfully in order to mind the gap between consumers and marketers, mindful marketing is assumed to lead to mindful consumption, value co-creation which in return again leads mindful consumption (Malhotra, Lee and Uslay, 2012).

Mindful consumption-oriented marketing takes into account environmental, personal and economic well-being of the consumers (Sheth et al., 2011). Accordingly, the core value of such consumption is dependent on consumer's mindset of caring for themselves, the community and the nature through transforming behavior into tempering their self-deferating surpluses associated with acquisitive, repetitive and aspirational consumption.

Mindful behavior is defined as novelty in response to changing and unique circumstances whereas, in contrast, mindless behaviors emphasize the role of continuity as a mechanism to preserve accumulated experience (Malhotra, Lee and Uslay, 2012).

There may be diverse examples or names given as examples to mindful consumption behavior. In literature, voluntary simplicity, ethical consumption, green consumption and socially responsible consumption are some other titles that may be under subcategories of mindful consumption topic or as railways towards mindful behavior.

Zimmer et al. (1994) tried to characterize the green consumer and segment a growing green market through determining the green issues the consumers perceive as important. Green consumer is defined as "goal-oriented people who take into account the public impacts of their consumptions, aim to create social change and improve the sustainable development" (Webster, 1975), and behaviors of those consumers are told to be ethically oriented (Anderson and Cunningham, 1972). While, Moisander and Pesonen (2002) focused on the ways of constructing self and the other as green consumer, Sheth, Sethia

and Srinivas (2011) promote the use of green products with lighter footprints over the total life-cycle as essentials for increasing environmental sustainability.

Peattie (1998) moves the focus of research on green consumers from individual consumer to individual purchase. Accordingly, “the degree of compromise” that is the necessity to pay more or travel further and “the degree of confidence” that is how sure the consumer is that the product addresses a genuine issue and represents an environmental benefit are two indicators for individual purchase. Peattie (1999) further developed a green purchase perception matrix in a discourse about the relationship between marketing and sustainability.

Similar to green consumers, a socially responsible consumer is told to be contributing to sustainability and is defined as “a non-violent person who is in search of spiritual growth, values the beauty of the world and has an ability to see and to give energy to all the good things in the world” (Webster, 1975). Socially responsible consumers may also take the form of voluntary simplicity, which is the “singleness of purpose, sincerity and honesty within, as well as avoidance of exterior clutter, of many possessions irrelevant to the chief purpose of life, an ordering and guiding of our energy and our desires, a partial restraint in some directions in order to secure greater abundance of life in other directions” (Gregg, 1936 quoted in Elgin, 1977). While Gregg’s formulation of the concept and a number of more recent writings have emphasized the spiritual dimension of this conservation-oriented life style, voluntary simplicity is summarized as material simplicity (non-consumption-oriented patterns of use), self-determination (desire to assume greater control over personal destiny), ecological awareness (recognition of the interdependency of people and resources), human scale (a desire for smaller-scale institutions and technologies), and personal growth (a desire to explore and develop the inner self) (Elgin and Mitchell, 1977, p.5). It is defined as the degree to which an individual selects a lifestyle intended to maximize his/her direct control over daily activities and to minimize his/her consumption and dependency (Barton, 1981).

There are several other more recent studies related to the concepts of voluntary simplicity (Elgin, 1993; Etzioni, 1998; Shaw and Newhol, 2002; Huneke, 2005; Iwata, 2006; Özgül, 2008; Özgül, 2011) and similarly about green and ethical consumption (Schlegelmilch, 1994; Shaw, 2000; Shaw, Shiu and Clarke, 2000a; Shaw, Shiu and Clarke, 2000b). All these studies are individual behavior patterns that may be categorized under mindful behavior attributes. As the basic research question of this thesis is to investigate whether Generation Y has a mindful mindset or to question if they are ready to form one, all the related attributes of the concepts will be under investigation throughout the analysis of the findings but will not be deeply explained throughout the literature.

As the sample of this research is formed of the Gen Y, the last part of the literature will go through the past research on Y Generation.

1.3 Generation Y in Marketing History

Generations have so long been a continuous change and development process in world history. In the recent decade, studies on attributes and characteristics of Generations, grouping them, and developing strategies according to those common attributes and values is a common trend. A generation is a form of age group consisting of those members of a society who were born at approximately the same time (Scott and Marshall, 2005) or within a specific time period (Smola and Sutton, 2002). With the world changing, the shared value systems also change between generations (Parry and Urwin, 2001) affecting all pieces of the system.

The Baby Boomers, those born between the years of 1946-1964 are currently between the ages of 52-70. They comprise the largest single generation of Americans and are raised to be independent and to believe that they controlled their own destinies (Mitchell, 1995). This generation, preoccupied in early 80s with money and material possessions (Roberts and Manolis, 2000), today are less idealistic than before (Rock, 1995) and are not easily captured by advertising, stores and shopping malls (Russell,

1997), and instead prefer information-intensive ads as opposed to image-oriented ads that capture young generations most (Hodges and DeCoursey, 1996).

The X Generation, those who were born between the years of 1965 and 1981, are currently between the ages of 35-51. The name was given to this generation by Hamblett and Deverson (1964), who have conducted a series of interviews with teenagers. A diverse study says their name comes from 1991 Douglas Coupland's novel titled "Generation X: Tales for an Accelerated Culture" (Mitchell, McLean and Turner, 2005; Reisenwitz and Iyer, 2009). Wherever the origins of this generation come from, they are born after Baby Boomers and describe a demographic, social and cultural social group in the Western culture. Coupland (1991) defines the X Generation as a category of people who wanted to hop off the merry-go-round of status, money and social climbing that so often frame modern existence. They are formed by contradictions, fetish, political flows in an environment where there is the fall of Berlin Wall, the collapse of USSR and Yugoslavia. The synonyms for this generation include Baby Busters, Twenty-somethings, YIFFIES (Young Individualistic freedom-minded few), the Brash Pack, FLYERS (fun loving youth en route to success), the NIKES (no-income kids with education), the indifferent generation, and the invisible generation (Mitchell, McLean and Turner, 2005) or Slackers, Xers, Generation Next, Postboomers, the Shadow Generation, Generation 2000, the MTV Generation, and the Thirteeners (Reisenwitz and Iyer, 2009).

The Y Generation, those who were born after 1981, are currently between the ages of 18-35. Different studies may refer to them with slightly different age groups or years (Bakewell and Mitchell, 2003; Chowdhury and Coulter, 2006; Lescohier, 2006; Pew Research Organization, 2010) but they are largely present in many world countries. Although the term Generation Y is told to be first coined in 1993 by *Advertising Age* as the last generation to be born entirely in twentieth century (Reisenwitz and Iyer, 2009), they are also identified with nicknames as "Echo Boomers, Millennials, the Internet Generation, iPod Generation, Generation Why, Boomerang Generation, Nexters" (Eisner, 2005; Reed, 2007; Durkin, 2008; Tyler, 2008). Pew Research Organization

(2010) described this generation as those born after 1980, while they are also defined to be born between years 1977-1988 (Chowdhury and Coulter, 2006; Lescohier, 2006) and born between years 1981-2000 (Arsenault, 2004).

There are several studies focusing on this generation. Independent of their managerial context (Deloitte Report; Kultalahti et al., 2013; Yüksekbilgili, 2013; Reisenwitz and Iyer, 2009; Lassk and Fugate) or marketing context (Lin, 2011; Bucic et al, 2012; Hill and Hyun-Hwa, 2012; Yaşa and Bozyiğit, 2012; Chu et al, 2013; Bruce and Kelly, 2013; Duffy, 2013; Kim and Jang, 2014; Pomarici and Vecchio, 2014), they all define this generation in terms of specific values and behavioral dimensions.

For the purposes of this thesis, this generation will be analyzed in two dimensions throughout this research; according to their “values and attitudes” and according to their “behavior orientations”.

1.3.1 Values and Attitudes of Generation Y

Most definitions in the literature include positive explanations about Generation Y. Nowe and Strauss (2000) refer to this generation as having positive traits demonstrating high achievements, a new focus on teamwork, modesty and good conduct.

Their core values are optimism, civic duty, confidence, achievement, morality and diversity (Alch, 2000). They need to control their environment, solve their fears, obtain information quickly and easily, and have more time for themselves and have less-structured lives. They are less cynical, more optimistic, more idealistic, more inclined to value tradition and are more similar to Baby Boomers than Generation X (Resienwitz and Iyer, 2009). A research in UK among young generation reveals that they have a more individualized view of rights and responsibilities. They also desire to have positive impact on people (Lancaster and Stillman, 2002).

In business context, managers are largely dealing with the Y Generation today. According to Engineering News Record (ENR), Boomers and Gen X appear to dominate the workforce today, with Y Generation coming on strong and replacing the pre-1945 generation (Duffy, 2013). According to their research on Y Generation, they found out some common characteristics for this generation which will be the driving workforce of the construction industry by 2018. Accordingly, this generation is searching for respect and change, and they are less concerned with maintaining the status-quo. Some of the quotations from this report show that this generation is dealing with high ideals about clean earth, getting their voice heard without limits, are eager to prove themselves, are more familiar with technology, and are against traditional general contractors.

According to the GMP Group in Singapore (2009), while the Y Generation wants their bosses to be more people-oriented, the bosses of this generation want to be more talent-oriented. They want a leadership style a balanced mixture of flexibility, high demands, responsibility, time for trial and error, clear directions, and freedom to do things in their own way (Kultalahti, Edinger and Brandt, 2013). This generation has different motivating factors and different expectations in terms of quality at work and a different worldview in comparison to other generations. They are more flexible, are ready to work as part of a team, and can multitask (How Millennial Staff, 2009). They are independent and tend to follow directions, require structure in the work environment and need guidance and mentoring from their supervisors, albeit with flexibility, to get the job done (Dolezalek, 2007; Kehrl and Sopp, 2006; Orrell, 2009; Reisenwitz, 2009)

They are far less loyal to their employers than older generations and although they have strong aspirations for job growth and success, they are not fully engaged (Hira, 2007; Durkin, 2008), and feel they must leave one position for another to achieve their potential (Resienwitz and Iyer; 2009). They are loyal workers with the condition that they can balance work and life goals (“Oh Joy, First the Economy”, 2008; “How Millennial Staff”, 2009)

Some researchers define them as “disloyal, anxious and disrespectful” (Kovarik, 2008), while some others refer to them as “self-centered, not motivated, disrespectful and disloyal” (Myers and Sadaghiani, 2010) and also as “narcissistic, self-important and entitled” (Jones, 2010).

They are technologically savvy, multitasking individuals (Yeaton, 2008), are more comfortable with technology (Auby, 2008), and are the first generation to use email, instant messaging, and cell phones since childhood (Tyler, 2007; Tyler, 2008).

They have different life styles (Keene and Handrich, 2010) in terms of their early family lives, political affiliations, religions, education styles, employments, value systems, their relationship with the technology, internet use, texting habits, social networking use, their attitudes towards tattoos and piercings; in other words in many fields of social life. It is a fact that, they are bright and educated, but missing important and basic information. They are more social than the other generations and they are politically and socially liberal and less religious. They do not have much regard to hierarchy; however, they are used to having their activities supervised. They are sensitive to criticism and they want to be sure that they are doing things right. They are also referred to as Peter-Pan Generation, as they don't want to grow up and stay home longer than their parents and grandparents (Levickaite, 2010).

A survey on 943 Y Generation youths attending 10 universities in 10 different states, reveals that this generation is pragmatic and confident regarding their future careers (Bell and McMinn, 2011). Their priorities are having a happy life and a strong family, and in terms of their evaluations of businesses, they also believe that the firms should have social and environmental responsibilities.

Marketing Context

Many researches also attempted to define this generation in terms of their consumption habits. Studies are mainly and largely focused on finding marketing strategies for those generations with a huge potential to consume as they are raised by helicopter parents with a great degree of financial support (Fingerman et al., 2009).

As children of the Baby Boomers, they are raised in an era of wealth, due to the fact that they either have two parents working or are couples waiting to have children (Howe and Straus, 2000), thus forming a powerful market segment with disposable income from indulgent parents (Gronbach, 2000; Fingerman et al., 2009), are told to have increased awareness of environmental, social and economic ills and are skeptical about marketers' claims to be concerned about such issues (Hill and Hyun-Hwa, 2012; Bhaduri and Ha-Brookshire, 2011; Kagawa, 2007; Jayson 2006). They are an attractive segment for multinational firms in diverse world countries, particularly in emerging markets (Thach and Olsen, 2006) A study in Australia reveals out that, no matter whatever their income levels are, this generation has "dreams" and they have a strong belief that they can ultimately get what they want once their income increases due to their personal success (Bruce and Kelly, 2013).

This generation is fashion-prone and brand-conscious (Young Compulsive Shoppers, 2009), they focus on style and quality instead of price, are immune to tried and true brand strategies, and will switch their loyalty to marketers who get ahead of the fashion curve (Reisenwitz and Iyer, 2009). They make decisions based on their parents' perspective, and also consider what their peers are doing (Alexander and Sysko, 2012; Twenge et al., 2008).

A branding consultancy firm, FUTUREBRAND, reports that nationality is unimportant to this generation while they all express a spiritual blending -an undefined but strong religious feeling. They are anti-label and view stereotypes and nationality as labels. Although they found being part of Europe to be a positive experience, they are uninterested in brands as there is no demand for things European. Diversity,

individuality and originality are crucial issues for them and they expect diversity from others, from brands and from companies. They have a high marketing awareness but they do not practice it much (Nurko, 2002). They prefer ads that entertain them, and even if they do not like a company, they are sincere with it once that company has a social responsibility initiative. They have conflicts, as while they welcome marketing messages, they are marketing-savvy and seek reality. They are defined as passive-aggressive and are considered to be accepting marketing messages on their own terms.

According to the report by the consulting firm, The Futures Group, Gen-Y characteristics are told to be flexibility, adaptability and fluidity (Chilingerian, 2011). According to this report, the Millennials are categorized in four groups, in other words “tribes”, such as Striders, Steppers, Satellites, and Spirits. Striders are those that seem unaffected by the economic downturn and are optimistic about their future, while Steppers are those who are affected by the economic downturn and are careful about purchases. Satellites are those who are after the hottest, most current gadgets and software, while Spirits are those who are open, connected and socially conscious, directing their attention and purchasing power toward the things they are interested in.

1.3.2 Behavioral Attitudes of Generation Y

In addition to their attitudes and values, but also linked to these, it would be better to evaluate this generation according to different situations and not to make strict generalizations just because they have different values.

A high rank of this generation is referred to as digital natives and has a very good connection with technology, internet use and texting (Keene and Handrich, 2010). Levickaite (2010) who conducted a research on X, Y, and Z Generations, and how social networks form the world without borders also explains some common behavioral attributes of them. Discussing the three generations in terms of technological, social and historical environment with a Lithuanian sample, collected from social networks including Facebook, LinkedIn, Twitter, and MySpace, analysis is made on 812

Lithuanians according to country of residence, age, number of social network connections, type of social network associates, frequency of social networking and demand for physical meeting with social network associates. As a result, it has been shown that they follow the same digital trends and changes happening all around the world. Computer and technology made a huge impact on this generation and computer gaming, flash mobbing and internet dating became a form of self-expression. Also, in the scope of their entrepreneurship, this group prefers the use of social media much more than their parents, the X generation, did (Hunt, 2009).

Most of the Y Generation pay attention to the uniqueness of the product, and perceive this as a sense of superiority of being different, and, furthermore, also in line with their inclination to the internet. They are open to transaction by virtual means on web pages (Lin,). They are very sensitive to peer reference groups, and have a strong desire to convey certain impression or social norms (DongHee and SooCheong, 2014). As a result of the fact that they grow mostly in materialistic societies or cultures (Bakewell and Mitchell, 2003), status-seeking consumption is, in some circumstances, a mean for them to display wealth and purchasing power due to the fact that status and prestige considerations are shaping their consumption behaviors (Goldsmith et al., 2010; O’Cass and McEwen, 2004). For instance, as they are more open to new concepts of conspicuous products and services such as luxury restaurants and cafes, they see them as a way of self-expression or symbols of desired life (O’Cass and Siahtiri, 2013; DongHee and SooCheong, 2014), or a way to differentiate themselves from others through consumption and as a motivation of social standing (DongHee and SooCheong, 2014).

Custom Research Strategic Consulting (2009) prepared a report on Gen Y Acquisition Strategies as they are seen as the way for the broad use of efficient self-service e-commerce channels and will be the first to adopt mobile banking, mobile payments and other emerging technologies. They analyzed how fast the Y Generation’s population and economic clout grow and what defines the generation in terms of attitude, banking needs and their motivations to use various banking channels and financial products. They also analyzed what banking products and payment services that generation prefers most

strongly and how financial institutions can market more efficiently with this generation that uses traditional media less than any other generation. Through an online random sample method based upon representative proportions of gender, age and income compared to overall US online population supported by secondary data from public sources such as US Census Bureau and Bureau of Labor Statistics, they analyzed ways to capture Y generation as customers. Accordingly, customer service (39%) is of roughly equivalent importance to access to ATMs (43%), online service capabilities (39%) and access to branches (36%) and due to these results, it is not possible for financial institutions to win this digital generation by sticking with already tried user interfaces and banking capabilities.

Sustainability Orientation

This generation also has different behavioral orientation in terms of sustainable consumption, although early evidence supports the paradox between thought and action, meaning that green purchases are not directly linked to moral thinking and socioeconomic characteristics of consumers (Tanner and Kast, 2003). Although they are socially aware of sustainability, are socially concerned and aware of many global issues (Nayyar, 2001; Jayson, 2006; Williams and Page 2011), and are seen as catalysts for change when considering sustainable consumption (Bentley et.al, 2004), their social awareness has not always been translated into compassionate practice (McCrindle, 2007).

A study conducted by Hume (2010) reveals out that the definition of sustainability for them is ethnocentric with few consumers identifying global issues and strategies but instead the focus is more on environment and recycling with accountability for waste, damage and environmental balance. The key areas with importance for their perspective include corporate social responsibility, political agendas focused on sustainability, and developing mind shifts in consumer thinking about the concept. Although only one candidate out of 60 practices waste recycling, six candidates practice environmentally friendly transportation, with nearly all candidates mentioning that they prefer using aircraft and not having water saving devices, neither grow their own food nor recycle;

some respondents still indicate that depending on time and financial circumstances, they may adopt more environmental practices but see this as an exception to their behavior. There is a strong moral stance on sustainability and support for sustainable practice, but with considerably limited practice. For instance, despite their willingness to make ethical purchases, ethical product attributes are not the dominant criteria while making consumption decisions but instead they care more about price, quality, and value (Boulstride and Carrigan, 2000; Bucic et al., 2012) A good example that can reveal this priority can be their selection of mobile brands. A sample in a research expressed that, the reason for their operator selection is dependent on how much they are used to that brand, how much they like it, or their brand trust; independent of any other aspect. There is a direct relationship between the income levels of the users and the mobile brands they use (Yaşa and Bozyiğit, 2012). None of their responses address sustainability practices of these brands.

When they are asked to define sustainability, three themes are provided: “long product life, conservation and preservation, and finally, environmental considerations. Although they seem to be aware of environmental sustainability, this is indicated as the last dimension of sustainability in marketing context and 58,75% percent of a Y Generation sample of a research mentioned sustainability as creating durable products that are long lasting (Hill and Hyun-Hwa, 2012). This is seen as a key tool for preventing direct replacement of products (Hiller and Connor, 2011), while preservation is seen as key to maintaining and enduring without harming the environment and without compromising the future for next generations (19%). Finally, 13,75% of the respondents have mentioned environmentally friendly ideas and practices as key for keeping the Earth green and in its healthiest form. Their purchase behaviors are slightly in line with their attitudes and definitions. For instance, considering apparel industry, they prioritize long-lasting products, economic health of the business and concern for the environment. However, from how they define their purchasing choices, it is visible that they have limited knowledge and understanding in terms of sustainability and sustainable consumption. Still, when they are asked about their ideas on companies and brands with environmentally friendly products and practices, they indicate positive attitudes about

these brands and mention that these companies or brands take the right direction in changing consumer viewpoints. Accordingly, sustainable practices include energy efficiency, water usage control or reduction of fabric waste in production, at least for the apparel industry, but this does not play a major critical decision-making role in their purchases. Although they express positive attitude toward the sustainability concept, they also accept their lack of knowledge concerning sustainability of apparel and their hesitation to decide on this general sentiment, also confirming past studies and the paradox between thought and action.

It is a fact that even if consumers have a positive and high degree of environmental attitude, their basic needs have the first priority while making their purchase decisions (Chu, Lin, and Chi, 2013). For instance, a study conducted on Y Generation reveals that there is a significant difference in their willingness to pay for environmentally friendly clothing.

As previously mentioned, Gen Y is now in the middle of the system as potential change makers, but yet most of the studies show them as unable to create positive change. Most of the Gen Y studies in the literature focused on their consumption attitudes and behavioral attitudes while mindful consumption and sustainability literatures were busy with defining the concepts and the problems about the effective practical application of the concepts. Yet, none of them questioned whether there is a definitional or structural problem in terms of the concepts, and if the Gen Y really have a mindful mindset.

If one wants to create a change, then the very underlying mindset of the change makers should be ready for realizing the expected outcome. Thus, the aim of this dissertation is to question whether Gen Y has a mindful mindset, how they define the concept, and if they do not have such a mindset, whether they are ready to form one. Thus, the aim of this dissertation is to question whether Gen Y has a mindful mindset, how they define the concept, and if they do not have such a mindset whether they are ready to form one. In this last chapter of the literature, we summarized the literature on Gen Y to highlight

the background of these research questions, while the following chapters will present research methodology, findings and discussion.

CHAPTER II: RESEARCH FRAMEWORK

This chapter explains the methodology of the research in this dissertation. The chapter includes sub-sections of research approach, sampling methods and data collection, my personal experiences during the interviews as well as the data analysis.

2.1 Research Questions Revisited

The aim of the dissertation and the research questions were briefly addressed while explaining the purpose of this study in the introduction of thesis. Here a more detailed analysis of the research questions is presented.

Do the members of Gen Y have a mindful mindset?

The first research question explores whether the Gen Y sample in this research has consumption values and behaviours compatible with the mindful mindset literature already explained in the first chapter of this thesis. Not only mindful mindset definitions but also sustainability oriented or socially responsible consumption behavior or value oriented discourses are also questioned.

How the members of Gen Y define the mindful consumption?

Mindful consumption concept in mindfulness literature is composed of a mindful mindset and a mindful behavior. The second research question explores whether the perceptions of the sample Gen Y in this research is compatible with the definitions and

structures of the literature definition and if their discourses are different than the literature and to find out how they understand and describe the concept.

If the members of Gen Y do not have a mindful mindset, are they ready or open to form such a mindset and how?

The third research question aims to explore and understand if Gen Y sample is willing to change their consumption behaviors for the sake of a more sustainable world and contribute to the creation of a more mindful consumption oriented life style behavior. Also, the motivators for them to create a behavior change in their long-term habits are questioned to understand the underlying inspirations for them in their mindsets.

2.2 Research Approach

Qualitative research technique was used in this research to gain deep insights about Y Generation currently living in İzmir, their perception about consumption, their consumption habits and behaviors, and their attitudes towards any potential mindful consumption behavior. One basic reason to choose qualitative research for this dissertation is the fact that qualitative methods are used to obtain intricate details about phenomena such as feelings, thought processes, and emotions that are difficult to extract through other research methods, and that nonmathematical process of interpretation with the purpose of discovering concepts and relationships in raw data is used (Strauss and Corbin, 2007). As this dissertation aims to explore the lives of Gen Y sample in İzmir, their living experiences, feelings, thoughts of mindfulness concept in addition to behavioral attitudes, underlying barriers against mindfulness and core motivating themes for mindful consumption, qualitative research is chosen to be more convenient instead of quantitative methods.

A total of 40 in-depth interviews were conducted with youth selected from Generation Y segment to get their worldview about “mindful consumption”. The interviews were conducted in settings where the informants could feel at ease during the conversation, such as at home or cafes. Silent places were chosen to enable smooth conversation and prevent interruptions that may lead to distractibility.

Interviews were carried out according to a planned systematic flow in five parts, starting with the questions related to the informant profile. After offering them a simple introductory information about the topic of the research, the informants were asked to express themselves, their hobbies, their life styles and any other information they would like to share about themselves during their daily routine lives. They were asked to explain a routine day they experience in order to explore their living styles. It was honestly explained to all participants before the interview that they may have as much time as they need to think on questions, they can step a question and continue from another one if they feel they need some time to think about it, and that there is no right or wrong answer of any of the questions they will answer.

The second part of the questions was addressed in accordance with the aim to observe the mindset of the sample. To observe and figure out the mindfulness of the interviewed sample, they were asked to define their perceptions of life, their own being in the universe and to define their life purposes and themselves within their social and natural environments. How they respond to these questions and how they define themselves were then compared with the mindful mindset definitions to see whether there are similarities or points that coincides with each other. Throughout these set of questions, some respondents started to talk about nature, environmental problems and related issues of topic before they are asked about these concepts. In those cases, the interviewee was not interrupted and s/he was even more encouraged to explain how they feel about these issues and/or how they attach themselves with these things or what they feel about these topics.

The third set of questions was linked to the understanding of consumption phenomenon. The informants were asked to describe what “consumption” means personally to them, approximately how much they consume, whether they do more product oriented or service oriented consumption, and were requested to define themselves as a consumer. In order to expand the understanding of “consumption”, and not only limit the definition with “consuming”, the informants were told to make a definition both in terms of both “consuming” and “shopping”.

Following these questions, in the fourth set of questions, they were asked to define what “mindful consumption” means to them and the points they try to be mindful of while consuming or purchasing any kind of consumption material or service. They were questioned to think about any product or service that they consciously choose not to consume or buy. In this section, they are also asked if they pay attention to negative consequences or impacts of the products or services they use on other people, on nature or on environment. If they face any difficulty in answering the questions, they were given some examples such as recycling, or usage of plastic bottles, genetically modified organism (GDO), use of car and high-tech equipment to help them remember such cases. They were asked to talk about these a little bit and evaluate how they feel about these concepts. Following their answers, they were also asked if the advertisements or promotional campaigns affect them. If the answer is yes, they were also questioned to tell what affects them in the advertisements or promotions of the products or services they consume.

Finally, the last set of questions was designed to figure out if this generation is ready to form a mindful mindset and change their habits towards more mindful consumption behaviour. They were asked to think whether they would like to change their consumption patterns, decrease it, or consume more mindfully for the sake of the world. Linked to this question, they were also asked what could motivate them to consume more mindfully, consume less, and what sort of promotional activities or advertisements would affect them to change their consumption habits or prefer one product or service instead of another.

In cases when respondents face difficulty in expressing themselves, or hardly find out how they feel or think, they are given some examples from prior interviews in a way that will not result in biased replies. For instance, when the informants did not have a clear picture of themselves as a consumer, they were given the examples of “thinking consumer”, “addictive consumer”, etc. When their answers are not open or deep enough,

they were probed with questions such as “Can you explain more?” or “Can you give me an example of such a moment you applied this in your life?”.

Before finalizing the interviews, they were asked to think if there are any specific things they would like to add. If there are no additional comments, the interview was finalized.

2.3 Sampling Methods & Data Collection

The sample in this research project is the Generation Y currently living in İzmir. They are selected based upon their birth years first. The sample was divided into three segments according to the date of birth. The first segment was chosen to include the years of 1980-1987; those who graduated a couple of years ago and already actively started working, with a regular amount of income received monthly. The second segment was chosen between the years of 1988-1994; those who are either graduating or in the last years of their university education. The last segment was chosen from the years between 1994-2000; those who are currently in high school, living with their parents, and in the very beginnings of their career orientations. (See Table 1)

In order to provide a wide range of variability, the sample was selected from different backgrounds, different ideological views, and different economic conditions. While personal connections are used as a way to find out people with different backgrounds and ideological views from different universities, for the segment with younger ages, connections with teachers in diverse high schools are also integrated to reach out a larger variety.

All the interviews were completed face to face in about eight months starting from April 2014 until November 2014. They were recorded with a tape recorder. The interviews were originally conducted in Turkish. Before the interview and tape recording started, all of the respondents were given detailed information about how the interview process will be and asked about their permission for tape recording. They were also informed about the main topic investigated, the academic purpose of the interview, and how the data will then be used for further analysis.

Most of the interviews lasted around 45 minutes. However, the last segment of the sample which is composed of those born between years of 1994-2000 was the hardest to interview in the same amount of time as they were directly talking, have less information about the topic, and less willing to talk deeper. They were directly addressing what I ask, and if they do not have any idea, they directly answer “I do not know”, or “I have never thought about it”. As they were younger, and had less patience, less experience in work life, also less economically independent, some of their interviews lasted around 20 minutes to 30 minutes. In such cases, if the informant gave answers reliable to the research, the interview was kept and used as recommended times for an interview varies from 20 minutes to 40 (Mathers, Fox, Hunn, 1998).

Table 1. Informant Statistics

Name	Gender	Birth Year	Occupation
Nazlı	F	1986	Graduate student/not working
Cansu	F	1989	Graduate student/working
İpek	F	1991	Graduate student/not working
Nükte	F	1988	Graduate student/working
Cihan	F	1992	University Student
Birsen	F	1984	Graduate student/not working
Ali	M	1991	University Student
Funda	F	1987	Graduate student/working
Burcu	F	1992	University Student
Seçil	F	1992	University Student
Barış Can	M	1991	University Student
Egemen	M	1993	University Student
Esra İdil	F	1989	University Student
Gizem	F	1991	University Student
Pelin	F	1981	Working
Derya	M	1991	University Student

Hande	F	1982	Working
Mert	M	1991	University Student
Güliz	F	1993	University Student
Metin	M	1989	University Student
Yıldız	F	1989	Working
Seden	F	1985	Working
Yasemin	F	1983	Not working
Cansu	F	1986	Graduate Student/Working
Sinem	F	1983	Graduate Student/Working
Gizem	F	1984	Working
Hasan	M	1981	Working
Burak	M	1994	High School Student
Ayfer	F	1984	High School Student
Ahmet	M	1997	High School Student

2.4 My Experiences During The Interviews & Overcoming Self Obstacles

As I am one of the core members of Gen Y, mostly well aware of how they feel, what they want, what are the difficulties they face or what they dream of, during the interviews I experienced both enjoying and self-challenging moments at the same time.

It was very inspiring to listen to them, and it made me feel included in the process a lot while interviewing them as what they mostly mention are very familiar to me. In some cases, I found myself smiling and feeling as if I am on the right point and this even encouraged them to speak more open and honestly. There were cases and situations in life where I felt being the Gen Y deeply, and while talking to the respondents, it was like talking with your family that you have never met before but you remember from somewhere deep inside. It was very inspiring and exciting to hear very similar dreams, hopes, fears and many more intuitive descriptions from them.

There are also challenges I faced as a very social, extrovert, and talkative person. During the interviews, sometimes, also with the effect of being a member of this generation and

thus frequently emphasising easily with them, I find myself very close to contributing to their sentences or unconsciously confirming them through my mimics. In those circumstances, I tried to further probe the previous questions again at the end through a different perspective or a different style without interrupting.

I also had many advantages as an interviewer. Since I was dancing from the age of four, I was very familiar with mimics and intuitive sensory feelings of people. Aside from being familiar with the body language, passing through a spiritual life coaching training very soon ago also expanded my observational competences about third person analysis behind their discourses. These strengths helped me a lot in observing the respondents through putting a line between my own self and theirs.

It was even more exciting with the younger segment of the sample besides its difficulty as they talk less than those who have more experiences in life. I tried so hard to make them feel comfortable during the interviews as they were thinking that there are right versus wrong answers to the questions I ask. During the interviews, I continuously emphasized them that there is no right or wrong answers but instead this is only an exploratory study to get to know them better and deeper. In some cases, I even felt the need to give examples from my own life, or some other interviews in order to feel them more connected. I can clearly say that, it was the hardest part to make them talk about themselves as they are in the beginning stages of self-discovery throughout life. But yet, it is the most exciting part to find out the similarities between the dreams of a better and a fairer life between all the segments of the sample independent of age, gender, education, or career.

2.5 Data Analysis

The data analysis started initially during the very first set of interviews conducted. During those interviews, I started to take field notes about the respondents through observation. Additionally, points that should be clarified or added in other interviews are noted during the first set of interviews. The first transcriptions gave me the required

insight I need for the rest of the interviews and the points I should pay more attention such as the questions that require further probing.

Once all the interviews are done and all the transcriptions were completed, the data analysis was conducted according to the guidelines provided by experienced scholars such as Spiggle (1994) and Kvale (1996). The interviews were first systematically coded to discover key emergent themes (Coffey and Atkinson, 1996).

Data analysis is more than coding, segmenting, sorting and sifting data (Agar, 1991). Accordingly, Qualitative Data Analysis (QDA), software biases the analyst toward segmenting and sorting, and away from intensive analysis of small bits of data, and away from viewing the parts in context. Whereas they can be productive and useful strategies, there are other equally important strategies.

As Agar (1991: 190, 193, 194) notes, “My point at the moment is just that this critical micro-level work requires looking at a few detailed passages, over and over again, doing the dialectic dance between an idea about how text is organized and a couple of examples, figuring out what I was looking at, how to look at it, and why”...

“ That critical way of seeing, in my experience at least, comes out of numerous cycles through a little bit of data, massive amounts of thinking about that data, and slippery things like intuition and serendipity ”...

“ For that, you need a little bit of data, and a lot of right brain”.

With a parallel tendency, and the fact that I am not easily adjusting to computer aided programs, I did not use any software program during the coding process. Instead I prefer to use the traditional ways of colour coding/open coding, axial coding, and selective coding to determine the emergent themes.

Open coding is used at the initial stage of coding where I put certain labels according to the respondent answers throughout the whole texts, according to the question groups throughout the interviews. Once the open coding stage is over, I make categorizations

through figuring out categories and sub-categories through also including deviant cases. Axial coding is used at this stage where the possible relationships are noted and grouped on a diverse table to see the potential overlaps between the concepts and the divergent emerging themes. Selective coding (Carson et al, 2001) is another stage where I tried to pay attention to the personal backgrounds, life styles, personalities of the respondents as well as the categorization fields I chose for the flow and the findings of the research. Heuristic codes such as “feel”, “sense”, “care”, “natural orientation”, “individual orientation”, “collectivism”, “system limitations” are used throughout the analysis stage to summarize the discourses of the sample. These codes facilitate the discovery of the emerging concepts, and they helped me open up the data to further intensive analysis and inspection.

As the research approach of this thesis is interpretist, in order to prevent the bias of reaching out instant conclusions that might be resulted from my own prejudices or self-biases, I used triangulation of sources as a method between the quotes I chose and tried to develop a new set of understanding throughout each interpretation. Triangulation of sources is the cross-checking of consistency of the information derived at different times and from different people and it is important to ensure that conclusions are more likely to be reliable if data are collected by more than one method and from the perspective of more than one source (Williamson, 2002).

The next chapter will explain in detail the findings of the research in three sub-sections including a new conceptualization model proposed for the definition of mindfulness concept according to the discourses of the sample Gen Y in this dissertation.

CHAPTER III: FINDINGS

The model presented below summarizes the findings of the dissertation. Throughout the literature, the concept of “mindfulness” has been discussed in terms of either behavioral dimensions such as mindset versus behavior or as individual or psychological means. The definitions of the concept, as can be found in the literature, explains the dynamics of the concept through the limits of its definition which excludes the potential wider understanding or classification of the concept through different generations under different life circumstances. The definitions presented until now in the literature focuses only on literature based conceptual definitions limited to the research areas of the related field of study. Yet, they do not make classifications based upon a broader level focusing on different dimensions of life or generational attitudes and perspectives. They lack a higher level of understanding about how Gen Y perceive the definitions of mindfulness from both an individual level and a more societal level, which in return also ignores how this perception and logic of mind affects their consumption behaviors. The research of this dissertation led us to draw a different model through identifying four basic dimensions on two different levels in terms of the mindfulness concept, its definition and understanding of the concept by Gen Y.

Our sample of Gen Y perceives and defines mindfulness on two levels of individual versus collective –in other terms, me versus we- orientation, and then on four different dimensions of “self”, “life”, “others” and “environment”. Whereas two of these dimensions –self and life- falls into more the individual level descriptions and perceptions of the concept, the other two dimensions -others and environment- fall

within the collective level. Our findings suggest that Gen Y in the modern world are more individual while talking about their core values and self-discovery ideals as well as their consumption habits. This is better explained in the context of what they search for in a capitalist world, how their behaviors are shaped accordingly, and is apparent that most of the Gen Y experience the clash between the material side of the modernized capitalism and the spiritual side of their existence on world. Individual need orientation and process of logical thinking are the two most significant criteria they have while they make purchasing decisions. On the other hand, while talking about others and environment, their inner collectivist perspective becomes apparent. Deeply caring for others and environment, which leads a sharing orientation and philosophy in this generation is very visible when talking about nature, environmental issues, and other creatures on earth in a broader sense. Their collective caring and willingness to make a positive contribution to life emerges when they are isolated from capitalism's system obligation to survive and start to act as connectors between world and humanity.

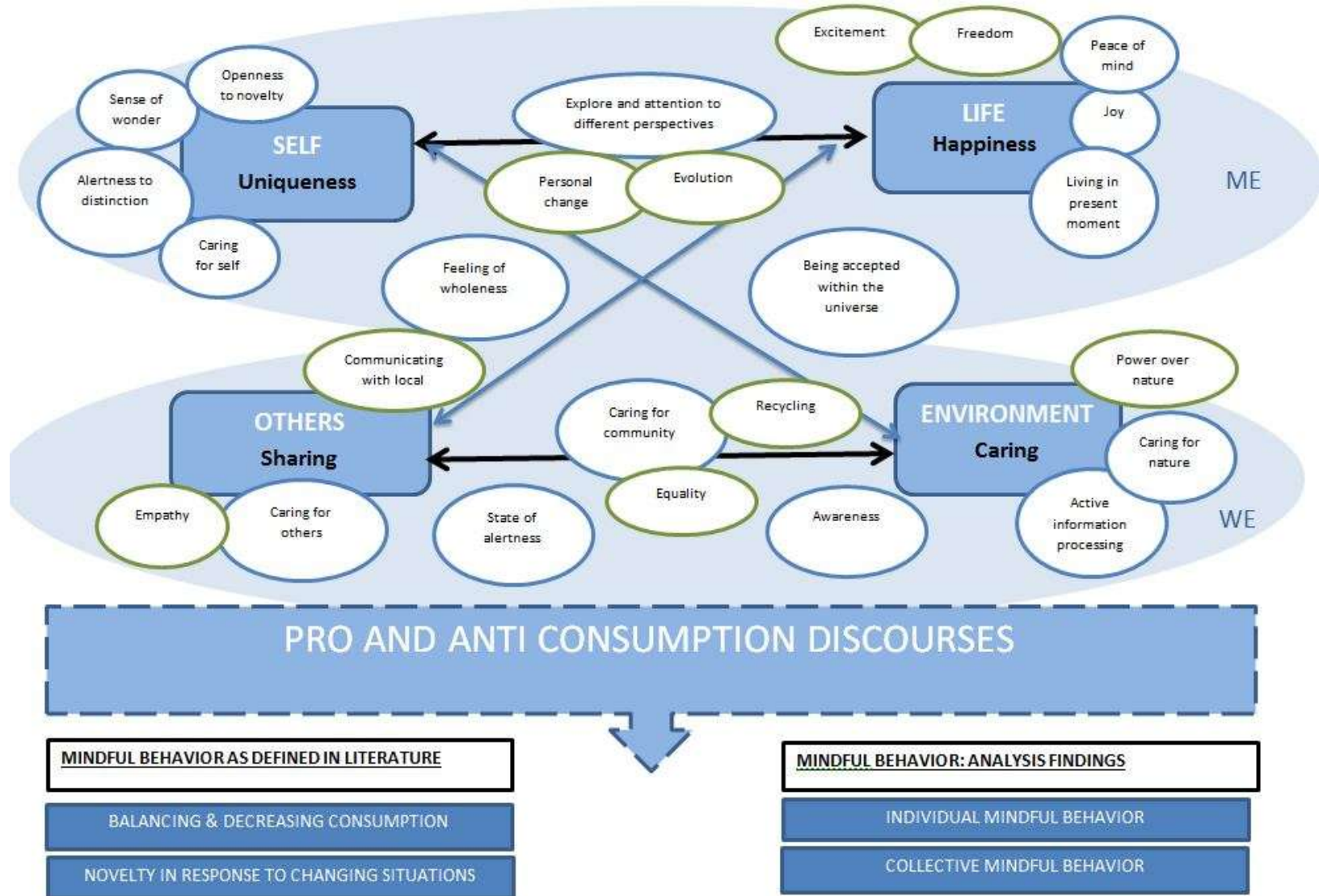
The findings of the research reveal that even though they make the categorization of the concept this way, when talking about the behavioral dimensions of the topic, they frequently show a gap between mindset, and its adaptation to some of the previous literature reveals. They have pro -and anti-consumption discourses in between where they either justify their consumption behaviors which are in contrast with mindfulness concept. Although they seem and prove to have a mindful mindset, their mindful behaviors show slight differences than how the concept of "mindful behavior" is defined in literature. In addition to a different conceptualization of mindfulness, those pro- and anti-consumption discourses and how they affect their real consumption behavior are among the main contributions of this dissertation which will be further discussed.

The model presented in Figure 1 includes a new conceptualization framework on the topic of "mindful consumption" from the perspective of Gen Y segment in the research. There are two different dimensions and four independently described areas in terms of how mindfulness concept is perceived and defined. These two dimensions include a broader level of "individual" versus "collective" orientation whereas the focus areas of

these dimensions respectively include “self and life” versus “others and environment”. Each one of these four sub-areas of “self”, “life”, “others” and “environment” in the model has supporting concepts to mindfulness literature whereas there are also new statements. Both these intersecting concepts and the new ones are shown in the model.

Looking back at the literature, there is a gap in the consumption orientations of the sample which complicates the transfer of the mindset to behavioral dimension. This gap is reflected in the model as “pro and anti-consumption discourses” which prevent the practical application of the definition of “mindful behavior” in the literature. Even though Gen Y has pro and anti- consumption discourses, they also have personal discourses about their perceptions of mindful behavior which are clearly different than the literature. These discourses are also presented as one of the contributions of the model.

Figure 1: Model



In the light of this model, the findings chapter will first explain the four dimensions and two levels of the mindfulness concept for Gen Y. Then the next section will discuss their mindfulness behaviors and consumption patterns. Finally, the last section will explain their arguments that result in the mindset-behavior gap they have, which decreases the efficient application of mindful behavior. Search for happiness through feeling powerful and individual despair against the system are the core reasons of the attitude-behavior gap, which hinder their potential to be change makers. This section also defines the gates for change towards mindful action and the possible motivating factors Gen Y seeks for changing their behaviors. The tools this generation asks for changing their consumption behaviours are explored here. Marketing tools are seen to have a crucial role as the trigger of consumption and they call for a system changing marketing style and channels.

Overall, the findings and analysis summarize the concept of mindfulness in two dimensions as “individual mindfulness” versus “collective mindfulness, clearly define the limitations in front of mindful action as well as presenting the gates for mindful action through explaining what Gen Y search in order to change their behaviors.

3.1 MINDFULNESS AT INDIVIDUAL LEVEL: Millennium

“Tinkerbell”s

Exploring their real identity is among the most difficult questions one shall consciously answer throughout life. Especially where multiple roles are assigned to human beings since the industrial revolution, it is even harder for people to explore the real self and define it with one core theme. The marketing tools made it even more difficult for people to focus on their own perceptions instead of the marketed version of who they should be as an “ideal image”. The situation is even more complex when Generation Y is the issue. Either they are high school students, university students, or those who have already started working with a certain level of income, the very first thing that is discussed in the interviews is about who they are and what their expectation from life is in order to have a better understanding of what shapes their personalities, understanding of mindfulness and consumption behaviors. Looking at their attitudes towards life and themselves, most of their discourses start

with “happiness” while they attach a great importance to uniqueness and differentiation. They see happiness as a magic in life and behave as the “Tinkerbell”’s of the millennium who aim at “happiness” as the ultimate objective in everything they do. Tinkerbell is the Disney fictional fairy character from J. M. Barrie's 1904 play Peter Pan and its 1911 novelization Peter and Wendy and as represented in Walt Disney’s Tinkerbell character, fairies, by sprinkling them with fairy dust, can enable others to fly. They have a language which is understandable only to those familiar with the language of the fairies. Similar to the fairies, the sample Gen Y believes that they are capable of changing life throughout their deep beliefs of having a missionary role in life, which will be further explored in sections below. They are surrounded by love and compassion and feel just as unique as fairies. They also have a spiritually oriented quest in life, which motivates them to feel as if they are potentails of change-making, just as magical circumstances.

As mentioned before, throughout the literature, the concept of mindfulness has been defined in different contexts. However, interviewing the Gen Y in İzmir shows us that it would also be convenient to discuss the mindfulness concept in two different levels of self and life. Analyzing the interviews and their quotes, mindfulness for this generation obviously has an individual dimension where they define it through their quest for happiness and uniqueness in self and life. This individual dimension of the concept on two perceived levels of self and life is also the determinant of their consumption habits.

3.1.1 Attitude Towards Life: Happy Feets Full of Love and Compassion

While talking about themselves and the concept of mindfulness, instead of addressing money and career first, most of the sample mention more about emotions and happiness. They see life as a path or journey that they walk through. They have a perception of seizing the moment and “happiness” is among the most important concepts for them throughout their journey of life, independent of career or money in most cases. Whatever makes them happy is associated with “good” in life.

“Peace and health, they are more important than everything else... No matter how much money you have or how many properties or assets you have, if you

are not healthy, nothing has an importance, you will have nothing. Then peace and happiness, and after all these, money comes in life..” (F, 24)

“I believe that people have only one life and you should be able to do whatever you want in the meantime. You should live in any way which makes you happy. If there is “death” at the end one day, as we all expect, then when that moment comes, you should be able to say by heart that ‘I lived life fully and deeply!’ I live the immediate moments and my future plans are only in some limited areas. Aside from these, I only care about being happy. When I make further plans, then the risk of disappointment is even higher.” (F, 23)

This “good life” is associated with enjoying the moments in life and leaving something behind after death. They care about not being forgotten, and they search for non-material ways of being remembered in the future.

“I think how valuable you spend your time with people is the most important thing, either it is short or long... It is related to being forgotten. Like leaving your footprints on the sands of time, something non-material... For instance, you get married, give birth to a child, you raise that child and s/he gets some parts from you, either physical or characteristically, and s/he becomes a part of you. Leaving a part of you to life...” (F,28)

Opposite cases may also exist but this is basically about their adaptation of this philosophy to life. For instance, even though they see life as something composed of “moments”, they can face difficulty in changing their behaviors and live accordingly without making plans. The future expectations seems to play an important role in this attitude-behavior gap as they feel the necessity to make plans, or in other words to control their lives. Perhaps, this behavioral mismatch is because of the subconscious feeling of acting otherwise would threaten their powerful existence within the system. This is clear in the words of a 27 year-old respondent:

“In fact, it is very important to be in the moment, to live for the moment. If I live that moment, either positive or negative, it will not come back again, so that moment is very important. But actually, I cannot apply this to my own life. My future is very important for me. I am planned, organized, disciplined,

and I like to plan things that will be a part of my future. I continuously plan the future and thus with this view, I cannot seize the moment or I cannot be in the moment. But life is worth living! Although there are obstacles in life, as I believe that we are being tested with something or being awarded, I feel happy with the surprises I come across.” (F, 27)

When she is asked about her ultimate aim in life, she starts talking about career, a good future, a good family life, a good husband, a good marriage but in the overall treatment, “goodness” mostly shaped by the system-brought perception of an organized life seems to be equated with happiness and she mentions “to be happy” in every field she has as her core aim.

Their search for happiness and joy is not only a selfish quest, but also finds a place in their willingness to make a contribution to life. Even if instant happiness may be considered for them, they connect happiness with whatever they do during daily life. They are well aware of what expects them in the future, brought by the system, and they see life as a process of learning how to adopt joy into the system they are trapped in. While learning how to enjoy each and every moment, contributing to different segments of life in any way they can is seen as a joyful act.

“Life is always about running, it passes away in a rush and whatever we do, we should do it through experiencing the feeling of joy. I think of the future after graduation... I will be in a constant loop, I will start working. If I do not have a job that I enjoy, life will be very boring for me. I mean, whatever we do, we should learn doing by joy or learn to become happy with small things in life. We need to integrate different things into our routine lives so that we can get out of that ordinary loop and thus feel different and make people around us feel different. I love producing something! To be able to say that ‘I did this’, or that ‘I actively contributed to the creation of these’ makes me happy. Any contribution I make to environment makes me happy! I can enjoy the life.” (M, 24)

This 24 year-old respondent is an ultimate optimist in life, and tries to see the positive sides of each situation and equates happiness with production. Even though he is aware of the fact that ultimate happiness does not mean running after every opportunity with the quest for happiness, he is conscious about his capability to change something and aims to find himself as a positive contributor of any utilitarian act in life, either for the improvement of self or of others. As optimism and diversity

is among the most common attributes of this generation's members (Alch, 2000), this can be found in their descriptions of who they are and what they think of life.

“Life is a gift, we should evaluate it in the best way we can. We should not upset anyone who is in any kind of relationship with us, we should grab something from everyone we meet or come across. I am not for a difficult life. Generally, life is a gift to me and I appraise it.” (F, 31)

“Life is a period of time where all people try to do something with certain aims. People always think that they will not die one day. But I think it will have an end. So, that's why I try to act mindfully in each and every action I take. As life will end one day, I try to spend this lifetime fully and seize each moment but at the same time not cause any harm to any other people, or limit their freedom. That's the aim of my life.” (F, 21)

Life is seen and valued as a gift from which one should grab bits and pieces. When she is asked about her aim in the life, she says that she does not have any aim other than appraising this life in the best way she can and this appraisal is even associated with small moments in life that brings happiness to one's self.

“By saying appraising it in the best way we can, I mean being happy. To treat with honor the smallest things that make me happy, and when something sad happens, even if we cannot ignore it, we could try to take in stride and emphasize the happy moments in life. Being together with my family, being happy with them, and also being happy with their happiness...” (F,31)

“Life is a game whose rules are frequently changing. Love and tenderness, these are the absolute musts of this game. If you do not love, or are not loved, there is no meaning, so I might say that it is a love-oriented game.” (M, 25)

Happiness is evaluated and valued by most of the respondents as the core value of life despite the obstacles, rules or system-oriented limitations. When “love” is mentioned by the respondents, not a traditional relationship oriented female-male love is defined or addressed, but instead they mean mostly a more inclusive love which encompasses love, compassion, tenderness and caring towards each living creature on earth plus self.

There are mothers and fathers among the respondents in the research. In those cases, the priority in life becomes the child, independent of gender. Yet, even though the priorities change from self to someone from his/her own blood, the expectations of

the respondents about life do not show a huge difference, especially if happiness is the topic.

“Small things in life, I think that’s where the happiness is hidden.” (F, 31)

Yasemin is a mother and she is much more aware of what life brings to her especially after she gave birth to her child. After this period, she explains that her aims in life is mostly associated with her son, his happiness in this world and that she becomes more aware of the small things in life, much more than she has ever been aware before.

As a similar case, Hasan, a 33 year-old father expresses how he questions the journey to happiness in today’s system-obligated world.

“Happiness, that’s what life means to me. Even though now, the priority is my daughter, I still search for happiness. Ok, I am not unhappy, but to be honest, we are not doing much to be happy, either. It means behaving how I wish, in fact. But now, we are behaving in the way life forces us to, and this leaves us incomplete. For instance, sometimes I have to go out during the lunch breaks and when I see that daylight outside, that chirpy energy outside, that makes me feel as if ‘there is another life out there!’. But I can only be a part of that life until I go to the bank. It is a process we should live. We are born, we enter into a chaos, and we try to be happy in that chaos. If we live according to our own principles, then life becomes more meaningful.” (M,33)

Dying happily ever after is his ultimate aim in the life which he perceives as a chaotic struggle where human beings are continuously in struggle for happiness. As previously mentioned by some other respondents, the daily rush, the routine and ordinary job tasks and the system people have to adopt to meet basic security needs such as money or insurance for the continuity of a secured life is seen as a sacrifice of the freedom of people. System obligations are transition tickets for a happier life, in the face of threats to the human soul.

3.1.2 Attitude Towards Self: Uniqueness & Idealism

As mentioned by marketing scholars, diversity and uniqueness is among the core values of this generation (Alch, 2000). They feel that they are unique and are bored of spontaneous and standardized things brought mainly by industrialization and

capitalism. Members of Gen Y in this study support this fact, as their discourses reveal that search for uniqueness and difference is shown up through their instinct of exploring new and diverse things. Sometimes, this search for uniqueness surfaces in their career choices or passions. They mostly attach meaning to whatever they do either professionally or socially. For instance, one of the respondents who is a student of Mathematics, is really passionate about her field and expresses this passion of differentiation with the following words:

“Resembling another one, it really disturbs me. Getting monotonous, it’s a really really bad thing. Think of consumption world. If something is fashionable one year, that year each brand produces the same thing. There is nothing that changes today. Everything is getting monotonous, everyone is wearing the same things, eating or drinking the same things. Mathematics... You can never see this in Mathematics. You can never resemble the same Mathematician. Human beings should always refresh themselves, discover new things.” (F, 23)

She sees Mathematics as a discovery platform both for self and others. In normal life, she is an idealist and mentions her feeling of creating something different and unique. She mentions perfection mostly in whatever she does in life.

Talking about their own self and existence is very much inspiring for them. In some cases even though some of the respondents find it very difficult to express themselves as these are topics they did not think of before, they still find the opportunity to discover themselves more deeply.

“Thinking of my existence... I came as an individual like everyone else. In fact everyone, when I look around, is similar. But what differentiates one person from another one is what they do, what they think, what they apply. I, in this respect, came to this world as anyone else, but what I do or do not do, what I add to my own self or not, will differentiate me from others. Either in a positive or negative way... By saying differentiation, I mean, to become one step ahead from other people, either through career, education, or family life...” (F,27)

Nükte was a 27 year-old Gen Y who lost his father recently and was thus sensitive about family and health. Even though she attaches a lot importance to career and education, she often mentions that health and family bonds are more important than

career for her at the end. It seems that as she sees a good career as a road map to happiness, but she sees all these as a road map towards differentiation too.

Despite this search for difference, simplicity is among the values they are in search of themselves. Yet, they generally feel trapped in the system. They need to adapt themselves to the already set-down rules and regular expectations of the system. Even further, with this system effect, in some cases, they even feel happier when they can adapt to the system.

“Simple living. In fact we do not have to live like everybody else but there is a perception of truth out there. I mean, doing something at some ages... For example, you have to get married, have children. You have to join the army and do your military service. How shall I say? When you live something on time, you feel happier.” (M,23)

Just like this, they are idealists (Resienwitz and Iyer, 2009) and try their best until they get what they dream of. Happiness is something related to their dreams and ideals in life. A parallel comment is exemplified below.

“All my life, I have tried so hard to get what I want, and until I got it, I did not give up.” (F, 23)

Summary

This section analyzed the dimensions of mindfulness concept according to Gen Y living in İzmir and grouped the core values that shape their attitudes towards life, attitudes towards self, attitudes towards others, and attitudes towards nature and environment in four sub-sections. In the capitalist system that we are experiencing currently, most of the respondents honestly question why they are feeling trapped in the system they are living in. As they are asking themselves questions starting with “why”, such as “why I am happy or unhappy, what is the reason of my unhappiness, what can I do now?”, they keep their minds open for external and internal self-discovery process.

Their attitude towards life is basically shaped by continuous search for happiness despite all the material requirements of the system such as money, career conditions, and public pressure such as “doing something on time”. Despite all the system

effects and pressures they feel for a better life in a more competitive environment, their priorities are having a happy life and a strong family (Bell and McMinn, 2011) accompanied by happiness not only for self but also asked for future generations.

Besides their optimism as one of their core values (Alch, 2000) most of the respondents mention about their search for diversity and uniqueness in life. They feel different in all the indifference of capitalism and industrial revolution, which brought together the fashion mode, and they search for any action or value that will make them stay or feel unique. They almost hate standardized and routine things in life, especially if this leads them to stay constant where they are without being able to improve themselves. They are spiritual passengers trapped in the system. They define this in several ways starting with descriptions such as “I feel as if I have a mission to complete here” or “I feel as if I will be doing something really really important but I cannot find what it is”, in quest of meaning in life other than material gains or passions. Against their inner spiritual awareness and consciousness, which is rarely found in upper generations, they can not transfer the awareness level to behavioral dimension, which decreases the potential they all have as “change-makers”. Even though they feel the necessity to invest in change, they frequently express the pressure they feel imposed by outside system factors. Their feeling of missionary passengers on earth can not be practically applied, and even worse, in contrast with this consciousness, their behavior sometimes shows a sharp contrast with their logical and spiritual level of presence.

This section is reflected in the model as the first individual dimension of the new structure proposed as mindfulness definition. The individual approach includes the attitude of Gen Y sample both in terms of self and life orientation where they define happiness, uniqueness and idealism as the core aims of life and human existence on earth. Caring for self, alertness to distinction, sense of wonder and openness to novelty are among the mindfulness attributes they have in terms of self oriented approach while they attach great importance to freedom, peace of mind, joy and living in the present moment as the core principles of the life that they pursue. Personal change and evolution are among the two important concepts they talk about when talking about self and life in the universe while spiritually feeling of wholeness and being accepted within the universe are among the two most expressed keywords

they have in common. Supporting the previous literature on mindfulness concept, the research shows that at individual level, it's not possible to see this Gen as mindless, but it is better to define the concept from a different perspective to reach different conclusions.

The next section will discuss the collective dimension of the proposed model where attitude of Gen Y towards others and environment will be analyzed.

3.2 COLLECTIVE MINDFULNESS: Sharing is Caring

Looking from another dimension, it is clear that what they search for and idealistically believe is collective life on earth, and thus it is the obligation of humanity to serve this ultimate reality of “common life on universe”.

3.2.1 Attitude Towards Others: Care Givers, Sharers, and Spiritualists

They have a desire to have positive impact on people (Lancaster and Stillman, 2002) connected to their will to be different and effective in life. They care a lot about helping others even if they have to postpone their own lives for a while. Independent of age or gender, they become happier when they feel subservient and think that they are the reason for the happiness of another person.

This will of being unique and idealistic, completed by love and compassion deep inside their souls, also affect how they approach others. They have a desire to have a positive impact on people (Lancaster and Stillman, 2002) connected to their will to be different and effective in life. They care a lot about helping others even if they have to postpone their own lives for a while. Independent of age or gender, they become happier when they feel subservient and think that they are the reason for the happiness of another person.

Ahmet, who is only 18, is right at the beginning of an adult life, which can be expected to be full of enthusiasm, dreams and hopes for self, and even with self-ambitions maybe. But how he explains his life view clearly shows the importance they attach to the impact they have in other people's lives.

“Living... For me, it means making the people I love feel happy! I mean, some people say ‘I die for him/her’. People should not die for someone they care, people should live for the loved ones.”

“I love to help someone else. Even if I am busy at that moment or have a job to finish, if I feel that I can help, I prefer to help.” (F, 23)

Doing something good for someone else is crucial for them and this makes them feel much better and impactful in life. Similar to the above cases, Yıldız was a 24 years old Gen Y, who was adopted very early in her life and she was the only child of a family. When she is asked to define herself, she immediately started talking about love and compassion. She feels happy having positive relationships in life with other people around.

“Love and compassion, I put myself here. I cannot live without love or compassion. For instance I am the only teenager in my apartment building and I was helping all our neighbors. And when they treat me kindly, approach me with love and smile, I was feeling very happy..... ”

Working currently as a security, helping strangers is seen as a virtue by her. She uses love and compassion as a tool to help and motivate others in real life.

“...It is so strange, it’s as if I am full of beans. I always want to do something good. I also reflect this onto my friends. For instance I say ‘Let’s work, be kind, and then go to our homes.’ For instance to my friend I say ‘You have a child, maybe you will buy something for your child that he/she wants with your salary’. Love and compassion is the most important thing for me. In my social environment, for instance when I can help a stranger, it takes me to a higher level in life. You will do goodness in this life, every time, each and every moment.” (F, 24)

Returning to the 28 year-old female who mentioned leaving footprints on the sand of time while talking about her life view, other people are seen as fellow travelers and a roadmap for leaving footprints throughout life. Any small impact we could create in other lives is perceived as being alive and becoming immortal in the minds of others, and thus decreases the risk of being forgotten.

“...We are all alone in this life. We may also prefer to be alone. But the footprints you leave on this planet, they are linked to how you touch other people’s lives. How you might affect them, how much existence you could have in those other people’s lives. Being forgotten is meaningless then, if you

somehow exist in one person's life, that person will remember you forever.”
(F, 28)

“Being beneficial for others, that's my life aim. (F, 26)

They are natural sharers. Spiritual life is as important as material life for this generation and sharing is among the important values they care about.

“Attaching meaning to life... It means sharing more. Because life is not only about spending, but instead it is about sharing. It is not about consuming. When you consume, you also consume yourself.” (M, 23)

They attach importance to sharing their knowledge with others, any kind of information that they believe to be useful. Nazlı was a 28 year-old graduate student, just received her master's degree from Human Resources Management, and a child of a family with both parents as teachers.

“I care about myself, yes. I care about my own life and people around me, their way of consuming right things. I do not say ‘I found this and bought this, only I use this’, but instead I share that information. ‘Word of mouth’ information, that's me I guess! I can make selective perception, for instance in a regular conversation, I can just jump in and share the information I saw somewhere else like ‘I thought of you, look there is something like that...”
(F, 28)

They even feel the meaninglessness of materialism, and instead, they search for meaning in life independent of money and career. Sinem was a 31 year-old mother, pregnant for her first baby girl during the interviews. Talking about life, she mostly talked about her questioning attitude towards life for a long time. Duality of humans, good versus evil in human spirit, reasons of her happiness or unhappiness and the question of “why” was among the most self-asked questions by her. Perhaps, it is mostly visible why this generation is also called “Why Generation” by some of the scholars (Eisner, 2005; Reed, 2007; Durkin, 2008; Tyler, 2008) . She is well aware that a human is not an “only good” creature but instead, a duality exists in one's self, encompassing both good and evil inside.

“I believe that the life we live today is meaningless. In such a rush, wasting our own selves just for earning a bit of money is really meaningless. There should be something more meaningful in life out there... I search for

something smaller and non-material such as peace and ideas about how to raise my child as a good person.” (F, 31)

This duality in human soul is also expressed by some other respondents, too. Feeling trapped in the current conditions of the world, Funda, a philosophy PhD student, talks about the evil in today’s world. Interestingly, even though she mostly mentions that helping others is very important in her life, and feels ineffective even though she is sometimes very selfish, she exhibits a dilemma in herself as she sees world in a malignancy situation at the moment and humans as the source of this.

“The universe means infinity, it is getting bigger and bigger each and every day. There are so many undiscovered things out there. I feel so happy that human beings cannot interfere with the universe! I dream of a cataclysm one day... The humanity will be lost from this planet and the nature will recover itself, remove all the damage people created. I trust the universe. Otherwise, I cannot believe that such malignancy will be erased in the world. I think we are not alone in this world. This planet is somehow destroyed, and what if there is evil and malignancy in other planets too? Maybe that’s our exam while living. But I really cannot understand how we can become captives of such evil actions! On one side, there are children dying, and on the other side, people laughing at this tragedy. Evil is everywhere” (F, 27)

The very core reason of her lack of trust in people is because of her belief that they are the reasons of all of these evil actions. Wars, genocides, colonialism and slavery are mentioned as the sources of evil actions everywhere while equality and freedom are the permanent quests of her. There is a fight in most of the respondents searching for “goodness”, “equality”, “justice”, and “happiness” even though they are aware of the lost values in the current system.

Working especially in private sector, the rush within life they face or at least observe around, result in the loss of meaning they originally have, feel, or search for in life. Immaterial or moral satisfaction is requested or felt as a need. They have a tendency to be mystics, spirituals and natural explorers having a quest for discovering who they are while they are experiencing materialism brought by capitalism. Exploration is associated with one’s self-discovery, with happiness and helping others or nature.

“Life is about exploration. I mean... The more I can explore, the happier I am. I try to explore myself... I can associate myself with ‘meaning’... To

understand, to explore, to give meaning to life... We can say it is both spiritual and through helping others, helping nature..” (F, 24)

Burcu, who is a 22 year-old engineering student has complementary sentences expressing also her longing for the past and family-brought habits:

“When I was younger, a child, I used to stay with my grandmother sometimes, and we used to pray together. That became a habit for me, each night before I sleep, I pray. Actually, if you ask about my life aim, I try to find myself. I try to understand people, I frequently observe them and interpret them nowadays.” (F, 22)

This quest of self-discovery, finding and being who they really are, may sometimes be associated with sufizm and, even further, be expressed as evolution of human spirit through pain.

“I generally look at life from a negative side. Because what improve us is hidden in our weak sides. For instance, in ancient times, Bektashi people stayed in caves in order to improve their willpowers. They experienced pain. What makes us more mature is our pains, unhappiness. Because I believe that human beings are created in order to realize their own spiritual growth and reach out for perfection. We reach out to that perfection through the pain we experience.” (M, 23)

This respondent does not have any Bektashi family member; however, he expresses that he believes and mostly feels this way despite being criticized by his friends and family members sometimes. In daily life, he expresses that in order to realize his own self-improvement, he tries so hard to overcome the spiritual blocks he has; such as going out several times in order to overcome his anti-social character.

Another similar example comes from a 25 year-old Gen Y respondent. Talking about his life aim, he starts talking about self-evolution and how he tries to improve himself both spiritual and behavioral dimensions of his character.

“My life aims, these are continuously changing things because I am trying to change the things I dislike about myself, in cooperation with a therapist.”

When discussion goes further, he starts to talk about one of his core values of “optimism” and how he is not happy with this value in the system we are currently

living in. It is ironic to find out that some of the so-called and previously defined core values of Gen Y sometimes result in conflict in their own psychology and harden their stance in life, which they feel is more than cruel for their own spiritual beings.

“I see everything gratuitously ‘white’, there is no black. No matter how much I say that they are white, seeing that black hurts me, damages me. In this case, not everything is white, there are black things in life. First, I am going to start learning how to see the black in white.” (M, 25)

They are spiritually very fragile and inclined to see the good in everything like “Pollyanna” figures, however, when they start to face life and what is brought to the real life by other human beings mostly due to the competitive environment of capitalism, their souls feel somehow threatened and this may result in self-questioning, which leads to the quest for self-evolution through feeling the necessity to change their positive core values.

Sometimes, they feel totally lost in the system and try hard for this self-discovery. Perhaps one of the best quotes that reflect the spiritual journey they have comes from a multi-dimensional Gen Y, who is an architect, a ballerina and a music player at the same time, and also works in a company. She cares a lot about being beneficial for others and in the company she works, she feels trapped in the system while she feels she can do more.

“A very short time ago, I was feeling as if I could do something really important. But something really, really important but I could not find what it is. This feeling, like there is a light inside me, but that light is getting weaker and weaker day by day, because I could not find what I want to do, or what I should do.” (F, 26)

This feeling is mostly common in Gen Y, as if they have a mission to complete here. They are in quest for what it is, and this finds its place mostly in their search for meaning in life instead of accepting the standardized routine system of work life and daily life.

Even though they are told to be less religious and more liberal (Keene and Hendrich, 2010), in some cases their spiritualism is also linked to self-improvement in terms of

connection to God and devotion. Praying and asking something from a superior power is seen as a relief among the complexity of daily routine and competition created.

“This life is temporary and transient. We should live this life as much as we can for the sake of our own goodness, without feeling sad, without burning ourselves out, enjoying the journey and improving our religious beliefs at the same time. Praying to God, and wishing for something from that power is the most important thing in fact. We somehow believe in Allah, ok, we live, we enjoy but we do not frequently question why we are living, or things such as our life aims. Why do we live? Why the God created us? When you question such things, you start to look at life from a different perspective.” (F, 32)

Hande was earning her own money since she graduated from university and is working in one of the most secured organizations in İzmir. Considering her work environment which I had the chance to observe close by, even though she was not feeling under threat, or under a pressured competitiveness, she still feels the need to hold on to something non-material and more spiritual in order to feel powerful. Belongingness to a higher existence is perhaps the basic motivation behind this inner quest.

3.2.2 Attitude Towards Environment: Naturalists

Most of the Gen Y, independent of age or gender is very sensitive about world and nature, and have high ideals about the clean earth (Duffy, 2013). While talking about who they are, they frequently mention their belonging to nature. They further associate the nature with their own identity or body in some cases. Especially the feeling of collective life is apparent in their sentences.

“Nature and environment is very much important for me. Environmental consciousness means a lot. I mean, when a tree is cut, I feel as if a part of me is cut down. Because all those trees belong to us, they are us. We are in the same life, on same planet, in same place. They define us... We enrich ourselves with them. They are a part of us.” (M, 23)

This feeling is also valid for other creatures on earth. Grown up in a natural environment, he feels that happiness is equated with planting a tree, or breeding an animal. Being in nature is associated with happiness and collective life for them. It is

interesting to find out the belief that there is a cosmic balance out there between the people and nature, collective life should be treated kindly.

“In nature, there are every kind of creature living out there. We, the animals, other creatures... We should be more sincere with the nature so that they can also live there. They eat there, drink out there just as we do. And the most important ones are the forests. We should pay attention not to injure the animals out there in forests so that they will cause harm to us or treat us in the same way. For instance we have a small bird in our home and when we treat her kindly, she treats us kindly, in return. How good we treat nature and the environment is equal to how good they treat us in return.” (F,24)

When the discussion goes further, cosmic loop in nature is defined and how this feeling is also equated with happiness.

“Thinking the universe, in the simplest form, the sunrise in the morning makes me happy, and when I see the moonlight and its shadow, I become happy. We should be careful about not cutting the trees. For instance, while sitting in the seaside on the grass, I take out my shoes, get under the tree and feel the soil to take away the electricity my body has. The petrichor (the smell of the soil after the rain) inebriates me. I definitely find peace. Trees, flowers and even the insects over them, I feel happy while watching them. Sometimes I even stay there and watch them.” (F, 24)

This equation of happiness and nature can even result in feeling of deficiency when they stay away from nature. They periodically feel the need to keep the connection with the universe and nature in any way they can. This helps them feel partially attached to the universe and their own souls despite the presence of materialism in life.

İpek was a Gen Y student who stays in UK for a while for her master's degree, and she expressed her feeling of connectedness to nature and the feeling of deficiency when she was living in such a modern city full of buildings. The big buildings make her feel trapped in the system and isolate her from who she really is.

“While living in London, I have found out that I also don't like living in big capital cities. Really, when I do not have a connection to the nature, I feel deficient... I feel as if I am not who I am anymore... From one point on, I start to feel I become artificial. I start not to feel... I feel as if I am isolated from who I really am because there are many things that are imposed by the system from outside. And this prevents us to be individuals.” (F, 24)

Peace is another dimension that is equated with nature for them. While talking about nature, a smiling face appears in most of the respondents. It seems as if they are imagining or dreaming about it while they speak of it.

“Nature, environment... They are all the figures of the game we are playing. When we say nature, we mean anything that is not human-made. Animals, flowers, trees, air, water... Nature means source of peace for me, I do not like a lot human-shaped things around. I do not like that tumult around. Calmness is very good unless we exaggerate it. Talking about nature, even mentioning it created a smile on my face. It means internal peace, happiness, relief...” (M,25)

Even further, it is sometimes associated with friendship that gives peace to one.

“Being in nature, it makes me happy. I have attended many camps, at least 15 in just two years. Being out there, on a mountain, experiencing that silence was perhaps among the best times of my life. Maybe the oxygen that reaches my brain, things I saw, they all affect me positively and I feel better. In nature, you can never be in crowd..... The moment I feel lonely, it’s like a friend by my side that brings me peace.” (F, 23)

Most of them are curious about life and existence. Their exploratory spirits also become visible in their sentences as a result of this curiosity. The same respondent further expresses this feeling with the following sentences:

“Exploring a life, an existence out there in nature, observing the things we learned in high school... I mean, we learned in high school about the respirations of the trees, etc. Maybe we should investigate these...” (F, 23)

The nature is seen as an “escape” from the daily routine of the life and as a way of detoxication from the job pressure. The daily work routines, the enclosed areas that make people feel as if they are trapped, and the pressure they feel combined with the daily heartbreaks of life is believed to be released with the help of nature and fresh air.

“The nature, and environment is very much important for human beings because we can relax in those places after routine and pressuring job conditions. Today, everywhere is like a concrete jungle. New constructions are made every new day and life spaces of human beings are restricted, that’s why the nature is very crucial.” (M, 22)

“The nature... It makes me relax. It makes me remember that we are a part of the environment, the nature. Watching it is also very enjoying, it has many colors inside. This working tempo really bothers us sometimes, but when we get into the nature, that fresh air, the innocence of nature really relaxes people. For instance, the smell of the sea is innocent for me. Because in our relationships with people, we may sometimes get hurt, but when you go near a seaside, smell it, you feel peaceful. It is also related to freedom. In closed areas, we feel as if we are trapped. So when we feel like this, and when we go near a seaside, we can feel more free.” (M,23)

Sometimes, they associate nature with their dreams, their preferred or expected state of moods or lifestyles.

“I adore watching the sky and the sea view! It’s transparency... It’s blue... It’s calmness... I think it’s related to my will of being like that, being in such a mood... It really makes me feel much better since my childhood.” (F, 23)

Feeling of the transience of everything in life and even life itself, with this feeling deep inside somewhere, she further associates the view and the color of the sky with infinite existence and it’s like a never lost possession for her:

“Maybe it’s because it’s the only thing I will never lose. I may lose my friends, my family when time changes, places change. But I know that I will never lose that sky!” (F, 23)

There are cases where the system, their own personal backgrounds or obligatory life adaptations that resulted from family members’ professions have an effect on the psychological state and worldviews of those Gen Y members. For instance, Gizem (23), a female university student has a psychological state of distrust in other people and a feeling of insecurity. She lived in foreign countries up to a certain age, and when they returned to Turkey, she expresses that everyone is selfish and she does not like people. Animals mean more to her than people sometimes. She defines herself as anti-social but even in her case, she sees nature as a place of isolation from people or pain, as a therapy.

“Think of a spa massage, there is a gentle music in the background, aromatic oils, etc... You have your massage and you relax. Nature creates that effect on me in problematic times.” (F, 23)

Even though the opposite cases are found among Gen Y, who clearly say they want comfort in their lives and thus prefer buildings with high-technology and modern designs, they still need the peace nature gives to them. This search for comfort is associated with care for self, such as in the following case of 26 year-old female Gen Y:

“I am important. I do not have any harm to others... I am not that type of a core environmentalist. I mean... I am not a type who says birds, flowers, trees, etc... I mean there are people who say they wish to have a big house with a big garden. I do not have such a dream. If possible, I wish I have a residence, of course with a small secret grass garden where I can put two chairs and a table, and use as a balcony during nights. There are some people who like riding a horse, feeding a sheep, plant flowers... I am just the opposite. I am a person who likes ferro-concrete, I am very sorry” (F, 26)

But when the discussion goes further, her connection to nature also becomes apparent. Her search for a residence is even in a place such as a site surrounded by pine trees, where there is not much noise or exhaust gas. She expresses her connection for nature with the following words:

“When I open the door, I would like to smell the trees. I like watching nature. I cannot endure in a place where there is much noise. I need silence!” (F, 26)

Talking to mothers, it is apparent that after birth, the child becomes more important than anything else in life and parallel to this shift, the concerns about life also change for the respondents. Environmental concern and care for nature become more crucial for the parents as they care and are concerned about what kind of a world their child will face and live in in the future.

“Nature, it means a lot, and even more, I already start to teach my child that the leaves of the flowers should not be plucked. The environmental situation is getting worse. If people paid attention, they could provide recycling. In countries abroad, I have seen many examples of this. Metal, plastic, glass are all thrown into different baskets. That’s a very good example and I think the sanctions in Turkey are very few. I live in Çiğli, and there is a factory close by. The smell coming from there during the night times is very bad. Everywhere out in nature is going worse, also this is bad for both for protecting the nature and for tourism, too... I think of my child... For his happiness... I think he will not be happy in such a natural environment. We go to a park, there is no green area. Everywhere is full of plastic, soil. Sea sides are very dirty and I really worry about these. Everyone is unconsciously leaving their garbages out there. We even face the climate change, the ozone layer depletion, we see the results of all this harm done to environment in

daily life.... In fact nature, it's a place that really gives peace. Even if it is a park, a seaside, or somewhere in forest, it is a place where you are motivated, you leave your stress out there" (F,31)

Yasemin was a more active young lady before she gave birth to her first child who is around 4 years old today. Once her son was born, she was more isolated and started to have a new way of life standard attached more to his son and providing a good and healthy life for him. She has not been working since her son was born, and her all priorities are linked to his son's happiness. However, she is sensitive about environmental problems and worries about the system's inefficiency or deficiency in Turkey about preventing environmental pollution or providing equal standards as she experienced abroad. She keeps warning other parents when she sees any environmental pollution oriented behavior, and advises those people to care more for the environment for the sake of providing a better life for their children in the future.

A confirming quote comes from a 31 year-old mother, Ayfer, who is currently a housewife. Combined with the feeling of loneliness brought by the changed environment and world conditions, she deeply feels sorry for his child and expresses this with the following sentences.

"We never thought that we were alone. Neither people nor the environment is as they were in my childhood. Now everything and everyone is more selfish and people are in search for their own interests. Nature... There is no nature in İzmir. Everywhere is full of concrete. There are even not much park areas for children to play. I look at the current children and I really, really feel so much sorry for them. I feel so sorry for my son who is four years old. Each and every day, looking at him, I feel sorry for him. He is always at home in the balcony, whereas my knees were always injured as I was playing out in the streets when I was a kid. We were on trees... Now, we do not have any of these chances." (F, 31)

Throughout the conversation, she explains how this affected the relationship orientation of her children with other people and how hard and late they learned to communicate effectively and self-confidently with others. Isolation from nature is reflected as lately gained self-confidence regarding communication with other children. Once they learned how to play in the nature, this also positively affected their attitude towards others.

“They should go out, touch the soil, get dirty, climb up the trees” she says, and continues:

“Until this year, my children even did not know how to play outside. This year I could not get them in. They become freer this way. For instance my mum planted tomato in the garden. Arda (her son) kept going, plucking them off and eating them freshly. They even did not know about natural fig, they learned last year. My mum took them and they together collected fruits from their natural environment.... We should not consume the nature, we still have our children!” (F, 31)

Independent of their marital or parenting status, they still express their feeling of obligation and responsibility to think about future generations. Even though they may sometimes be selfish, they feel responsible for what kind of a world they will leave to next generations.

“Ok, let’s say I will only live 50 years more from now on. But still, if you want to have a kid, and you will leave something behind in this world, you have to think about others that will walk after you. It is like... ‘We are not the grandchildren of Ottomans, we borrowed this planet from the next generations.’ That’s what I exactly feel about nature. We borrowed it, we are here for a moment of time, and there will be followers, and that should be the point of saying ‘leave it as if you found it.’” (F, 28)

Nazlı, who previously talked about her attitude towards the importance she attaches to information sharing with others, also pointed out her belongingness to nature and the balance on nature against the human oriented activities and the harm inflicted upon nature.

“My family, my mum and dad were both teachers, and they were always giving me the message that I am a part of this ecosystem, and there are other creatures like me. We are all living together on this planet and what I give to them would come back to me. For instance, we live in Bodrum. We are very close to the sea. Each winter I think of this... How much amount of garbage was thrown into the sea comes back to the seaside with the southwest wind. The sea throws out all the garbage it has in order to keep itself clean. If you see all that garbage on the seaside, you would feel ashamed... People should be ashamed of... You are nourished from those natural things, Omega 3, your energy resource; the sun for instance it is vitamin E, vitamin D... People use a lot of deodorant, exhaust gas and carbon dioxide level has increased a lot in the recent years, and this air pollution is even higher in China and Asia Pacific countries. People are unaware that they are killing their own living places, none of the other creatures do this.” (F, 28)

Funda was a 27 year-old student and a research assistant continuing her doctoral thesis in Philosophy. More or less in the similar context, she confirmed the perception of continual existence of nature and human-beings as the visitors of this planet, thus nature. She mostly talks about the balance on nature and the natural order that is endangered by humanity.

“The nature was always there, we came afterwards, and we think as if it is ours. We think we can do anything we wish to. Nature has an order and we should not interfere with that order and ruin it. When we ruin that order, our lives are also ruined and now we are passing through that phase. That’s why I see humans as the most harmful thing for nature, and the most unnatural thing...We do not live in harmony with nature. We constructed a lot of big buildings all around and when there is a mouse in our apartments, we move to another one. When insects exist in our houses, we use disinfestation. But it was their living areas and we occupied them and now we try to get them out of there.” (F, 27)

Considering her general questioning attitude towards life and others, when the discussion goes further, she started to explain how unknown natural miracles affected her and what nature means for her as it does to many other respondents.

“Nature means infinity for me. I know that there is nothing as infinity and nothing is infinite but thinking like this, thinking about the things nature can do, its miracles make me feel happy. For instance, I was shocked when I learned that deep down in the oceans there are animals who do not need any oxygene for living. I feel that nature has such powers. It has it’s own loop, own powers. And when we impose something on it from outside, it does not work...” (F, 27)

There are also funny behavioral examples of Gen Y showing their sensitivity and intolerance against careless behaviors towards environment. Despite their financial status or inclination for comfort, they are very sensitive about other people’s behaviors. Talking about some examples from real life, a 24 year-old male respondent, who is also a student with a good level of family income and who is driving a car while traveling to and from university every day, explains a case that he personally experienced. Despite his non-sacrifice of comfort which will be discussed in further sections as a limitation to mindfulness, their mindful mindset is visible in their behaviors during daily life.

"I really become mad to the cigarettes thrown out. There were times that I catch up some cars from which plastic bottles or paper bags are thrown out. I really cannot tolerate such behaviors. For instance, once I was driving in Güzelyalı, there was a car in front of me. The man just stopped, first threw out a cigarette from the window. I became really mad, and as my friends knew me, they tried to tranquilize me. After a while, he again threw out something, I don't know, something maybe he ate or a nylon bag, and finally he threw out a coca-cola bottle. I stopped, I took the coke bottle, in the next traffic light, I caught him, put the bottle from his window back into his car saying 'You should throw this into a basket.' He first did not understand but thanks God, he was not a negative man and he said thanks to me and added that he will throw it to a basket." (M, 23)

"They throw basket into the sea. I really hate this, I never do this and when I see people throwing something into the sea, I step in and say "is this place your father's!?" (F, 24)

Even the younger segment of the respondents with lower level of educational backgrounds or coming from less educated families is aware of the nature's destroyed situation. Burak was a 21 year-old high school student, preparing for the university exam. His family was living in a village, which affected positively and increased his connection to the nature. Grown up with a dad who always took him fishing, he honestly explains his love towards nature.

"Human nature generally slaughters the nature. The nature we know, it produces, and we kill, we slaughter. The fact is that simple... People think that they will never die and thus have a tendency to destroy, damage. In order to consume, they kill and destroy nature. Instead of being a mindless consumer, if you become a mindful consumer, then you will not cause any harm to anyone else in fact." (M, 21)

Independent of his thoughts about nature, similar to some other respondents in previous sections, he also sees life as a journey composed of how people treat one another, in other words, relationships in life is the meaning for him. The more good is on earth, the more people behave with good intentions towards each other, life becomes better for him; and vice versa.

"Nature is equal to life. Some people are trying to have a fight with the nature. But they are not aware of the fact that they will in fact lose when they win." (M, 18)

Ahmet, who previously mentioned that life is meaningful through making the loved ones happier, clearly expresses the fight between human nature and nature itself. Attaching an equal importance to life and nature, he is well aware of the fact that human beings damage the environment while they are in quest for expanding their life zones and improving their life qualities.

Summary

The above section summarized the collective dimension of the proposed model of mindful consumption definition where attitude of Gen Y sample towards others and environment is analyzed.

Looking at their desire to have positive impact on people (Lancaster and Stillman, 2002), a missionary passionate instinct arose when analyzing their attitudes towards others. They mostly attach crucial importance to helping others no matter how busy they are or how much personal obligations they have. They feel happier through the aid they give to others and even see this as a higher status in life. This is mostly due to their attached importance to moral values while they are well aware of the system they should survive within.

Environmental situation and nature is of crucial importance for them. They not only feel a part of the nature, they feel that they belong to nature, have a control over it and even feel deficient when they isolate from it. This isolation may even result in the feeling of isolation from self. It is common to see them associate nature with “peace”, “freedom”, “happiness” and describe their loneliness without it.

The responses they gave to the questions throughout the interviews show that mindful mindset aspects such as “a sense of wonder, a feeling of union with nature, a sense of peace of mind, a feeling of wholeness, a feeling of joy, a feeling of living in the present moment, and a sense of being accepted within the universe” (Jacob and Brinkerhoff, 1999) are fluently defined throughout their discourses under diverse themes. Thus the above section supports that the sample Gen Y of this dissertation has a “caring and sharing” approach where they consider empathy and caring for others as core sets of mindfulness logic. Communicating with the local to contribute to their existence is a signal of this attitude. On the other hand, their sense of having

a power over nature shows how they are aware of their missionary positions on the planet. Their discourses such as recycling, active information processing, caring for nature, equality, and caring for humanity have an overall supporting signal of their mindfulness.

As the very first condition of having a mindful consumption is to have a mindful mindset completed by mindful behavior, the initial set of findings support that the Gen Y living in İzmir matches the initial sets of mindful mindset which is expected to shape their consumption behaviors in the same way. In a parallel line, it is expected to see consumption behaviors or behavioral attitudes in the respondents complementary to their mindset.

However, as mentioned by diverse scholars, most of the disciplines including marketing, face difficulty in determining the relationship between attitudes and behaviors (Mc Donald and Oates, 2006)

Although they are socially aware of sustainability, are socially concerned and aware of many global issues (Nayyar, 2001; Jayson, 2006; Williams and Page 2011) and seem to show a tendency to concern about environment (Vining and Ebreo, 1992; Minto and Rose, 1997), their social awareness has not always been translated into practice (McCrindle, 2007). It can be seen in the literature review that although most of the studies, either in sustainability literature or mindfulness literature recently popularized in marketing discipline focused on the concepts of “sustainability” and “mindfulness”, they mostly talk about attitude-behavior gaps but none of them focused on the reasons of those gaps and very few of them analyzed possible behavior change motivators.

Furthermore, most of the Gen Y literature focuses on the core values of this generation more in terms of management orientation - in business context - and less in marketing field through addressing more to their selection criteria in buying decision, and less questioning the basic reasons of the paradoxical situation in their attitude-behavior gaps and aiming to discover how to find a permanent solution to overcome this problem.

From the previous chapter, the values of the Gen Y sample in this research towards self, life, others and environment in a more general context can be widely observed. Yet, the question of how their behaviors are shaped despite their mindsets remained unexplored. The next chapter will discuss the findings of the dissertation in terms of Gen Y behaviors and behavioral dimension of the concept through showing how they differ from the literal definition in the literature. This chapter will fit in the model where analysis of the findings will be defined in terms of behavioral dimension of Gen Y definition of mindful “behavior” by also focusing on their pro and anti-consumption discourses.

3.3 MINDFULNESS ON BEHAVIORAL DIMENSION

Throughout the literature, the concept of mindful behavior has two segments as mindful mindset and mindful behavior. The previous chapter discussed a new conceptualization for the “mindful mindset” whereas this chapter will elaborate more on the behavioral definition and dimension. The basic difference lies within the definitional framework as the findings suggest that the Gen Y segment totally show different form of mindful behaviors than it has already been discussed in the literature. Whereas the literature explains the mindful behavior concept with “balancing and decreasing consumption” and “novelty in response to changing situations”, the findings of the research explore that our sample of Gen Y does not show a similar tendency in terms of mindful behavior. They do neither show a tendency to decrease their consumption level on a visible scale but instead justify their consumption behaviors with reasonable facts nor are open to novelty in different circumstances. However, they show a set of other mindful behaviors, perceive and define the concept in a different way than the literature, which will be discussed in this chapter.

3.3.1 Individual Mindfulness: Need Orientation and Process of Logical Thinking

The findings of the research reveal that the behavioral attitude of the Gen Y can also be grouped under two dimensions of “individual” versus “collective” orientation. The first behavioral dimension stands closer to individualistic approach where the

respondents behave through a rational thinking process of cost-benefit analysis, need orientation and information processing actions.

To understand and discuss the mindfulness approach of the Gen Y sample and the paradox that blocks the transfer of their attitudes to behavioral acts which in return decreases the sustainable action, their core behaviors and values in regarding consumption behavior -not limited to their shopping habits but instead including all perspectives of consumption attitude- should be clarified.

Individuality often appears when they talk about personal needs and wants, and in most of the cases, rationality and rational thinking process occurs to define the concept in behavioral dimension. Even if they have a positive and high degree of environmental attitude, their basic needs determine their priority throughout their purchase decisions (Chu, Lin and Chi, 2013). With slight differences, the findings show that mindful consumption is a term related with the amount human beings “need” to consume for “survival”. Need is differentiated from wants and when asked about what mindful behavior means, the respondents mostly focus on personal concerns.

“Consuming and buying only the amount you need.” (M, 25) says a young Gen Y consumer.

“Buying only what you need. For instance, when I go shopping, I only buy the amount I need. If I buy more, I only buy with the intention of stocking, I do not buy more. Because maybe I want it instantly but after shopping, I may say ‘I wish I did not buy’, so I generally buy according to my own need. Aside from food, it is also same with the clothing. If I really liked a t-shirt, even if it has several colors, I only buy the one I liked most.” (M,21)

Need calculation is a criteria where respondents decide while making their buying actions.

“How much will this be beneficial for me and how much will it fit with my needs, I first think of this. How to say... If I decide ‘yes I need this’ and calculate how long I can use this, sometimes I buy accordingly, and in other cases I just say I want to by this and buy it.” (F, 26)

As will be discussed in further sections of barriers to mindful consumption, Cansu can sometimes behave in contrast with her mindset as most of the others do. However this only happens in cases of unhappiness and where individual despair is larger than personal mindful attitude.

The need approach is also equated with the amount of happiness it brought back and being cautious about the fact that the consumption occurred does not give any harm to others or result in any evil. Although environmental care is more of topic in terms of sensitivity, Hasan (31) cares for the balance between collective wellbeing as well as individual need satisfaction.

“The satisfaction of our concrete and abstract needs while paying attention to prevent any evil while consuming. By concrete needs, I mean the basic needs that will survive us and by abstract needs that will also make us happier... Ok, maybe I do not do anything more than directing the excess amount of small money in my bank account for planting but if a hundred people do this like me, this means something for the nature.” (M, 33)

Need minimization

While most of the respondents show similar attitudes, they even more put a certain limit to the amount of need through indicating minimization as the core necessity. Even though not most of the findings support the same idea, need minimization shows a tendency that is in a parallel line to the literature that defines mindful behavior with “balancing and decreasing consumption”

“Consuming the minimum of your need, that’s what mindful consumption is. Not wasting, not splurging. I am a person who uses something until the moment it becomes unusable. If it is a food, using it until it’s date of expiry ends, if it is an electronic device, using it until it is broken down and if possible having it repaired instead of buying a new one. Most of the electronical devices, phones, clothes I use, I use them until they are drained away. For example my phone, I use it for 7 years and when it’s battery is over, I just changed the battery instead of buying a new phone. I still use the same.” (F,31)

Mindfulness is perceived as a ***logical thinking process*** and a state of awareness where there are a lot of information proceeding into the human mind.

“Consuming through thinking the next step, and questioning whether I need this or thinking what I could do instead of spending that money. Shall I travel instead? It means acting through thinking...” (F, 24)

This logical thinking process is characterized as a cost-benefit analysis where they push others to question certain things such as money and the product/ service bought in return really replies to the need:

“Buying through cost-benefit analysis... Through thinking whether that product really costs that much and how much it will fit with my needs.” (F, 28)

Birsen, who mentioned about minimization above, also pays attention to this cost benefit analysis and try to create a balance between her consumption and the cost she pays for it.

“I try to both minimalize the consumption I make and minimalize the cost of it at the same time. If there is an alternative equivalent to what I need with a lower cost, I prefer that one.” (F, 31)

One of the consumers attracted attention to the mindful mindset through focusing on situation of consciousness with the following sentences:

“If we start by the question of what consciousness is, we talk about a mood of awareness. We talk about a mood of consciousness... This means, I buy through being aware of what I need.”(F, 23)

Openness to novelty, alertness to distinction, sensitivity to different contexts, awareness of multiple perspectives, and orientation in the present-paying attention to the immediate situation (Sternberg, 2000) are among the indicators of mindful mindset, which are visible in above responses.

The psychological dimension of mindfulness, the cognitive qualities of individuals' state of alertness and awareness that is characterized by active information processing, continual creation of new categories and distinctions, explore and attention to multiple perspectives (Langer, 1989) is sometimes clearly defined with interesting labels by the respondents.

A female Gen Y who is a graduate student currently not working, clearly defines this process of buying and consuming as “*caution economics*” through expressing her state of consciousness among various messages received from diverse marketing tools:

“Consuming through paying attention to ‘caution economics’. Being a smart consumer... I try to be cautious because a lot of information is received, a lot of messages we receive every day. We use phones, TVs, we go out and there are billboards and they always somehow appeal to you, I mean those who want to sale something. This is why I try to make caution economics” (F, 28)

Among many of the outsourced information mostly addressing to the subconscious minds of the potential consumer, knowledge is reflected as an essential closely related to information processing:

“It means, a consumption habit that includes knowing what you buy and why you buy and for what you use it, and also knowing where it comes from. For example, let’s assume we will buy a fruit juice. There are juices in glass bottle or paper box bottles and let’s assume their prices are same. If I do not buy the glass one, that would make me a mindless consumer because glass harms the nature less and it’s recycling is easier whereas the melting and disappearance of paper boxes are harder. Knowing what we do and why we do, knowing it’s results is what makes us mindful consumers.” (M, 24)

Considering the younger segment, especially when the case is of lower level incomes, or lower levels of education, it is not easy to clarify whether they are really saying these with the intention to be perceived as “mindful” because they do not speak much about their consumption patterns. They are mostly in school during the day, and in compulsory cases go to shopping except of clothing and food consumption. In such circumstances, most of them expresses that food consumption is less controlled and thus the money they spent to food is more.

“Generally, in terms of clothing I buy what I need. I do not have an eye on more. But when it is about food, I do not have limits.” (M, 18)

Summary

The above section summarizes how Gen Y sample of this dissertation defines the concept of mindful behavior different than the literature does. The anti-consumption discourses of the sample support the fact that they have a mindful mindset and shows

a parallel tendency to their awareness levels while their consumption discourses on the other hand show a different tendency to be able to evaluate them as “mindful behavior oriented” group. Thus, instead of grouping or analysing the mindful behavior with respect to previous literature, the model proposes a new set of definitions parallel to the mindful mindset groupings in above sections. The section above summarizes the individual behavioral dimension of the segment grouped and presented based upon their discourses on the concept. Among those discourses, process of logical thinking and need based rational choice are two mostly defined understanding of “mindful consumption behavior” in which throughout the whole consumption process the Gen Y make decisions of need calculation, need minimization, caution economics and a process of logical questioning. Their perception of what is needed to be happy, stay safe and alive all affect their mindful behavior decisions. Even though need minimization seems to show a supporting tendency to the definition of mindful behavior as “balancing and decreasing consumption”, yet not all of their consumption patterns support this. This will be more visible in the following chapters when the pro consumption arguments of the same Gen Y segment will be discussed as the barriers against mindful consumption.

The next section will discuss how the Gen Y segment defines mindful consumption behavior in collective means and how their descriptions form a similar collective oriented understanding in terms of others and environmental issues.

3.3.2 Collective Mindfulness: Balance and Health for All

On the collective dimension, the findings suggest that while Gen Y sample has an individualistic approach, they also balance this attitude with a collectivist approach where they talk about nature, other creatures on earth and the importance of health for all just as they did in mindset level. While describing what mindfulness and mindful consumption means to them, they frequently mention about natural concerns, the damage they give to others and other living creatures and the problem of consuming unhealthy goods. Their descriptions do not show a direct parallelization with the mindful behavior definition within the literature whereas they support more the mindful mindset keywords. Yet, they make their own definitions of mindful behavior on a collective level.

Balance the Nature

Looking back at the literature, the definition of sustainability is more on environmental concerns for this generation (Hume, 2010). On a parallel tendency, most of the respondents show high level of sensitivity towards nature and environment while defining mindful consumption and explaining about their behaviors.

“Consuming in a way that will both satisfy your need -but your need will be really satisfied-; and at the same time you will not give harm to the environment or anyone else.” (F, 23)

In such cases where balancing personal needs while protecting the nature, consumers make the cost-benefit analysis explained in previous section and decides products balancing both and responding both needs.

“I prefer things that are beneficial for me and things that will not harm the nature when I use them. For instance, a very small example, as spray deodorants are harmful for the ozone layer, I prefer to use roll-on.” (F, 26)

“I think I may control the nature, because I want to exist in nature. I exist in nature, I feel a part of it and I try to find a way to live without damaging it.” (F, 23)

This feeling of belonging to nature and having a control over it is also a signal of how they feel powerful through having a potential effect on environment through their actions and they act as catalysts for change when considering sustainable consumption (Bentley et.al, 2004).

“I try not to use products that are harmful for nature. If I really need to buy goods that are harmful for nature, for instance batteries, when it is finished, I try to pay attention to throwing it into baskets that are specially designed for such recycling products. It became more widespread recently.” (M, 21)

“There are nylon bags, for instance when I go to Tansaş, I do not have to put it into the pochette. Because if I take that nylon bag, when I arrive at home, I will just throw it away and it will create pollution later on. Instead, I say ‘you do not need to give me a pochette’, and I prefer to carry it without a nylon bag.” (M, 24)

Simple acts and choices of one alternative instead of another one are also observed as a positive contribution to life especially when visual signs are available indicating

the care for nature. There are supporting arguments that this generation's priorities are more about environmentally friendly consumption such as acts of recycling.

"I prefer those products with recycling signs on; I buy them. If we compare, I buy those, for instance I try to buy glass." (M, 33)

"I wish we did not have to drive cars but since we use, then let's use the diesel one. If I can go somewhere by bike, I use bike instead of car. Here I do not have my bike with me, but when I am with my family, I try to go everywhere by bike. If it's a walking distance, I walk. If I am not in a rush, I use such simple acts. Garbage for instance, I recycle." (F, 31)

In such cases, family traditions and what consumers observe or are used to from their families' actions are also determinants of their behavior while childhood brought habits mostly determine the values of the consumers in the long run.

"Glass and plastics are thrown into different baskets in our home." (F, 26)

"I look at the past, since my childhood, I was not a science student, Turkish-Mathematics student actually, but mostly participated to projects of Science Class. There were actions, in social responsibility associations, such as planting trees, afforestation... In private school Tema was frequently visiting our school and I always bought from them. When I look at my life, I see that I always have a contribution in a way." (F, 27)

Also, a state of balance between production and consumption is addressed in one of the responses of a male Gen Y student.

"A balanced consumption style that does not damage the environment and where you do not consume more than you produce, that's what mindful consumption, is." (M, 23)

As younger sample is less talkative and has less experience in terms of life, they generally cannot talk about shopping in detail but instead, they reflect their sensitivity in terms of daily behaviors. Perceiving the nature as a living creature is a reflection of this.

"Generally I try not to waste around. They are also alive indeed, there are living creatures. I try not to damage them." (M, 18)

Health for All

Human and health orientation is also another dimension of environmental alertness. Especially in the recent era, most of the respondents are aware of the increased potential of harm with the changed environmental conditions and effect of adopted production phases. The findings reflect that most of the respondents care much about not only their personal health but instead are sensitive about others as well.

“Buying products that will not be harmful for others. For instance, paying attention to the GDO products, not buying them and preventing others to buy it and thus contributing to the efforts made for removal of these products from the market.” (F, 28)

“I really pay attention to eco-friendly products in big supermarkets. Especially I am really obsessed with natural consumption in food and drink. Maybe it’s because my dad passed away because of cancer... I minimized additive ingredients and very very few times eat outside.” (F, 26)

Natural products which are perceived to be less harmful for human health are preferred. In cases where respondents accept that they are not resisting to shopping, or even if they accept that they like it, they still pay attention to what is good or bad for them, especially when there is a person in their family who had medical treatment of illnesses such as cancer.

“I consume a lot of cosmetics. I generally prefer the herbal ones. For instance, the cream blush brushes or eye shadow brushes I use, I pay attention to by the eco-friendly ones, maybe that’s why I spend that much money. Also, I use Clinique’s products for my skin, they are herbal, and also use the brushes of Eco Tools, a brand whose products are also eco-friendly. I do not use any chemical things to my hair actually but when I do, I try to make natural things such as lemon-honey mixes.” (F, 26)

“Especially in terms of nutrition, I pay a lot attention to consume natural food and their freshness. There is a place nearby which sells natural products. I buy my eggs, milk, yoghurt, butter from there, the amounts that I can consume in one or two weeks. I do not make stocking much” (F, 31)

Parents, in the sample, independent of age or gender, also pay attention to what they buy and consume due to health oriented concerns.

“As pork is permitted now, I cannot buy meat from everywhere. As it can be found in most of the butchers, I have a certain place where I buy the meat.

The gravy (tomato sauce), the spices I use I brought them from my own hometown. I never ever buy ready from here because it is not pepper what you buy from here, it has so many things inside. Milk, I prefer daily milk. I prefer open milk because I make my own yoghurt.” (F, 31)

“Especially after my daughter was born, we started to use glass. Not for myself, but for her health...It feels as if nothing happens to me...” (M, 33)

Interestingly, subconsciously parents generally feel as if nothing happens to them but instead their children are more open for damage and thus care more about their health instead of their own. The feeling of being more “powerful” than their children in life is more or less common in the parents interviewed, shaping their buying behaviors more sharply than ever in their life circles. In such cases, the perception of responsibility and mission appears in the mindsets of parents and even the luxury consumption such as car use is preferred after the birth of the child while the consumer himself mostly prefers public transportation.

Not only in food, but also in clothing and other goods, health orientation is visible.

“China produced goods and products, they are carcinogenic, so I pay attention. I mean, we also do this in agricultural products, too, this is a family tradition. There is logic like ‘everything is brought seasonally’. But today, the world is not like that. But we try to buy natural agricultural products, natural ecological ones, and do not buy products other than such.” (F, 27)

“There are jeans, the whitened ones. Once upon a time, I read somewhere that they are really harmful for human health. I never ever buy them, for example. I read that there were workers died because of that, and since then I have never bought whitened jeans even once. I mean, whether it is harmful for human health, to nature, I really care about this. For instance, even though it is more expensive, I prefer glass bottles when I go somewhere. I hate plastics. When I go somewhere, I ask them to bring me glass bottle if they have, even if it is more expensive, I would give the double amount of money. Plastic would go into the basket, on the other hand this is glass, how much harm it can cause.” (M, 24)

Mert accepts sacrificing from money in return for health and applies this not only in water. He even does not drink ‘ayran’ if they are plastics. He furthermore adopts this philosophy to usage of car. Living in Alaçatı during summer time, he explains that he prefers walking to 20 minutes-walking areas instead of taking the car. He honestly expresses the comparison between Turkey and Europe by the following words:

“Look at Europe... Around 17:00 pm, you will see people with suits in metros or busses. What are we trying to prove here, by all those luxury cars” (M, 24)

The younger segment of the sample do not have much shopping habits due to the fact that they are mostly still living with their families and do not earn their own moneys. Thus, their buying behavior is not much affected by markets especially if they are from families with lower levels of income. Independent of gender or age, they mention naturalism.

“I try to generally use natural shampoos, cotton clothes in general. I mean, I try to choose clothes that would not give any harm to me.” (M, 18)

Localization is described as another orientation as big supermarkets are seen as a threat to human health.

“Even though it is a big or small brand, I try to use local production oriented places because of the materials used in mass production. I really think that these give a lot of harm to human health. So I changed my attitude in this. Also I try to pay attention to the firms I shop, what’s their attitude towards environment, etc...” (F, 24)

Localization is also associated with sincerity in addition to healthiness. While feeling trapped in industrialization, they search for the survival of small local places such as grocery stores which creates warm feelings, non-artificiality and humanity under threat of loss by industrialization.

“I think small retailers or handicraftsman should also develop. The chains, they are self-developing, there is a demand for them anyway, but when the handicraftsman dissappers, it feels like that spirit will also disappear. For instance, I am passing by a haberdasher store on my way towards post office. I see the man there each time I pass by and we say ‘hello’ to each other. What if he cannot survive? Ok, maybe he can go and work in a supermarket, too, but it does not give me the same feeling of sincerity or warmness. We live in such an industrialized life, the other feels more humanistic.” (F, 26)

Anti-macro system is searched with the need for warm and real relationships, away from industrialized artificialism. Feeling of non-freedom is also expressed in the system created by rules put down. Here there is a paradoxical situation as while localization is perceived to be healthier by some respondents and its survival is preferred by some others, Cansu also attracts attention to the industrialization and

supermarket effect on decreasing the healthiness and freshness of the food in those small handicraftsman.

“I try to apply all these, but in fact I cannot do much because those small handicraftsmen, they have such a low level of demand that the date of expiry mostly over in those places. I faced this many times so I try to buy from places where circulation is more.” (F, 26)

Table 2: Summary of Mindful Consumption Definitions of Gen Y Sample in İzmir

Mindful Consumption	Emotional/Affective	Rational/Cognitive
Individual	Happiness Self-discovery Spiritual evolution Power	Need recognition Process of logical thinking
Collective	Nature Orientation Balance	Balance

The above section summarizes the collective dimension of the definitions of Gen Y sample in this research. While need based rational considerations and a process of logical thinking is present in their understanding of the concept, their responses also exhibits a different set of understanding which is more collective oriented. They perceive mindful behavior as “taking into account the needs of others and environment” while also they attach themselves a missionary role as “balancers” of the universe. Health for all is another emergent theme they frequently mentioned as catalysts for balance and equal opportunities for all. They not only care about human healthy life but also consider the impact they have on all other creatures on planet earth as well as their health, continuous existence on earth and their survival. Their perception shows an overall tendency of attaching great importance to the unity of human creature and the planet earth as one and unique, and thus emphasizes the need to take into account humanity’s mission to contribute and invest in creation of sustainable conditions for all.

Overall Summary

This chapter discussed what mindfulness means to the Gen Y in the research sample of the dissertation. The findings say that while the concepts of mindful mindset show

a parallel tendency in terms of how Gen Y sample respond, the concepts of mindful consumption and mindful behavior differ from how they are defined in the literature. Similar to the structuralization in mindset dimension, there seems to appear two dimensions as individual versus collective orientation. However, whereas the literature defines the mindful behavior concept as “balancing and decreasing consumption” and “novelty in response to changing situations”, the findings not always support a strong decreased consumption attitude in terms of behaviors. Yet, they define some sets of mindful behavior discourses which are need orientation approach and a process of logical thinking where individuality comes first serving the purchase or consumption decisions. Additionally, there are some other discourses of collective oriented attitudes that cares and talks about balance and health for all on earth.

On the overall context, when the themes are analyzed according to the age groups of the sample, some further categorizations can be presented as shown in Table 3. While the older segment of the sample has more rational discourses combined with emotional awareness, the younger segment of those between 1994-2000 has less rational discourses and more need-based definitions for the concept. This may be explained with the fact that they are only in the phase of their high school educations, which offers less theoretic knowledge and consciousness than a higher education offers, and the fact that they are in the early beginnings of an adult mindfulness. Happiness is a key theme visible in all segments of the population from the youngest to the oldest one. Talking about themselves and life, the respondents in the first two segments mention more about self-discovery and spiritual evolution while all of the groups have a strong tendency to talk about nature. Discourses of joy, sense of wonder, peace of mind, and feeling of wholeness are present in all segments while rational discourses such as active information processing appear more prominently in the first two, older segment. Caring for community is more of concern in the older groups while caring for self and nature is common in all three segments. On a parallel tendency to the feeling of caring for community, the first two segments feel more powerful over the nature, and thus feel the responsibility of shaping the production and consumption phases. On the other hand, these are also the two segments who define consumption as power, too, which is included in their pro-consumption discourses in the next section. It seems that as the age level and

education level increases, consciousness and transformation of this consciousness to discourses and practice is higher. It is only the youngest segment in the sample who mentioned the mindfulness components less but this may be linked to the fact that they are underdeveloped and have less practice in terms of how they express themselves and new to the concept in terms of practical applications as a result of their ages.

Table 3: Sample distribution of themes according to the age groups

1980-1986	1987-1993	1994-2000
Happiness	Happiness	Happiness
Self-discovery	Self-discovery	Need recognition
Spiritual evolution	Spiritual evolution	Nature Orientation
Power	Power	Feeling of wholeness
Nature Orientation	Nature Orientation	Joy
Balance	Balance	Sense
Process of logical thinking	Process of logical thinking	Caring for self
Sense of wonder	Sense of wonder	Caring for nature
Peace of mind	Peace of mind	
Feeling of wholeness	Feeling of wholeness	
Joy	Joy	
Living in present movement	Living in present movement	
Sense	Sense	
Being accepted within the universe	Being accepted within the universe	
Openness to novelty	Openness to novelty	
Awareness	Awareness	
Active information processing	Active information processing	
Caring for self	Caring for self	
Caring for nature	Caring for nature	
Caring for community	Caring for community	

Individualism + Collectivism	Individualism + Collectivism	Collectivism
Emotional+Rational discourses	Emotional+Rational discourses	More emotional discourses Less rational discourses

Yet, even though these discourses are found in their interviews, the gap between mindset and behavior is also present. The next chapter will tell about these pro-consumption discourses of the sample which represents the barriers in front of the mindful behavior which will be further discussed in the discussion section.

3.4 Pro-Consumption Discourses and Barriers To Overcome in Gen Y

Throughout the research, the findings reveal that there were common attitudes of the respondents showing shifts in their behaviors despite the presence of a mindful mindset. In most cases, the respondents express their tendency to have a mindful mindset but when talking about some of their actions, the findings still show that they have contrasted behaviors with their anti-consumption discourses. This section intends to explore the basic reasons of these pro-consumption discourses and to understand what strengthens this gap between mindful mindset and mindless behavior.

3.4.1 System Pressure vs. Individual Despair

Straughan and Roberts (1999) states that unless people believe that they are effective, they are less proactive in buying decisions concerning environment. The most apparent finding among all others that trap the mindful consumption is the feeling of individual despair against the system already established.

“We should protect the nature. As the humanity, we cannot achieve this now, we really devastate the environment. I feel really sorry about this, individually I cannot do anything, there is nothing I can do. I try to pay attention on my own but when I see something bad about nature or environment, I really feel so sad. There is an individual despair I have and the society should become more conscious and mindful to prevent something.” (F, 31)

Usually the young consumers, with the effect of globalization, compare the countries’ systems with one another and thus are aware of how Turkish system is

motivating mindful consumption less than other European countries. They accuse the system for their pro-consumption choices.

“There are paper bags in Europe, mostly each person has his own bag for shopping while it’s not common in our country and thus we can see many nylon bags all around. We need to decrease this as the whole society. Aside from obligatory circumstances, I also try to use my own bag instead of nylon. I take my own bag.” (M, 21)

Even though they adopt this behavior of mindfulness to their daily lives, they are aware of the fact and demotivated by this. They believe that there is an individual despair and that just one person cannot be much effective in changing the routine habits that endanger the nature. They even feel that the chaos is the only way to start from scratch.

“It is necessary that everyone changes, but I think this is also somehow impossible. If I consume something 10 times, if I decrease this amount to nine, or eight, and if all the humanity apply this, this might even turn into a big profit for all. If you really want to change something in the world, you need to create a chaos. A big chaos... But I think this is impossible... I mean... I solve the problems on my own, and as I cannot solve the problems related to nature on my own, I think I will become more and more hard-hearted or insensible day by day...” (F, 23)

“Now, there is nothing we can do because no matter how much we try to prevent something, there is mindlessness.” (M, 21)

The power of “mindfulness” concept clearly clashes with the presence of mindlessness. The belief of still having a chance or that there is an anti-trust to firms that they really produce products that do not harm the nature are expressed as two main reasons of yet non-organization of society and people.

The findings show that their discourses about the system does not have to be always about being able to do something big for earth or others. It is sometimes blocking them to realize their own selves as explained in the first chapter while defining who they are. Life is seen as a path and system obligations are blocking them to behave in harmony with their own natal or learned values. Cansu was expressing that she deeply feels as if she can do something really good and impactful in life but this feeling is decreasing day by day leading her towards the feeling of despair.

“I need isolation. I need an isolated place for this. Environmental factors should have less impact on me, while I realize something. We all have family and friends around who expects something from us, we have boyfriends or girlfriends who expect something from us, and under these conditions we cannot ignore all these.” (F, 26)

3.4.2 Justification

Frequently, despite their top level of sensitivity towards environment both mentally and sentimentally, even though they are aware of the harm they give to nature, other creatures and environment in general by using some of the consumption goods such as plastic bottles, they still continue the same behavior and have several reasons for justifying this pro- consumption behavior. The expensiveness of those consumed goods or services are mostly defined as the excuse for not choosing the alternative.

Burcu, who previously mentioned recycling as the core of mindfulness while talking about the definition of this concept, later on explained why she cannot buy glass bottles with the following sentences:

“Generally while consuming, I try to consume things that are both healthy and high level of usability. For instance, I try to use glass bottles. But, the glass bottles are a bit expensive...” (F, 22)

Similarly, Gizem who defines her sensitivity about and love of animals, sometimes even more than people, still uses plastic bottles and explains this with a very daily and simple reason of comfort.

“I compulsorily use plastic bottles because glass is very heavy.” (F, 24)

As expressed in detail in the previous sections, Burcu, was trying to use equipment working with sun batteries with longer battery life or definitely rejects using real fur, still can justify her excuse of not using glass with the cost.

Group psychology and “mob mentality” is another way of justification for high or mindless consumption. In cases of friendship groups, more than expected consumption may exist.

“If I am together with friends at the same age, I may sometimes far exceed the consumption of what I need. Instantaneous ‘mob psychology’ I can say...”

While in a group, you say 'Let's buy this, let's buy that'; and you see that what you buy far exceeds what you need." (M,21)

Egemen, who previously mentions about need oriented consumption and how much he tries to pay attention to behave parallel to this mindset, uses iPhone, as most of this generation do. The usage of high-tech and famous brands is explained through diverse justifications. When he is asked about the reason of using iPhone instead of equal valued other phones, he justifies his choice through combining mob psychology with brand knowledge.

"I guess, it is because maybe other phones have similar attributes and maybe this is more expensive but I guess this has more charm and this is much more preferred by other people. When I see that my friends use it, I say 'why do not I use this?'"(M, 21)

Comfort and need is expressed as another excuse by İpek, even though she attaches high importance to localization and donates a crucial importance to having a power on nature through addressing her belongingness to nature in previous chapters.

"I have to use technology. At first, I have to use it for my job (she is an architect). Maybe it's trust, the middle face it offers between producer and consumer, I need it" (F, 24)

More or less, nearly all of the respondents were using high tech and well-known brand phones. This search for comfort is also visible in some cases considering car usages instead of public transportation. Esra, who is careful about using eco-friendly products uses her mother's car for travelling to university.

"The car, it's not mine, it's my mum's so she preferred the one with gas. If it was mine, I am not sure whether I prefer the one with the tube. What can I do here? I try not to use it so much, I try to use public transportation in some cases and I think that's the only thing I can do. Aside from this, unfortunately I can also harm the nature as most of the others do." (F, 26)

3.4.3 Non Sacrifice: Power & Happiness by Shopping

Happiness is among the most frequent reasons of shopping which is told to be outcome of non-sacrifice from shopping, in most cases show a parallel tendency with justification. Here, the basic distinction lies in the fact that more or less all of the justification is made through the happiness concept. As emotionally motivated

individuals, consumption is the solution for unhappiness which prevents sacrifices of those sensitive consumers who seem to care about nature and environment more than anything else.. Although nature is of crucial importance for them and they seem to acquire the required criteria of a mindful mindset, they may have subconscious excuses for their contrasted actions or shopping behaviors.

Seçil, for instance, who previously expressed her high level of feeling peace in nature and associated it with infinity, mostly does not pay attention to actions such as collecting plastic bottle caps, or less shopping and this is more expressed as a revenge from undesired outcomes in life that creates unhappiness.

“How to say, by shopping, I feel as if I pay back everything I could not reach even though I really want to. Let’s say I argued with a friend, or got a low result from an exam, I just go out for shopping” (F, 23)

Mert, with a high level of spiritual awareness and even search for perfection and completeness, justifies the non-sacrifice of consumption as a proof to self:

“Consumption, it is a platform for human to meet one’s spiritual and material needs. It is about proving yourself again to your own selves. If I did not feel the need to prove myself again to myself, I would not need to wear this (showing his branded shirt), or buy this watch (again showing his watch). Or with more people, more friends, more opposite sexual relationships... It is all about filling a space in one’s self... I guess it is not something more than the effort to make yourself happy through possessions.” (M, 24)

In a parallel line, justification for non-sacrifice from consumption is associated with therapy which even can be defined through spiritual means and spiritual satisfaction.

“It really makes me happy! I mean, it even changes my aura completely when I am sad. Even if I need it or not, buying something completely changes my aura. It should not be something big, it might even be a small box that I buy to myself. When services are of consideration, I feel even happier, because I feel as if I make a self-investment. The consumption of products creates instant spiritual satisfaction but the service consumption creates a longer term spiritual satisfaction.” (F, 27)

“Shopping motivates human itself! I mean when I enter there (meaning the shopping centers), you feel motivated. Doing something good for self makes you feel happy, and motivated.” (F, 31)

As can be inferred from the above quote, self-care is associated with happiness and power. Cansu, who cares a lot about the naturalization and non-artificial things in life, still cannot sacrifice from buying new things in cases of unhappiness and compensates the need of happiness in return of buying, further justifying this by another dimension of individual despair, also explained in different context in previous chapters. The non-sacrifice is also justified with re-defining the “need” in terms of buying happiness.

“When I am unhappy, and when there is nothing I can do, I go shopping, I buy something. Sometimes I buy just because of my need and sometimes I buy because I need to make myself happy. They are both needs in fact, can I explain?” (F, 26)

The happiness brought by shopping or consuming is also associated with new beginnings, and the feeling of joy and enthusiasm.

“I feel as if I will make a new beginning when I buy new things. Normally I do not do much shopping, I mean without any reason, I do not shop actually. But when I am depressed, or sad, it makes me happy.” (F, 24)

Gizem can be described as a young lady who had bad experiences in the past and loves animals and nature more than people. In fact she is angry to people and expresses this anger in her sentences. Though this is out of the topic of this research, such quotes are not used. Combining heuristic codes with her sentences, subconsciously, power is equated with happiness for her, and she even feels that when she has 51% percent of a company sometime in the future, she will not have any other problems. She will be the happiest person on world and her insecurity or distrust to others is met by consumption. As many of the other respondents, she was using an iPhone but different from the rest, she mentioned that she felt very sorry after buying this.

Summary

The findings clearly show that the sample Gen Y is very prone to find excuses for their mindless actions. They either accuse the system, justify their pro-consumptions with several excuses or talk about “mob mentality” effect which are presented as reasons of mindless consumption. Aware of what they do or not, they even can

redefine the “need” concept in a way that justifies their mindless consumption behavior. Furthermore, they have very deeply felt excuses for not sacrificing their consumption such as happiness, feeling of power and self care.

In general, the findings presents a paradox between the mindset and behavioral dimensions of the sample which leads to an inadequate realization of mindful consumption. Whereas their mindsets, initial discourses show an anti-consumption orientation that supports the ideas such as de-consumption, awareness of and care about others and environment in overall, yet their own pro-consumption discourses presents an obstacle for the tranfer of mindfulness concept in practice. The next section will present what possible motivators can be for decreasing this gap and thus increase mindfulness both in mindset and behavioral dimension. The findings are also grouped from the set of research questions throughout the interviews.

3.5 Motivations for Mindful Consumption: “I would Consume Less If...”

The second set of questions are addressed to the idea of what kind of a marketing strategy can be used to change the behaviors of the consumers and what might affect them to consume in a mindful way compared to their past actions.

The basic answers show that the Gen Y prefers ads that expand their awareness levels. They need any kind of strategy that may lead to emotional stability which will decrease the consumption levels resulting from unhappiness, and they call for a system that includes re-production instead of total consumption.

3.5.1 Ads

Gen Y mostly calls for less advertising or a more motivating advertising style that helps them feel a part of nature and belongingness to universe. Although most of them declare that they are not much affected by the ads, they still feel the necessity to be under less pressure from marketing tools around them.

“If there were no ads, we would probably consume less. I would like to see ads that show me the fact that I am also a part of the nature. I mean, the message that when the nature no more exist, I will no more exist...” (F, 23)

A complementary message comes from another female consumer who usually uses plastic cans just because the glass water cans are so heavy and more expensive.

Visuality is among the most requested ad type that is expected to have an impact on this generation for behavior change. Gizem, one of those who justify their use of plastic bottles due to the cost, expresses her shopping tendency due to unhappiness, but yet her readiness to change this behavior with the following conditions:

“Those poor animals that are trapped in packages or turtles trapped in hoops... I feel really bad when I see them. So if they make such an ad that shows those poor fishes trapped in plastics, when the plastics are thrown out into the sea,, I would most probably never buy it again. Yes, never ever!” (F, 23)

“They should give me the message that I am a part of nature, I belong to the nature. The message that when nature no more exists, I will no more exist or that I will disappear, too.” (F, 24)

Aside from visual exposition, simplicity and information about natural world conditions is also defined as another requested attribute in ads.

“If they visually show us related ads, I believe that the return will be more, the society will become more conscious and mindful. The return of all these activities are a lot to nature, environment. We should not only think about ourselves. A simple and an effective ad might affect me, I guess. I think such an ad would also affect others, too.” (M, 21)

They are ready to give sacrifice from money or comfort as long as they are motivated and informed to do so. Ali, defines himself as a mindless consumer as he says he cannot always pay attention to what he buy, or make mind oriented calculations of cost-benefit analysis. However, as a not core care taker or an information processor while shopping, defines the need for further information as such:

“Let’s assume I will buy a printer. It can be either with cartridge, or toner. If the one with cartridge harms the nature more than the other version, or if it is production process harms nature, or any way that it harms the environment and if I did not know this, I can buy that one. But if they gave me the required information through ads, I would go and buy the alternative version even if it is 50 TL more. Even if I do not have the potential, I would go and buy that one. And in ads, it is important that producers address and bespeak the consumers, feature the positive sides of their products and inform us. We, as the consumer cannot always become aware of these details, but they should make us aware so that we can choose.” (M, 24)

They ask for smart and interesting ads addressing both to emotions and lead people to think, question and dream a vision at the same time while giving humorist messages. Even though some of them believe that no women can exactly be isolated from shopping, there are points where they still see ads as a way to increase awareness levels, societal consciousness and thus behavior change.

“A smart ad... That would really affect me. For instance, İş Bankası ad which gives the message of how a bank could bring a person from one point to another... The small kid selling the water himself alone first, then buying an umbrella, and then buying a cap for putting the water in, these are all smart ideas. The fiction is very good...” (F, 26)

“Even it is in social media, on TV or on newspaper ads, creativity affects me. In fact, it is related to how smart and intelligent the message is transferred and directly addressing and communicating with the consumer. How much the message is clearly and simply transferred to the addressed audience is important.

Independent of the type of ad or social media message, the message and information of “damage” to nature given through is also expressed as a motivator for anti-consumption by stating that knowing that something damages the environment would change their behavior. Aside from the information requested, some of the younger respondents attracted attention to collectivism message which is expected to increase the level of societal mindfulness.

“The ads that direct and motivate people towards collective action... For instance Coca Cola, recently has many such ads. All people, even the worst ones wishes collectivism and unity, inside themselves they search for this. (M, 21)”

3.5.2 Cultural Orientation and Spiritual Self-Development

The cultural background where the consumers grew up mostly determines how they behave throughout their life. Those who were raised by parents mindfully consume expressed that encouragement and direction of people for common use of materials is necessary to decrease consumption levels.

“This is basically something brought from childhood, very early stages of life. This is totally a consciousness, a mindset given by the family. Family orientation combined with child’s inner self orientation, how much s/he has...

I mean, this starts in family circle and is related to how much the child improves his/her self.” (F, 27)

“As I grew up in a family that always consume at minimum levels, I also behave like that. That’s what I see. I believe that, it is necessary to encourage, support and redirect people towards common usage; at least those who belong to the same family, may apply this.” (F,31)

Birsen, who is a minimalist in consumption, sees balancing the demand and supply through increasing consciousness as a possible solution for mindless action. Stocking is rejected in most cases by her, both for providing the freshness of the products she consume and also expresses this choice with the changed world conditions. Whereas in the previous ages stocking might be seen as necessary when it was harder to find much of these goods and products always available, now everything is available for everyone out in markets.

“In early ages, maybe they need to stock things as it was harder to find them in rough conditions. But now availability is high. If everyone consumes parallel to their need levels, then demand for a certain product will be less, so mindfulness will increase this way I guess.”(F, 31)

Emotions are one of the most important determinants of consumption expressed by most of the respondents. Especially, unhappiness shown as the ultimate fuse of spending money is best expected to be overcome by fulfilling the happiness expectations and spiritual evolutions of this generation.

“If my emotional and spiritual stability is complete, I might consume less. I mean, if I am really and fully happy, all my relations with my family, my girlfriend is all well, I would consume less. The quest for fulfillment decreases when these are all good.” (M, 23)

Mert’s quest for perfection and his view of life as an evolutionary platform described explicitly in the first chapter, also becomes visible in what could motivate him to change consumption patterns. There are similar cases that express personal evolution and self-development as a solution to over consumption problem and a route to mindfulness.

Seçil, who is honestly expressing her mindlessness in terms of shopping and justified this tendency with her quest for replacing unhappiness with shopping happiness, is in fact willing to consume less.

“If I really experience the feeling of satiation, I would consume less.” (F, 23)

“This is something related to my self-improvement and the things environment and people around me added to me. The cultural, social, and economic values I added to myself. The more they improve, the more mindful I become. In fact, if there are more people like this around you, the interaction will be more and thus mindfulness can increase.” (F, 27)

Collective action previously requested in ads is further described as an emotional motivator and in some cases it is equated with power when compared to individual action. Even though he honestly accepts that he cannot achieve to successfully transfer his ideas into practice (for instance he could not quit smoking just because he felt alone and could not find anyone to back him up), he still expresses the need of any motivator that increases his level of self-control and fulfill his spiritual quest of feeling not alone.

“This is something related to controlling your will, in other words self-control. Collective action, or someone doing the same thing with me, motivates me. For instance, ‘dad let’s quit smoking together! Let’s have a healthier life and go to sports. I say to my parents and this motivates me. It would be more resistant and sustainable when you are not alone.” (M, 21)

“Friendship effect, having my family with me, feeling their support, admiring them would motivate me.” (M, 18)

3.5.3 Education for All, Education from All Channels

Popularity of social media usage is common and there are diverse channels of marketing available today. Aside from all ads, some consumers mentioned that one channel of communication is not enough to decrease the consumption levels. Instead, she pointed out the necessity of public announcements to enhance the consciousness levels of consumers and redirect consumption patterns with the following sentences:

“We generally use internet actively and I especially try to read blogs. I follow them. This damaged the nature, this is harmful for human health, etc. I read them and try to change my habits or addictions. Public announcements and

conferences that may redirect towards mindful consumption is necessary. I mean, not only increasing the individual level of awareness, but instead societal level of awareness is should be enhanced and it should be a a habit at societal level. A mass transaction is necessary in order to achieve something. Smart campaigns or ads should be done.” (F, 25)

“Increasing the consciousness level of society is very important. I mean, today both a kid and a 60-70 years old adult uses social media actively. So, public announcements, conferences directing people to mindful consumption not in terms of individual but in terms of expansion in societal level is very crucial. A mass movement is require and creating this through social media is more logical.” (F, 26)

Necessity to observe the real damage in nature is expressed as another motivating factor for mindfulness expanded through educational seminars.

“All educational seminars are given in closed conference halls. Instead, educators should take people to degenerated places in nature and let them observe the harm themselves. Such education would be more effective on consumption patterns of human beings.” (M, 22)

It is more or less requested by all consumers that they need to be informed by any social media or marketing agency in order to be more aware, conscious and mindful to change their behaviors. Even though the channel might differ, most of the respondents feel the necessity to be addressed directly by marketing channels and indicate that otherwise they can easily ignore.

“If I am aware, I pay attention. That product should tell me that I am such product, such useful/beneficial, or such harmless; I mean if there is a stimulant, I pay attention. Otherwise, if both are empty bottles without information for instance, I would by the cheaper.” (M, 33)

Rediscovering the production phase and replacing it with perpetual consumption is finally expressed. A young new graduate female who makes installation at home expresses this need as follow:

“How we can go back to the basics? What we really need? Do we really need all we use right now? We need a system that we produce through knowing what we need, a system we produce more, not only consuming without reason, a system that we buy after we question what we want. A system that we ourselves may produce... Because when we are away from production, our health is also negatively affected. We are distanced from nature and environment. Everything comes to us with packages. I mean, I can dream of a

system that is away from packaging, a little bit more organic and that includes people” (F, 23)

Summary

The findings suggest that the Gen Y sample of the research attaches a great importance to all channels of marketing as a key motivator for behavior change. They not only request the marketing channels to push them for more mindful actions but also insist on demanding those channels to give messages that increase the awareness level of the society and the mindset of the communities. Ads are requested that give subconscious messages which makes them feel a part of the nature and that they are capable of changing something-that they have the power to have an impact on earth. Additionally, it is expected that the ads should be more clear about informing the consumers on the positive attributes of the products such as green ones which less harm the nature.

Cultural oriented collective action from childhood is also requested. Encouraging, supporting and redirecting people towards re-usage or common usage of goods is expected since childhood ages so that people grow up with that mindset which decreases the barriers in front of mindfulness.

Finally, education from all communication channels such as media, tv, newspapers, blogs are expected to be informative and sustainability supportive. All the messages are requested to be “mindful” oriented designed so that consumers should learn which product really cares about nature and personal wellbeing. The findings show that the consumers expect to be persuaded that they have the power to change the world even if this is expected to be a dream.

CHAPTER IV: DISCUSSION AND FUTURE RESEARCH

"The difference between what we do and what we are capable of doing would suffice to solve most of the world's problem."

(Mahatma Gandhi)

Employing three main research questions in this study, this dissertation explored whether Gen Y has a mindful mindset, how they define the mindful consumption, and if they do not have a mindful mindset, whether they are ready or open to form such a mindset. The exploration process in this research was a challenging, and yet a cognitively provoking one.

The previous chapter explained in detail whether the findings supported the research propositions or they differed from mindful consumption literature. Also, as most of the discourses of the research sample somewhat diverged from the literature in terms of mindful consumption, I presented a novel model suggesting a new way of structuralization of "mindfulness". In the light of those findings, this final chapter intends to discuss the findings and the contribution of the dissertation to theory. The chapter also presents practical implications of the study, as well as limitations, and recommendations for further research.

4.1 Conclusions to Research Question One

The first question of this study aimed to explore whether members of Gen Y in this research have a mindful mindset or not. To better understand the answers to this question, it was necessary to explore if the members of Gen Y have complementary attitudes and values in the context of available literature on mindfulness and mindful consumption. To make such an analysis, definitional keywords for mindfulness from diverse fields of literature were compared with the discourses of the Gen Y sample in this research, in addition to a comparison of mindful mindset definitions.

Mindfulness keywords from a variety of fields in literature include “a sense of wonder, a feeling of union with nature, a sense of peace of mind, a feeling of wholeness, a feeling of joy, a feeling of living in the present moment, a sense of being accepted within the universe (Jacob and Brinkerhoff, 1999). Turning back to the discourses of Gen Y members included in this study, most of them show complementary attitudes and discourses when talking about life and self, which in the long run are expected to shape their behavioral attitudes, particularly in terms of consumption orientation. Their priority in life is attached to the meaning of “happiness”, and they frequently mention about “seizing the moment”, “being happy”, “enjoying the life as it comes”, “becoming who they are” and similar complementary attitudes. Their spiritually oriented discourses such as “I feel as if I have a mission to complete but I don’t know what it is”, “I feel we have a control over nature both physically and spiritually”, “I think this is about human evolution” supports our premise that they have a sense of being accepted within the universe, and see themselves as beings who are capable of changing things, both individually and collectively.

Even though it is convenient to conclude that the members of Gen Y has a certain level of mindful mindset, looking at their discourses, it also appears that a different conceptualization of “mindfulness” is present. As depicted in the model proposed in this study, regardless of cognitive or behavioral level, their discourses and values of life suggest conceptualizations posited at individual versus collective orientations. When talking about self and life, they are more individually oriented; whereas when talking about others and environment, they have tendency to be more collective oriented. With their world view, awareness, and a source of spirituality, they seem to be “Millennium Tinkerbell”s, who believe in the magic of happiness and the power of human potential. This being said, however, they also express the feeling of being trapped within the system and complain about being unable to realize themselves on a more collective level due to external factors such as the system pressure and marketing tools. They sometimes feel as they are lost despite their consciousness level, and are open to re-shape their behaviors and perceptions by accepting the already established “rules of world”, although they express that such a choice would make them unhappy. They are fragile in terms of their perceptions of others and environment, deeply caring about helping others and the nature.

As the origins of “mindfulness” concept in Pali language (coming from the word “sati”) means “to remember”, the discourses of members of Gen Y in this study reveal that they recall who they are deep inside, and their mindsets are not far away from being mindful. They see life as a journey of learning throughout the challenges, attaching a great importance to the small moments in life where they grab and share bits and pieces of happiness, and have the potential mindset to become the catalysts for change under right circumstances, and particularly when they are not restricted. Coming across restrictions, they feel that they lose their own souls and could not transform their real attitudes and souls to practical life. Their sensibility is not only on individual terms, but instead they also show a great sensitivity towards other people, animals and other creatures on earth. Some of them even define a missionary role as a capacity to balance the nature and earth through the actions they undertake.

Overall, regardless of age, gender, income, and education level, they show complementary mindset attributes to the mindfulness literature aside from the fact that there occurs a new conceptual framework about mindfulness concept in Gen Y perception. Even though they come from a less educated, lower income and younger segment of the population, they, as living creatures, feel –or learn– the necessity to contribute to life. By confirming that the sample possess necessary mental infrastructure to mindfulness, a second research question comes to forefront, addressing how these individuals define mindfulness from their own points of view.

4.2 Conclusions to Research Question Two

In the light of the literature and the first research question, the second research question explored how the members of Gen Y perceive and define mindful consumption. The analysis of the first research question supported the assumptions that they already have a mindful mindset to the point that makes them aware, conscious, and sensitive about the world around them. However, looking at their consumption discourses and justifications about their pro-consumption behaviors, it is obvious that the attitude-behavior gap, which is also pointed at in the literature (Vermeir and Verbeke, 2006; McCrindle, 2007) is also the case for the members of Gen Y. This issue becomes clear particularly when talking about mindful behavior. The analysis of the second research question reveals that a similar conceptualization

of “individual versus collective oriented” mindful consumption is apparent in their perceptions and consumption discourses. When asked about what mindful consumption means to them, members of this generation take into account individual need oriented concerns as the underlying factor. They also label “happiness” as one of their basic needs. Interestingly, they enroot their justification of pro-consumption behaviors in happiness, and they deeply feel that it is a need for them. Aside from individual conceptualization, they also mention the collective life on the earth and thus define mindful consumption as “satisfying individual need while not damaging others and the nature.” This “balancing” role also includes their quest for “health for all”, and they believe that mindful consumption behavior includes both replying to one’s own needs as well as to others’ on planet. Here, their discourses slightly differ from the literal definitions of already available mindful behavior literature, which is defined as “balancing and decreasing consumption” and “novelty in response to changing situations. They care about balancing the consumption, but can not completely transform the mindset to behavior in practice. These findings demonstrate the role and importance of underlying powers at work in transformation of mindful attitudes to behavior. As also shown the model, pro-consumption and anti-consumption discourses clash in this transformation zone, which most of the time results in a victory of pro-consumption behaviors. This accords with the literature that suggests social awareness has not always been translated into practice (McCrinkle, 2007) and that the definition of sustainability for this generation is ethnocentric (Hume, 2010) and that basic needs have a priority in considering their purchase decisions (Chu, Lin, and Chi, 2013).

4.3 Conclusions to Research Question Three

The last research question explored what might act as potential changemaking triggers for the members of Gen Y, so that they will change their orientations to consumption. Looking at their discourses, this generation is well aware of the potential they have inside, and the connection they have with the earth. Most of their discourses support the fact that marketing has a power to shape the consumption attitude of this generation, and that they are willing to accept a marketing approach that creates a shift in the consciousness and awareness levels of humanity. In this context, they actively ask for the marketing institution to convey messages that

enhance a better understanding of sustainability, and increase the connection between humanity, nature, and the earth.

Aside from marketing tools, members of generation seek for initiatives that enhance the human power over nature, as a means of a constructive tool rather than a destructive instinct, which they believe to lead human beings to overconsumption. Smart and interesting ads, which touch the heart of consumers and motivate for collective action are told to be impressive in their potential to change their decisions in terms of consumption habits.

Actions within the daily lives of the consumers are also searched for change-making. Interestingly, spiritual self-evolution and any tool or message that helps the realization of thuman evolution and consciousness is expected by this generation, with the belief that this would decrease the consumption orientation and waste. Thus, any tool –or marketing message that would enhance spiritual stability is highly encouraged by this generation.

Last but not least, education is seen as a crucial element, as a motivating force to decrease consumption and to put mindfulness in action. Independent of educational levels of the respondents within the sample, the majority of this generation is highly surrounded by social media, where they are exposed to a myriad of messages from various platforms every single day. Therefore, they acknowledge the importance of education in transferring sustainable and actual information about world problems, as well as small tips companies do for contributing to the sustainability. Aside from this, they also feel the necessity to enhance the consciousness level of the society in its entirety, through any form of educational tools, such as public announcements, campaigns, social blogs, and web platforms. They regard awareness as a pre-condition of mindset shift and behavioral change, however they believe that third-parties can trigger and enhance the creation such consciousness in the society. This educational information quest also includes questioning what humanity really needs to use, and re-creating a new system where production precedes the addiction of consumption orientation without questioning what is really needed.

4.4 Overall Discussion

The concept of mindful consumption is proposed by several scholars very recently (Sheth and Sisodia, 2006; Sheth, Sethia, and Srinivas, 2011; Malhotra, Lee, and Uslay, 2012) as a solution to the sustainability problem addressed in the marketing literature (Choi and Ng, 2011). There are several sets of definitions of sustainability concept, which is already addressed in the literature review. Comparingly, even though mindfulness concept is not new in the literature, the concept of mindful consumption has been discussed less, and the basic vulnerability of mindful consumption is the way it is perceived by Gen Y. This generation has been the subject of numerous studies, and from a sustainability perspective, they are regarded as catalysts for change. However, available academic work do not address how this population perceives mindful consumption concept, and how they practically define it. In order to understand how mindful consumption may contribute to sustainability, we first have to understand how it is perceived, defined, and transformed into action by consumers. With this intention, this dissertation aimed to understand the perception of Gen Y about the concept of mindful consumption, to understand if they have a mindful mindset or not, and to explore if they are ready to form such a mindset if they do not already have one.

One of the major issues raised from our findings pertains to the definitions offered. Looking at the sample interviews, it is evident that a new set of conceptualization is present in terms of how Gen Y population perceives and defines mindful consumption. Mindfulness aspects include “a sense of wonder, a feeling of union with the nature, a feeling of living in the present moment, and a sense of being accepted within the universe”. The discourses of the sample Gen Y in this dissertation support the fact that they possess main facets of this mindset. They frequently talk about how it is crucial for them to be happy, to seize the moment as it comes, and to respond to instant circumstances on a fruitful way. In literature mindfulness has been discussed under several domains, which ranges from social psychology to marketing, as well as including definitions of mindfulness concept from several perspectives such as individual, psychological, and marketing-related dimensions. In order to explore if the concept may contribute to fight overconsumption, first it is necessary to understand what it means to Gen Y. “Openness to novelty, alertness to distinction, sensitivity to different contexts,

awareness of multiple perspectives, and orientation in the present paying attention to immediate situation” are defined as the individual levels of the concept (Sternberg, 2000; Malhotra, Lee and Uslay, 2012). Looking at the new model proposed in this dissertation, we see that Gen Y also attaches different meanings to the concept, while supporting the former ones, leading to a new way of structuralization. Accordingly, individual and collective oriented definitions exist in the minds of Gen Y, whereas the literature lacks a collective understanding of the concept. The findings of this study concludes that there are four dimensions the self, life, others, and environment. On two different levels of individual versus collective orientation, this generation perceives the concept as a balance between self and life as well as a contribution made to others and the environment. Looking at their discourses, they support the attributes of mindful mindset which is associated with “a sense of caring for self, for community and for nature” (Sheth, Sethia and Srinivas, 2011), as well as they show a slight difference in terms of mindful behavior definitions. When speaking about self and life, they frequently address the keywords such as sense of wonder, openness to novelty, alertness to distinction, caring for self, excitement, freedom, peace of mind, joy, and living in the present moment. Moreover, their discourses about life and self support their spiritual belongingness within the universe, and their connectedness to nature as well as their feeling of wholeness. Caring for community, caring for and power over nature, are among the most frequently described instincts when talking about environment, while on the other hand, empathy and caring for others are strongly present when talking about others. Communicating with local small companies such as brasseries for the sustainable existence of them, a state of alertness for equality of all creatures and human beings are some examples of their sensitivity in terms of mindset. The core values of this generation, which can be listed as optimism, civic duty, confidence, idealism, diversity (Alch, 2000; Reisenwitz and Iyer, 2009), and the crucial importance they attach to happiness in life (Bell and McMinn, 2010) find place in most of their discourses about self and life. Talking about these two dimensions, their spiritual blending also reveal out through their discourses on self-evolution and the importance they attach to the feeling of a union with the nature and universe. Their need to control their environment, and their desire to have positive impact on people (Lancaster and Stillman, 2002; Reisenwitz and Iyer, 2009) also become apparent in their discourses about others and environment through supporting the previous

literature on core values of this generation. They feel incomplete when they are isolated from nature and this feeling of incompleteness is expressed by extreme rhetorics such as the feeling of loss of a bodily part.

All of the above facts confirm the presence of a mindful mindset in this generation. On the other hand, looking at the behavioral dimensions, a similar structuralization appears on a slightly different path as compared to available definitions in the literature. Mindful behavior in literature is characterized by “balancing and decreasing consumption” and “novelty in response to changing situations”. Looking at the discourses of Gen Y sample in this research, the already addressed attitude-behavior gap in terms of consumption (Vermeir and Verbeke, 2006), and the lack of transformation of sustainability awareness into practice (McCrinkle, 2007) are also valid for Gen Y in terms of mindful behavior. Even though their discourses support the presence of mindful mindset in accordance with the literature on mindfulness and mindful consumption, their behaviors in practice do not support the already defined sets of mindful behavior. Instead, they have pro-consumption discourses well justified with reasons such as happiness and needs. However, when asked about how they define mindful behavior, a similar structure of individual versus collective oriented sets of mindful consumption exist.

Overall, the findings of this research suggest that the Gen Y are “millennium Tinkerbells” who prioritize a happy life full of love and compassion in terms of individual oriented mindful mindset, while uniqueness and idealism are their core values in terms of self-perception. Instead of a monotonous life which evokes a fear of resembling another person, they choose to perceive life as a gift, where they have many chances to seize different moments and to invest in themselves. On the collective dimension of mindful mindset, they represent the motto of “sharing is caring” with the importance they attach to their role in others and environment. They are care givers, sharers, and spiritualists, who pay attention to helping others, and balancing life in any way they can. The individual dimension of their mindset, filled by love and compassion, impact their approach to others, and lead them to invest in the well-being other lives, as well as contributing to the balance the nature and environment in any way they can. They search for a meaning in life, in any aspect of life, and talk about meaninglessness of materialism when they perceive the infinity in

the universe, the phase of self-evolution throughout life, and the huge potential of undiscovered things waiting out there to be explored. Their spiritually-fragile existence also reflects their potential to see the good in everything, while this also leads them to feel lost under the system pressure, just because they reject rules and care more about questioning the reasons of life and existence. They are incorrigible naturalists feeling themselves an essential part of nature and environment. Being in the same life, same planet, same universe with many other living creatures is what determines their attitude towards environment, and is certainly associated with happiness. They believe in the power they have to control the nature, to shape the nature, and to help the nature to survive. It would not be wrong to claim that they are missionary spirituals passing through the earth, who feel trapped under the pressure of the capitalist system, and existing rules in this system set by former generations.

Looking at the behavioral dimension, findings of this study conclude that their mindset is not directly transformed into practice. Deviating from the mindful behavior definitions in literature, the model proposed in this study shows that need orientation and a process of logical thinking are the individual dimensions of how Gen Y perceive and define the concept, while balance and health for all is the core of collective dimension. Accordingly, individual mindful consumption requires combining awareness and consciousness with active information processing, cautious economies, need computation and minimization. Of course, what is perceived as “need” by them is a crucial question to be asked, as they also justify their pro-consumption attitudes with the need of happiness. On the collective dimension, their attitude towards others and environment on mindset level show a similar tendency of how they define the concept. Accordingly, collective mindfulness is balancing and creating health for all living creatures on earth. They attach humanity a mission to balance the nature, consume in a way that will both satisfy the personal needs, by not damaging the environment or any other living creature on earth at the same time. Existing in nature requires controlling the nature on a constructive way rather than a destructive one. By saying health for all, they attach a crucial importance to the fact that none of the consumed goods or services give any harm to personal well being or the survival of any other creatures and nature’s sustainability. It is apparent that, despite their high level of awareness on mindset level, there is still a insufficiency in behavioral dimension. Systemic

pressure and the feeling of individual despair against the system affect how they behave, and these therefore exist as a barrier to mindful consumption. They make comparisons with other European systems, which motivate and foster sustainable practices, and fall into the trap of the illusion of individual despair against the system. They feel as if they are individually insufficient in terms of their potential contribution to change making. This illusion is visible in their discourses such as “What can I do on my own?” Many justifications for their consumption behaviors such as the price and weight of the consumed sustainable products as glass bottles, effects of group psychology or mob mentality, and nonsacrifice due to the power and happiness brought by shopping are also present as barriers to mindful consumption.

Mindful marketing, which is told to be cultivating mindful consumption through effective, efficient and, ethical ways, while instantaneously considering the interests of both buyers and sellers (Sheth and Sisodia, 2006), may be a response to the problem of mindless behavior (Malhotra, Lee and Uslay, 2012), as well as the gap that exists in the members of Gen Y between their mindsets and behaviors. Looking at the discourses of respondents, they also seek for such marketing initiatives, which were presented as the motivators for mindful consumption in the last chapter of this dissertation. They seek for mindful consumption oriented marketing, which takes into account environmental, personal, and economic well-being of the consumers (Sheth et al., 2011), as well as any educational tools and structures to impose subconscious messages to the consumer mindsets in order to prompt a behavioral change. They mention that they would consume less, and are ready to sacrifice money or comfort if they are happier, to experience a self-evolution process, and are motivated and informed to do so. Any kind of smart ads appealing to both emotions and rationality, conveying humorous messages indicating that humanity is a part of nature are strongly desired. Emotional and spiritual stability, which they see as a part of human integrity and wholeness, is also considered a key concept for mindful action, which they also expect to be increased by marketing communications. Accordingly, the quest for gratification through consumption declines when emotional and spiritual stability increases. Aside from these, collective action supported and motivated by marketing channels are also sought with the aim to increase the power of unity and collectivism on the planet. This generation clearly expresses that there will be smaller gap between mindset and behavior, provided that

the consumers are more conscious and happy. By referring to this level of consciousness, they do not only mention individual consciousness, but instead refer to a paradigm shift on societal level, which necessitate a public movement. A return to the former understanding of production which surpasses consumption is sought for, where consumers are integrated into the production processes of what they consume, through better understanding and re-defining the “need” they have through correct information provided by marketing channels. Being not involved in the production process is believed to negatively influence the system, as this isolates human beings from nature and environment. Reducing packaging and ready-to-use products, and in return increasing the production and use of organic goods that integrates people to all phases of production is suggested as one of many ways to decrease mindless consumption behaviors.

To sum up, the members of Gen Y possess a certain level of mindful mindset, while their discourses call for a novel structuralization for the mindful consumption concept. Both on mindset level and behavioral level, their definitions have an individual versus collective dimension of understanding, and they define the concept through four different aspects including their understanding of self, life, others, and environment. The attitude behavior gap they have mostly results from the justifications they make for the sake of a happy life and the feeling of self-fulfilment compensated by consumption phenomenon as an illusion. On mindful behavior level, their definitions also show a similar conceptualization of individuality versus collectivity, where they always assume a heavy responsibility on humanity towards nature and earth, in terms of a missionary role of balancing and changing the world.

It would not be wrong to claim that, with a high level of awareness and the presence of a strong mindful mindset, this generation has a huge hidden potential as change-makers for the sake of the world. However, their spiritual awareness, mindful mindsets, and the passion to steer in life by realizing who they really are, seem to be restrained by existing rules and systems established by older generations. Available structure of the marketing institution worldwide that fosters excess consumption by creating perceptions of beauty ideals, images of better goods and services, causes this generation to feel trapped between who they really are and whom they should become. Life does not have a simple road map for human beings which makes them

easily transform into the person who they should become. Although the mindset has a strong impact in determining the personality of a human being, transforming this mindset into behavior requires a long process of learning. This process needs to be strengthened by the system in which the humankind grows up and live through. In order to contribute to life, and to create a sustainable change for the upcoming generations, the very core obligation of producers, companies, in short, marketers is to help transformation of mindfulmindset into action. This necessitates first to understand to whom they serve, and how the mindset of these groups of people perceive the concepts of mindful consumption, and then to contribute to generation of alternative lifestyles, which would invest in change-making both in mindset levels and behaviors of newer generations-those who are the current producers of life for next generations in the future.

4.5 Contribution of the Study

The study contributes to marketing literature on a theoretical basis through offering a different conceptualization for the concept of mindfulness through the eyes of Gen Y. Although there has been numerous studies on sustainability, the problem of its practical application can not be solved to the point where human practices decreases the world problems such as global pollution, economic crisis, and environmental degregation. Proposed as a novel concept redounded in marketing literature in the recent era, mindful consumption has a lot to do with the understanding of mindset, behavior, and the transformation of mindset into behavior on an overall basis. However, the concept itself lacks clarification in terms of how it is perceived by individuals. Again, while a majority of studies on Generation Y states well-defined attributes and experiences about this generation, there currently exists a gap in terms of their mindfulness perceptions.

Considering these facts, the study first contributes to marketing literature through connecting Gen Y and concept of mindful consumption in a manner that it explores their mindset and integrates it to marketing literature through a different conceptualization as compared to available versions. The findings reveal that this generation already has a mindful mindset, and further exploring the dynamics of this mindset, the paper contributes to theory by offering a novel conceptual model. This conceptual model differs from previous work in literature in two main aspects: First,

it takes into account the already defined dimensions of mindful consumption – mindset and behavior- separately from the eyes of Gen Y, and explores them on a deeper level through demonstrating that these dimensions have further sub-dimensions in Gen Y mindsets. These are integrated to the literature through a new conceptualization of “individual versus collective orientation” of mindfulness as well as a similar categorization in terms of behavioral level.

Also, the study contributes to theory by showing the fact that on behavioral level the perceptions of Gen Y slightly differ from those offered in the literature. They do show complementary mindset attributes, while they do have different applications in practice and a different set of understanding of mindful behavior. The study also integrates their conceptualization of mindful behavior to the model proposed, in addition to the complementary anti-consumption behaviors they have, which would not be wrong to claim more to stay on mindset level or already learned behaviors.

Finally, the study contributes to literature by investigating the pro-consumption orientations of members of Gen Y, which act as barriers to mindful consumption, and the underlying motives behind their potential will to change. On a theoretical level, they claim that they would be willing to change their behaviors despite the challenges they may have, particularly if they are motivated to do so. As they have the potential to change with their awareness levels on a more spiritual level –also the potential of individual change, which is a trigger for collective consciousness and change for the planet earth– the marketing scholars and marketing practitioners should take into account this potential both in marketing theory, and marketing applications.

4.6 Limitations and Recommendations for Future Research

Limitations of this study includes use of a sample only currently living in İzmir, and the fact that qualitative research quality is heavily dependent on the individual skills of the researcher and more easily influenced by the researcher's personal biases and idiosyncrasies. This may be perceived as questioning the generalizability of the findings, but on the overall context they do not limit the value of findings due to the following reasons:

First, in order to minimize the limitation about the sample, the sample is divided into different segments to allow for a higher degree of inclusiveness from different age groups on an equal basis, as explained in detail in chapter two. Also, different educational, cultural, and ideological backgrounds are taken into account while choosing the respondents in order to minimize the effect of similar attributes and characteristics. Finally, although all the respondents currently reside in İzmir, they may come from different origins or cities, which enhance their potential to have different habits, cultural orientations, and attitudes towards life.

To minimize the second limitation of the study that may arise from the personal biases, several attempts were taken throughout the interview and analysis stages including applying several different stages of coding process, triangulation among findings, as well as asking the same question more than once in the same interview on different times to check for the reliability and consistency of responses. Conducting a research study aiming to explore the perceptions of Gen Y about mindful consumption, even though limitations of research approach exist by nature, it would still be more convenient to use qualitative research than a quantitative one and to question their discourses on a more deeper level.

The limitations of this study also provide directions for further research. Additional research is required to understand the validity of the findings of this study, as well as the need to further explore Gen Y conceptualization of mindfulness. It would be fruitful to enlarge the sample by cross-cultural comparisons, as well as questioning the potential transformation of their discourses to practice. Aside from cross-cultural comparison, further research across generations might be useful to understand how the understanding of mindfulness concept varies across different people from two different generations. This would also help to understand the real potential of Gen Y in terms of creating a mindset and behavior shift, and the difference they have compared to their pioneers and/or followers in terms of mindset level.

Focusing back to the motivations for mindful consumption, the findings reveal that this generation is ready to act as catalysts of change under right circumstances and state their need to be pushed towards mindfulness from all marketing channels. However, it would also be convenient to question if their attitude and behavior gap

can be practically diminished by creating the circumstances and marketing applications they ask for in the long run.

Finally, deeper exploration about the dimensions of mindfulness proposed in the model of this study is needed to see how far the mindset of Gen Y can expand. Further qualitative research might be fruitful to explore how would they define individual versus collective mindset, and individual versus collective behavior in the long run.

REFERENCES

- Achrol, Ravi and Kotler Philip. 2012. *Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium*, Journal of the Academy of Marketing Science
- Aglietta, M. (1979). *A Theory of Capitalist Regulation: The US Experience*, London: Verso
- Alch, M.L., (2000), *Get Ready for the Net Generation*, Training and Development, 54(2)
- Alexander and Sysko. 2012, *A Study of the Cognitive Determinants of Generation Y's Entitlement Mentality*, Academy of Educational Leadership Journal, 16(2)
- Ananth, S. and Kresiberg, J. 2011. *Fostering Ecological Sustainability*, Explore, 7(5), pp.332-333
- Anderson, W.T and Cunningham, W.H. 1972. *The Socially Conscious Consumer*, Journal of Marketing, Vol. 36, 23-31
- Arsenault, P.M. 2004. *Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue*, The Leadership and Organization Development Journal, 25(2), pp.124-141
- Assadourian, E. 2009. *The Living Earth Ethical Principles: Just Livelihood and Mindful Consumption*, World Watch, Jan/Feb, pp.30-31
- Auby, K. 2008. *A Boomer's Guide to Communicating with Generation X and Generation Y*, Business Week, August 25, p.63
available at: unglobalcompact.org/Issues/sustainable_consumption/gc_pd_sc2004report.pdf
- Bakewell, C. and Mitchell, V.W. 2003. *Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles*, International Journal of Retail & Distribution Management, 31(2), pp.95-106
- Barr, S., Gilg, A., and Shaw, G. 2006. *Promoting Sustainable Lifestyles: A Social Marketing Approach*, University of Exeter, Exeter
- Belk, R. 2001. *Materialism and You*, Journal of Research for Consumers, Issue 1, (web based journal). http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_1?f=5799
- Belk, R., Dholakia, N. and Venkatesh, A. 1996. *Consumption and Marketing: Macro Dimensions*, Cincinnati: South Western College Publishing

- Belk, Russel W. 1984. *Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness*, Advances in Consumer Research, Vol. 11, ed. Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.753-760
- Belk, Russel W. 1985, *Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World*, Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp.265-280
- Belk, Russell W. 1988a. *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, 15 (September), 139-168.
- Benett, A. and O'Reilly, A. 2010. *Consumed: Rethinking Business in the Era of Mindful Spending*, PALGRAVE, MACMILLAN, NewYork, NewYork
- Benett, G. and Lachowetz, T. 2004. *Marketing to Lifestyles: Action Sports and Generation Y*, Sport Marketing Quarterly, 13, pp.239-243
- Bentley, M. , Fien, J. and Neil, C. 2004. *Sustainable consumption: Young Australians as agents of Change*, National Youth Affairs Research Scheme, Canberra, Australia pp. 1–156
- Berry, Christopher J. 1994. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge, Cambridge University Press
- Bhaduri, G. and Ha-Brookshire, J.E. 2011. *Do Transparent Business Practices Pay? Exploration of Transparency and Consumer Purchase Intentions*, Clothing and Textiles Research Journal, 29(2), pp.135-149
- Boorstin, D.J. 1973. *The Americans: The Democratic Experience*, NewYork: Vintage Books
- Borin, Norm and Metcalf, Lynn 2010. *Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum: Learning Activities That Facilitate Sustainable Marketing Practices*, Journal of Marketing Education, 32: 140
- Boulstride, E. and Carrigan, M. 2000. *Do Consumers Really Care About Corporate Social Responsibility? Highlighting the Attitude-Behavior Gap*, Journal of Communication Management, 4(4), pp.355-368
- Brown, K.W., Ryan, R.M and Crewell, J.D. 2007. *Mindfulness: Theoretical Foundations and Evidence for Its Salutary Effects*, Psychological Inquiry, 18(4), pp.211-237
- Brown, M., Y Kuşığı İnovasyon Araştırması, Deloitte Eğitim Vakfı, pp.1-65
- Bruce, M. and Kelly, S. 2013. *Expectations, Identity and Affordability: The Housing Dreams of Australia's Generation Y*, Housing, Theory and Society, 30(4), pp.416-432
- Bucic, T., Harris, J. and Arli, D. 2012. *Ethical Consumers Among the Millenials: A Cross-National Study*, Journal of Business Ethics, 110, pp.113-131

- Butler, B.S. and Gray, P.H. 2006. *Reliability, Mindfulness, and Information Systems*, MIS Quarterly, 30(2), pp.211-224
- Callicot, J.B. and Mumford, K. 1997. *Ecological Sustainability as a Conservative Concept*, Conservation Biology, 11(1), pp.32-40
- Campbell, C. 1987. *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, New York
- Carrigan, M. and Attalla, A. 2001. *The Myth of Ethical Consumer-Do Ethics Matter In Purchase Behavior*, Journal of Consumer Marketing, 18(7), pp.560-577
- Chabowski, B.R, Mena, J. A, Gonzalez-Padron, T.L. 2011. *The Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958-2008: A Basis for Future Research Opportunities*, Journal of the Academy of the Marketing Science, 39(1), 55-70
- Charter, M., Peattie, K., Ottoman, J., and Polonsky, M.J. 2006. *Marketing and Sustainability*,
- Chilingerian, N. 2011. *Reaching Millenials*, Credit Union Times, April, 20, p.7
- Choi, S. and Ng, A. 2011. “*Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses*”, Journal of Business Ethics, 104, pp.269-282
- Chowdhury, T.G. and Coulter,R.A. 2006. *Getting a Sense of Financial Security for Generation Y*, in American Marketing Association Conference Proceedings, Chicago, 17, p.191
- Chu, Po-Young, Lin, Yu-Ling and Chi, Wen-Ning. 2013. *A Study of Consumers’ Willingness to Pay for Environmentally Friendly Clothing for Generation Y:The Influences of Shopping Orientation and Green Consumption Style*, Marketing Review, 10(1), pp.19-42
- Clark, R. 2005. *What is Sustainability?*, available at: www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest_contributors/article584043.ece
- Closs, D.J, Speier, C., and Meacham, N. 2011. *Sustainability to Support End-to-End Value Chains: The Role of Supply Chain Management*, Journal of the Academy of the Marketing Science, 39(1), 101-116
- Coffey A, Atkinson P. 1996. *Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies*. Thousand Oaks: Sage.
- Coupland, D. (1991), *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, St. Martin’s Press, Canada
- Crane, A. and Desmond, J. 2002. *Societal Marketing and Morality*, European Journal of Marketing, 36(5/6),548-469

- Crittenden et al. 2010. *Market-oriented Sustainability: A Conceptual Framework and Propositions*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.39, pp.71-85
- Cronin, J.J, Smith, J.S, Gleim, M.R, Martinez, J, and Ramirez, E. 2011. *Sustainability-Oriented Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and the Opportunities They Present*, Journal of the Academy of the Marketing Science, 39(1), 158-174
- Cross, G. 1993. *Time and Money*, The Making of Consumer Culture, Routledge, London
- Cross, G. 2000. *An All-Consuming Century: Why Commercialism Won In Modern America*, Columbia University Press, New York
- Cross, Gary 2000. *An All Consuming Century: Why Commercialism Won In Modern America*, New York: Columbia University Press
- Cui, Y, Trent, E. S., Sullivan, P.M., and Matiru, G.N. 2003. *Cause-related Marketing: How Generation Y Responds*, International Journal of Retail & Distribution Management, 31, pp.310-320
- Custom Research Strategic Consulting. 2009. *Gen Y Acquisition Strategies How to Woo, Win and Keep Them*, Javelin Strategy and Research www.javelinstrategy.com [February 2010]
- Czikszentmihalyi, Mihalyi and Eugene Rochberg-Halton. 1981. *The Meaning of Things: Domestic Symbols of the Self*, Cambridge: Cambridge University Press
- Dasgupta, P., Levin, S., and Lubchenco, J. 2000. *Economic Pathways to Ecological Sustainability*, Bioscience, 50(4), pp.339-345
- De Pelsmacker, P.L. Driesen and G. Rayp. 2003. *Are Fair Trade Labels Good Business? Ethics and Coffee Buying Intentions*, working paper Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration, Ghent
- Demick, J. 2000. *Toward a Mindful Psychological Science: Theory and Application*, Journal of Social Sciences, 56, pp.141-159
- Dolan, P. 2002. *Sustainability of Sustainable Consumption*, Journal of Macromarketing, Vol. 22, p.170
- Dolezalek, H. 2007. *"X-Y Vision"*, Training, 44, pp.22-27
- DongHee, Kim and SooCheong, Shawn Jang. 2014. *Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers*, International Journal of Hospitality Management, Vol.38, pp.39-47
- Doyle, Kenneth O. 1999. *The Social Meanings of Money and Property*, Thousand Oaks CA: Sage

- Duffy, B. 2013. *Viewpoint: 'My' Generation: Shared Experiences Shape Individual Values and Attitudes*, International Journal of Market Research, 55(4), pp.2-4
- Durkin, D. 2008. *Youth Movement*, Communication World, 25, pp.23-26
- Durning, Alan 1992. *How Much Is Enough? The Consumer Society and The Future of The Earth*, WW Norton&Company, NewYork
- Durning, A. 1993. *How Much Is Enough?*, The Social Contract, New York: W.W. Norton & Compan
- Easterlin, R. 1973. *Does Money Buy Happiness*, The Public Interest, Winter
- Eisner, S. P. 2005. *Managing Generation Y*. SAM Advanced Management Journal, 70(4), 4-15.
- Ellen, P.S, Weiner, J.L, and Cobb-Walgreen, C. .1991. *The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behavior*, Journal of Public Policy and Marketing, 10(2), pp.102-117
- Ellen, P.S. 1994. *Do We Know What We Need to Know? Objective and Subjective Knowledge Effects on Pre-Ecological Behaviors*, Journal of Business Research, 30, pp.43-52
- Faber, N.R., Jorna, R.J., and JML van Engelen. 2005. *The Sustainability of 'Sustainability': A Study into the Conceptual Foundations of the Notion of Sustainability*, Journal of Environmental Assesment Policy and Management, 7(1), pp.1-33
- Faber, N.R., Peters, K., Maruster, L., Rob Van Haren and Jorna, R. 2010. *Sense Making of (Social) Sustainability*, International Studies of Management and Organization, 40(3), pp.8-22
- Featherstone, M. . 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- Fingerman, K., Miller, L., Birditt, K., Zarit, S. (2009). *Giving to the Good and the Needy: Parental Support of Grown Children*, Journal of Marriage and Family, 71(5), pp.1220-1233
- Fiol, C.M. and O'Connor, E.J. 2003. *Walking up! Mindfulness in the Face of Bandwagons*, Academy of Management Review, 28(1), pp.54-70
- ITSMA 2006. *Marketing for sustainability*, available at: http://itsma.blogs.com/verge/corporate_responsibility/index.htm [January 2012]
- Foucault, M. 1986. *Disciplinary Power and Subjection*, In *Power*, edited by S. Lukas, 229-42, Oxford, UK: Basil Blackwell
- Fraser, W.H. 1981. *The Coming of the Mass Market, , 1850-1914*, London: Macmillan

- Freestone, O. and Mitchell, V.W. 2004. *Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-related Misbehaviours*, Journal of Business Ethics, 54, pp.121-128
- Ger, G., Belk, R.W. 1996. *Barriers to Ecologically Sustainable Global Consumption? Constructs and Accounts of Materialism in Four Cultures*, working paper
- Ger, G. 1999. *Experiential Meanings of Consumption and Sustainability in Turkey*, Advances in Consumer Research, 26, pp.276-280
- Ger, G. and Belk, R.W. 1996a. *I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the Less Affluent World*, Journal of Consumer Policy, (19)3, pp.74-104
- Ger, Güliz and Belk, Russel W. 1996. *Cross Cultural Differences in Materialism*, Journal of Economic Psychology, 17, 55-77
- Ger, Güliz and Belk, Russel W. 1999. *Accounting For Materialism in Four Cultures*, Journal of Material Culture, 4:183
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society In The Late Modern Age*, Palo Alto:Stanford University Press
- Gronbach, K. 2000. *Don't Underestimate Generation Y*, Business West, 17(4)
- Guranatana, B.H. 2009. *Beyond Mindfulness in Plain English*, Wisdom Publications, Somerville, MA.
- Hamblett, C. and Deverson, J. 1964, *Generation X*, Tandem Books, UK
- Health Care Using Interviews in a Research Project, Trent Focus Group, pp.1-34
- Hill, J. and Hyun-Hwa, L. 2012. *Young Generation Y Consumers' Perceptions of Sustainability in the Apparel Industry*, Journal of Fashion Marketing and Management, 16(4), pp.477-491
- Hiller Connell, K.Y. 2010. *Internal and External Barriers to Eco-Conscious Apparel Acquisition*, International Journal of Consumer Studies, 34(1), pp.279-286
- Hiller Connell, K.Y. 2011. *Exploring Consumers' Perceptions of Eco-Conscious Apparel Acquisition Behaviors*, Social Responsibility Journal, 7(1), p.61-73
- Hira, N.A. 2007. *"You Raised Them, Now Manage Them"*, Fortune, 155, p. 38
- Howe, N. and Strauss, W. 2000. *Millenials Rising: The Next Greatest Generation*, Vintage Books, New York.
- <http://www.coca-colacompany.com/dont-waste-create-campaign-rewards-customers-for-recycling>
- http://www.pg.com/en_US/sustainability/environmental_sustainability/index.html
- http://www.sustainability-index.com/07_html/sustainability/corpsustainability.html

- Hult, G. Thomas M. 2011. *Market-focused Sustainability: Market Orientation Plus!*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.39, pp.1-6
- Hume, M. 2010. *Compassion Without Action: Examining the Young Consumers Consumption and Attitude to Sustainable Consumption*, Journal of World Business, 45, pp.385-394
- Hunt, S.D. 2011. *Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach*, Journal of the Academy of Marketing Science, 39, 7-20
- Inglehart, R. 1981. *Post-Materialism in an Environment of Insecurity*, American Political Science Review 75(4): 880–900.
- IMF Survey: Crisis Alters Pattern of U.S. Consumption, IMF Survey online, 2010
<https://www.imf.org/en/news/articles/2015/09/28/04/53/sores020110a>
- İsa, M.K.M. 2003. *“Applying Triple Bottom Line Approach*, Business Times
- Jacob, J. C. and Brinkerhoff, M. B. 1999. *Mindfulness and Subjective Well-Being In The Sustainability Movement: A Further Elaboration of Multiple Discrepancies Theory*, Social Indicators Research, Vol. 46, pp.341-368
- Janowiak, M.K. and Webster, C.R. 2010. *Promoting Ecological Sustainability in Woody Biomass Harvesting*, Journal of Forestry, Jan/Feb, pp.16-23
- Jayson, S. 2006. *“Generation Y Gets Involved”*, available at: www.usatoday.com/clearprint/?1295734385605
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. and Hillier, D. (2008), *Marketing and Sustainability*, Marketing Intelligence and Planning, 26(2), pp.123-130
- Kagawa, F. 2007. *Dissonance in Students’ Perceptions of Sustainable Development and Sustainability: Implications for Curriculum Change*, International Journal of Sustainability, 8(3), pp.317-338
- Keene, D. and Handrich, R. 2010. *Tattoos, Tolerance, Technology and TMI: Welcome to the Land of the Millennials (aka Generation Y)*, The Art and Science of Litigation Advocacy, available at: <http://www.thejuryexpert.com/wp-content/uploads/KeeneHandrichJul2010Volume22No4.pdf> [October 2011]
- Kehrli, S. and Sopp, T. 2006. *Managing Generation Y*, HRMagazine, 51, pp.113-117
- Kilbourne, W., McDonagh, W.P, and Prothero, A. 1997. *Sustainable Consumption and The Quality of Life: A Macromarketing Challenge To Dominant Social Paradigm*, Journal of Macromarketing, 17 (spring), pp.4-24

- Kim, D., & Jang, S. 2014. *Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers*, *International Journal of Hospitality Management*, 38 (1), 39-47.
- Korten, D. 2011. *Reframing the Sustainability Debate*, *Development*, 54(2), pp.180-182
- Kotler, P. and Levy, J. S. 1969 *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing*, 33 (January), 10-15
- Kovarik, M. 2008 *How to engage gen y*. *Inside Supply Management*, 10-12. Retrieved December, 2008, from www.ism.ws
- Kozinets, R.V. 2001 *Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption*, *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 67-89
- Kozinets, R.V. 2002 *Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations From Burning Man*, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 20-38
- Kultalahti, S., Edinger, P. and Brandt, T. 2013. *Expectations for Leadership-Generation Y and Innovativeness in the Limelight*, *Proceedings of the European Conference on Management, Leadership*, p152
- Kumar, A. and Lim, H. 2008 *Age Differences in Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers*, *Journal of Services Marketing*, 22(7), pp.568-57
- Kvale S. 1996. *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage.
- Lancaster, L.C. and Stillman, D. 2002 *When Generations Collide: Who They Are, Why They Clash, How To Solve the Generational Puzzle at Work*, Harper Business, New York.
- Langer, E.J. 1977. *The Power of Mindful Learning*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Langer, E.J. 1989. *Mindfulness*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Lassk, F. G., and Fugate, D. 2001. *A cross-cultural comparison of future managers' worldviews: Does Hofstede's typology apply to Generation Y?*. Retrieved August 2006, at <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings03/papers/Lassk-Fugate.doc>
- Leonard-Barton, D. 1981 *Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation*, *Journal of Consumer Research*, 8(3), pp.243-252
- Lescohier, J. 2006 *Generation Y...Why Not?*, *Rental Product News*, 28, pp.40-44
- Levickaite, R. 2010. *Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania)*, *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), pp. 170-183

- Lin, C.H. 2011. *Personality, Value, Life Style and Postmodernism Consumer Behavior: A Comparison Among Three Generations*, The International Journal of Organizational Innovation”, p.203-230
- MacGillivray, A. 2000. *The Fair Share, The Growing Market Share of Green and Ethical Products*, London:New Economics Foundation
- Magee, L., Seerri, A., and James, P. 2012. *Measuring Social Sustainability: A Community-Centred Approach*, Applied Research Quality Life, 7, pp.239-261
- Maignan, I. and Ferrel, O.C. 2001. *Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses*, Journal of Business Research, 51(!), pp.37-51
- Malhotra, N.K, Lee, O.F. and Uslay, C. 2012. *Mind the Gap The Mediating Role of Mindful Marketing Between Market and Quality Orientations, Their Interaction, and Consequences*, International Journal of Quality and Reliability Management, 29(6), pp.607-625
- Marcuse, H. 1964. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Rotledge &:Kegan Paul, London
- Martin, C.A. and Turley, L.W. 2004. *Malls and Consumption Motivation: An Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers*
- Mathers, N., Fox, N. and Hunn, A. 1998. Focus for Research and Development in Primary McCann-Erickson (2007), *Can Sustainability Sell?*, available at: www.unep.fr/pc/sustain/reports/advertising/can-sustainability-Sell%20.pdf
- McCracken, G. 1988. *Culture and Consumption*, Bloomington:Indiana University Press
- McDonagh, P. 1998. *Towards A Theory of Sustainable Communication In Risk Society:Relating Issues of Sustainability To Marketing Communications*, Journal of Marketing Management, 14: 591-662
- McDonald, S. and Oates, CJ. 2006. *Sustainability, Consumer Perceptions and Marketing Strategies*, Business Strategy and Environment, 15(3), pp.157-170
- Meulenbergh, M. 2003. *Consument en burger, betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen*. Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk onderzoek van de landbouw, 18(1), 43- 56
- Minton, A.P. and Rose, R.L. 1997. *The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study*, Journal of Business Research, 40(1), pp.37-48
- Mitchell, M.A., McLean, P. and Turner, G.B. 2005. *Understanding Generation X...Boom or Bust Introduction*, Business Forum, 27, pp.26-31

- Mitchell R.W., Wooliscroft B., Higham J. (2010). *Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy*. Journal of Macromarketing, 30(2), 160–170.
- Mitchell, S. 1995. *The Official Guide to Generations: Who They Are, How They Live, What They Think*, New Strategist Publications, Ithaca, NY
- Mohr, L.A. and Webb, D.J. 2005. *The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses*, Journal of Consumer Affairs, 39, pp.121-147
- Moisander, J. and Pesonen, S. 2002. “*Narratives of Sustainable Ways of Living: Constructing the Self and the Other as a Green Consumer*”, Management Decision, Vol. 40/4, pp.329-342
- Myers, K., & Sadaghiani, K. 2010. *Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials’ Organizational Relationships and Performance*. Journal of Business and Psychology, 25(2), 225-238.
- Nayyar, S. 2001. *Inside the Mind of Gen Y*, American Demographics, 23(9), p.6
- Ndubisi, N.O. (2012), *Mindfulness, Quality and Reliability in Small and Large Firms*, International Journal of Quality and Reliability Management, 29(6), pp.600-606
- Mitchell, R., Wooliscroft, B. and Higham, J. 2010. *Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy* , Journal of Macromarketing, 20(2), pp.160-170
- Nurko, C. 2002. *Road Trips and Branding Tips with the Y Generation*, Brand Strategy, April, p.14
- O’Cass, A., & Siahtiri, V. 2013. *In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults*, Journal of Retailing and Consumer Services, 20 (6), 505-515. O’Cass, A. and McEwen, H. 2004. *Exploring Consumer Status and Status Consumption*, Journal of Consumer Behavior, 4(1), pp.25-39
- Orians, G.H. 1990. *Ecological Concepts of Sustainability*, Environment, 32(9), pp.10-39
- Orr, David W. 1999. *The Ecology of Giving and Consuming* in in Roger Rosenblatt,ed., *Consuming Desires: Consumption, Culture and The Pursuit of Happiness*, New York: Island Press, 137-154
- Orrell, L. 2009. *In Economic Crisis, Think of the Next Generation*, Strategic Communication Management, 13, p.7
- Özgül, E. 2011. *Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi*

- Paine, T. 2004 [1842]. *Aralık 23, 1776*, The American Crisis, Whitefish, MT:Kessinger Publishing, s.3
- Parry, E. and Urwin, P. 2001. *Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence*, International Journal of Management Reviews, 13, pp.79-96
- Peattie, K. 1998. *Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer*, Proceedings of the Business Strategy and the Environment Conference, ERP:Shipley.
- Peattie, K. 1999. *Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning*, Journal of Strategic Marketing, 7, pp.131-148
- Petew, I.D. and Pistaferri, L. 2012. *A Great Recession Brief Consumption in the Great Recession*, The Russel Sage Foundation and The Stanford Center on Poverty and Inequality
- Pew Research Organization. 2010. *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*, available at: <http://www.pewresearch.org/topics/millennials/> [June, 2010]
- Pomarici, E. and Vecchio, R. 2014. *Millennial Generation Attitudes to Sustainable Wine: An Exploratory Study on Italian Consumers*, Journal of Cleaner Production, 66, p.537-545
- Pope, D. 1983. *The Making of Modern Advertising*, New York: Basic Books
- Proctor and Gamble. 2011. *Environmental Sustainability: Sustainable Packaging, Sustainable Operations*
- Putnam, R. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*
- Raven, P. 2002. *Science, Sustainability, and the Human Prospect*, Science, 297, pp.954-958
- Reed, C. 2007. *Generation Y Research: What Makes 'Y' Tick*, Brand Strategy, February 5, p.38
- Rees, W. 2010. *What's Blocking Sustainability? Human Nature, Cognition and Denial*, Sustainability: Science, Practice, & Policy, 6(2), pp.13-25
- Reilly, R.C et al. 2010. *A Synthesis of Research Concerning Creative Teachers in a Canadian Context*, Teaching and Teacher Education, 27(3), pp.533-542
- Reisch, L. 1998. *Sustainable Consumption: Three Questions About A Fuzzy Concept*, CEC Working Paper no:9, Copenhagen Business School
- Reisenwitz, T.H. and Iyer, R. 2009. *Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers*, Marketing Management Journal, 19(2), pp. 91-103
- Rerup, C. 2005. *Learning from Past Experience: Footnotes on Mindfulness and Habitual Entrepreneurship*, Scandinavian Journal of Management, 21, pp.451-472

- Richhart, R. and Perkins, D.N. 2000. *Life in the Mindful Classroom: Nurturing the Disposition of Mindfulness*, Journal of Social Issues, 56(1), pp.27-47
- Richins, M. and Dawson, S. 1992. *A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation*, Journal of Consumer Research 19(3): 303–16.
- Roberts, J. A. 1996. *Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications For Advertising*, Journal of Business Research, 36(3), pp.97-118
- Roberts, J.A. and Manolis, C. 2000 *Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, Issue 6, pp.481-497
- Robinson, J. 2004. *Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development*, Ecological Economics, 48(4), 369–384.
- Robinson, R. and Smith, C. 2002. *Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainable Produced Foods as Defined By the Midwest Food Alliance*, Journal of Nutrition Education and Behavior, 34 (6), pp. 316-325
- Rock, A. 1995. *Ad Generation' Still Apending*, Advertising Age, Vo.66, No.30, July, p.26
- Roome, N. and Wijen, F. 2006. *Stakeholder Power and Organizational Learning in Corporate Environmental Management*, Organization Studies, 27(2), pp.235-263
- Russell, C. 1997. *The Ungraying of America*, American Demographics, Vol.25, No:7, July, pp.12-15
- Saavedra, M., Chapman, K. and Rogge, R. 2010. *Clarifying Links Between Attachment and Relationship Quality: Hostile Conflict and Mindfulness as Moderators*, Journal of Family Psychology, 24(4), pp.380-390
- Salzman, J. 1997. *Sustainable Consumption and Law*, Environmental Law, 27: 1243-93
- Sanne, C. 2005. *The consumption of our discontent*, Business Strategy and the Environment, 14(5), pp. 315–323
- Sanne, C. 2002. *Willing Consumers-or Locked-in? Policies for a Sustainable Consumption*, Urban Studies, Royal Institute of Technology
- Schaefer, A. and Crane, A. 2005. *Addressing Sustainability and Consumption*, Journal of Macromarketing, 25(1), pp.76-92
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., and Diamantopoulos, A. 1996. *The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness*, European Journal of Marketing, 30(5), pp.35-55

- Scott, J. and Marshall, G. 2005. *Oxford Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Seabrook, J. 1978. *What's Gone Wrong? Why Hasn't Having More Made People Happier?*, New York: Pantheon
- Shaw, D. and Newholm, T. 2002. *Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption*, *Psychology & Marketing*, 19(2), pp.167-185
- Sheth, J.N and Uslay, C. 2007. *Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation*, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), pp.302-307
- Sheth, J.N. and Sisodia, R.S. 2006. *Does Marketing Need Reform?*, in Sheth, J.N. and Sisodia, R.S. (Eds), *Does Marketing Need Reform: Fresh Perspective on the Future*, M.E.Sharpe, Armonk, NY, pp.3-12
- Sheth, J.N., Sethia, N.K. and Srinivas, S. 2011. *Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(9), pp.21-39
- Sheth, Jagdish N. 2011. *Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices*, *Journal of Marketing*, Vol.76, pp.166-182)
- Sheth, J. N., Sethia, N.K. and Srinivas, S. 2009. *Mindful Consumption*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.39, pp.21-39
- Shrivastava, P. and Berger, S. 2010. *Sustainability Principles: A Review and Directions*, *Organization Management Journal*, 7, pp.246-261
- Slater, D. (1995)
- Slater, D. 1997a. *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, MA: Polity.
- Smola, K.W. and Sutton, C.D. 2002. *Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium*, *Journal of Organizational Behavior*, 23, pp.363-382
- Spaargaren, G. 2003. *Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective*, *Society and Natural Resources*, Vol. 16, pp.687-701
- Spiggle S. 1994. *Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research* Vol.21 No.3 pp. 491-503.
- Sternberg, R.J. 2000. *Images of Mindfulness*, *Journal of Social Sciences*, 56(1), pp.11-26
- Straughan, R.D. and Roberts, J.A. 1999. *Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium*, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), pp.35-55
- Sullivan, K. 2002. *A Glimpse of Home: Special Report*, *Time Magazine*.

- Sutton, P. 2004. *A Perspective on Environmental Sustainability*, available at: <http://www.green-innovations.asn.au/A-Perspective-on-Environmental-Sustainability.pdf>
- Swanson, E. and Ramiller, A. 2004. *Innovating Mindfulness with Information Technology*, MIS Quarterly, 28(4), pp.553-583
- Talbott, S.L. 2012. *Generation Y and Sustainability*, University of Tennessee Honors Thesis Projects, available at: http://tracetennessee.edu/utk_chanhonoproj/1498
- Tanner, C. and Kast, S.W. 2003. *Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers*, Psychology & Marketing, 20(10), pp. 883-902
- Thach, E.C. and Olsen, J.E. 2006. *Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers*, Agribus International Journal, 22(3)
- The GMP Group and TEMASEK Polytechnic, 2009. *'Y' are they different? A Study of Gen Y at Work, Their View & How They Are Viewed.*
- Thompson, D. and Weissman, J. 2012. *The Cheapest Generation*, The Atlantic, September, pp.48-51
- Timmerman, C. 2002. *The Moderating Effect of Mindlessness/Mindfulness Upon Media Richness and Social Influence Explanations of Organizational Media Use*, Communications Monographs, 69(2), pp.111-131
- Tyler, K. 2007. *The Tethered Generation*, HRMagazine, 52, pp.40-47
- Tyler, K. 2008. *Generation Gaps*, HRMagazine, 53, pp. 69-73
- Vasconcelos et al. 2012. *MARGOV-Building Social Sustainability*, Journal of Coast Conserv, 16, pp.523-530
- Vermeir, I. and Verbeke, W. 2006. *Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer "Attitude-Behavioral Intention" Gap*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, Vol.19, 169-194
- Vining, J. and Ebero, A. 1992. *Predicting Recycling Behavior from Global and Specific Environmental Attitudes and Changes in Recycling Opportunities*, Journal of Applied Psychology, 22(20), pp.1580-1670
- Wachtel, Paul L. 1989. *The Poverty of Affluence, A Psychological Portrait of the American Way of Life*, Philadelphia, PA: New Society Publishers
- Weatherell, C., Tregear, A. and Allinson, J. 2003. *In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local.* Journal of Rural Studies 19, 233-244.

- Webster, F.E. 1975. *Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer*, Journal of Consumer Research, Vol. 2, 188-196
- Weick, K.E. and Sutcliffe, K. 2001. *Managing the Unexpected: Assuring High Performance in an Age of Complexity*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Weick, K.E. and Sutcliffe, K.M. 2006. *Mindfulness and the Quality of Organization Attention*, Organization Science, 17(4), pp.514-524
- Wilhelm, W.B. 2012. *Encouraging Sustainable Consumption through Product Lifetime Extension: The Case of Mobile Phones*, International Journal of Business and Social Science, Vol.3, No.3, pp.17-32
- Williams, K.C. and Page, R.A. 2011. *Marketing to the Generations*, Journal of Behavioral Studies in Business, 5(1), pp.1-17
- Williamson, K. 2002. *Research Methods for students, academics and professionals*, Elsevier. ISBN: 1 876938 42 0
- Wilson, V. 1999. *The Secret Life of Money: Exposing the Private Parts of Personal Money*, St. Leonards, NSW: Allen and Unwin.
- World Business Council for Sustainable Development. 2008. *WBCSD Report on Sustainable Consumption Facts and Trends*, Retrieved on March 15, 2012 from: <http://www.wbcd.org/Plugins/DocSearch/details.asp?DocTypeId=25&ObjectId=MzI2ODI>
- Yaşa, E. and Bozyiğit, S. 2012. *Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma*, Çağ University Journal of Social Sciences, 9(1), pp.29-46
- Yeaton, K. 2008. *Recruiting and managing the 'why?' generation: Gen Y*. The CPA Journal, 78(4), 68-72.
- Yüksekbilgili, Z. 2013. *Türk Tipi Y Kuşağı*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(45), pp.342-353
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F., and Stafford, M.R. 1994. *Green Issues: Dimensions of Environmental Concern*, Journal of Business Research, 30, pp. 63-74
(www.time.com/time/2002/greencentury/enscene.html) (November 25, 2011)
- How Millennial Staff Can Help Your Firm to Get through the Recession* (2009), Partner's Report, 9, pp.1-3
- Oh Joy, First the Economy and Now a New Generation of Slacker Professionals; Poll Finds Millennials Rated Poorly by Corporate Recruiters* 2008. PR Newswire, October, p.1

Young Compulsive Shoppers Booming. 2009. "McClatchy-Tribune Business News, January 30, p.1

APPENDIX I

Research Interview Questions

1) Questions related to the Informant Profile

- Bana kendiniden bahseder misin? Kaç yaşındasın?
- Okuyor musun?
- Ailenle mi yaşıyorsun? Bize bir gününü anlatır mısın?
- Hobilerin nelerdir?
- Hayata bakışını tanımlar mısın, hayatı nasıl algılıyorsun?
- Hayat amacın nedir?
- Sosyal ve doğal çevrende kendini nasıl tanımlarsın?
- Bana kendini tanımlarken aşağıdakilerden hangisini kullanırsın “sense of wonder”, “feeling of union with nature”, “a sense of peace of mind”, “a feeling of wholeness”, “a feeling of joy”, “a feeling of living in the present movement”, “a sense of being accepted within the universe”? (3rd person tanımla-kendini bu insanla özdeşleştirebiliyor musun?)
- Kendini bu şekilde tanımlar mısın? “I have a sense of caring for self, for community and nature”? (Sarı olanlar sorulmuyor, kendini tanımlarken kullanıp kullanmadıklarına bakıyorum.)
- Biraz çevre hakkında konuşalım...
- Biraz insanlar hakkında konuşalım...
- Biraz doğa hakkında konuşalım...

2) Questions related to the Consumption Orientation

- Tüketim senin için ne ifade ediyor?
- Ne kadar tüketim yaparsın?
- Kendini bir tüketici olarak tanımlayacak olsan nasıl tanımlarsın?
- Tüketim alışkanlıkların daha çok nelerdir?
- Daha çok hizmet mi mal tüketimi mi yapıyorsun?

Questions related to the Mindful Consumption

- Sizce bilinçli/duyarlı tüketim ne demek?
- Tüketim yaparken nelere dikkat edersin?
- Bilinçli olarak tüketmediğin ürünler var mı?
- Tükettiğin ürünlerin doğaya, çevreye, diğer insanlara etkilerine dikkat eder misin?
- Tükettiğin ürün veya hizmetlerin reklamlarında en çok seni hangi özellik etkiler?

Questions related to the Mindful Behavior Orientation

- Tüketim alışkanlıklarını değiştirmek ister misin?
- Seni daha az tüketmeye veya daha bilinçli tüketmeye ne motive eder?

Probing: Bu anlattıklarınızı uygulayabiliyor musunuz? / Bir örnek verebilir misiniz?

APPENDIX II

Sample Interviews

İPEK (F, 24)

A: merhaba hoş geldin İpek. Bugün seninle biraz tüketim alışkanlıkları üzerine konuşacağız. Ama önce biraz seni tanımak istiyorum. Biraz kendinden bahseder misin? Neler yapıyorsun? Ailenle m yaşıyorsun? Okuyor musun? Hobilerin neler?

İpek: 23 yaşındayım ailemle İzmir’de yaşıyorum. Geçen sene mimarlık bölümünden mezun oldum. Daha sonra yüksek lisans için İngiltere’ye gittim. Bazı nedenlerden dolayı bıraktım. Şimdi döndüm. İş arıyorum hayatıma yön vermeye çalışıyorum bir şekilde.

A: neden döndün? Hangi üniversiteden mezundun bu arada?

İpek: İzmir ekonomi üniversitesi güzel sanatlar tasarım fakültesinden mezun oldum.

A: İngiltere’de hangi okuldaydın? Ne yapıyordun?

İpek: University College London ’daydım. Mimari tasarım üzerine mastır yapıyordum.

A: neden bıraktın peki?

İpek: yani mutlu olmadığım için bıraktım işin kısacası.

A: biraz daha açıklarsan. Yani mutlu olmamanın nedenleri nelerdi mesela?

İpek: yani bir süre yalnız kaldım orda bir hayat kuramadım gibi oldu. Bunlar bir araya gelince birde okulda yaşadığım sorunlar...

A: okulda ne gibi sorunlar yaşadın?

İpek: hocalarla iletişimde sorun yaşadım okuldaki arkadaşlarım vs. çevrem pek anlayabileceğim insanlardan oluşmuyordu. Öyle yani güzel zaman geçiremiyordum. Yani bir hayatımın olmaması çalışmanın yanında en önemli etkenlerden biriydi. Burada yaşadığım hayatı kuramadım orada.

A: peki burada yaşadığım hayattan bahseder misin bana? Genel olarak günlük bir hayatın içerisinde neler yaptığından.

İpek: bunu orada fark ettim aslında. Burada biraz daha fazla hobilerimle meşgul olduğumu daha fazla arkadaşlarımla vakit geçirmekten hoşlandığımı fark ettim. Yani çalışmanın tek odak noktam olmadığını, tek bununla yaşamayacağımı fark ettim. Yani o yüzden burada kurulu bir düzenimle daha mutlu bir hayat sürdürmeyi düşünüyorum.

A: peki hobilerin neler? Hobilerini yapamadığından bahsettin.

İpek: Piyona çalışıyordum başka tenis oynuyorum. Onun dışında yazı yazıyorum. Okuldayken daha önce gazete çıkarıyorduk. Bir şeyler yapıyorduk. Yani aktif bir şekilde devam ediyordu genel olarak hayatım. Sadece derse veya çalışmaya odaklı değildi.

A: Şuanda burada ailenle mi yaşıyorsun?

İpek: evet ailemle yaşıyorum.

A: peki bana bir gününü anlatır mısın? Bir gün içerisinde neler yapıyorsun?

İpek: sabah erken kalkıyorum. Şuanda işe gitmediğim için yoga yapıyorum. Yürüyüşe çıkıyorum, kitap okuyorum. Yavaş yavaş işte tasarımla alakalı orada devam ettiğim projelerime başladım, kendim neler yapabilirim diye. Kendim çalışmaya başlıyorum yavaş yavaş.

A: peki biraz hayattan bahsedelim istesen. Bana hayata bakışını tanımlar mısın? Hayatı nasıl algılıyorsun. Hayat senin için ne ifade ediyor. O hayatın içinde kendini nasıl tanımlarsın? Bu hayatta ki hayata bakışını ifade bana biraz. Rahat ol istediğin kadar düşünebilirsin tek bir cevabı yok çünkü.

İpek: yani biraz keşfetmeye dayalı. Ne kadar çok şey keşfedebilirim o kadar mutlu oluyorum.

Birazda sevdiğilerimle bir arada olmalıyım diye düşünüyorum. Yeni insanlar katmak ya da ne bileyim sanırım bu biraz daha insan ilişkilerine odaklı hayat dediğim zaman keşfetmek.

A: iletişim.

İpek: iletişim evet.

A: peki bu hayatın içerisinde kendi nerde görüyorsun?

İpek: kendimi nerde görüyorum? Kendimi sürekli keşfetmeye çalışan bir insan olarak görüyorum herhalde.

A: Kendini keşfetmeye mi çalışıyorsun?

İPEK: Önce kendimi daha farklı alanlarda farklı şeyler yaparak dünyayı bir şekilde yeryüzünü keşfetmek diyebilirim belki de.

A: Peki o zaman bana kendini tanımlarsan bu dünyanın içerisinde nasıl tanımlarsın? Kendini bir birey olarak bir varlık olarak tanımlayacak olsan bu dünyada ki İpek'i bana tanımlar mısın? Yani bu her şey olabilir. Senin zihinsel, duygusal duruşun olabilir. Her şey olabilir.

İpek: Sanırım biraz anlama ve anlamlandırmayla ilişkilendirebilirim kendimi hayatın içinde.

A: Biraz açabilirsek.

İpek: Yani her şeyi yüzeysel değil de derinlemesine hissetme ve içselleştirme gibi bir görevim mi var diyeyim ne diyeyim bilemiyorum.

A: öyle bir görev duygusu mu hissediyorsun? Biraz daha açıklayabilir misin?

İPEK: Yani kendimi tanımladığım zaman bunu yapmam gerektiğini hissediyorum.

A: Keşfetmek

İpek: Evet. Zaten doğru kelime oydu.

A: Peki, o zaman bunu biraz spiritüel bir şey gibi mi algılamalıyız? Ya da tam olarak nasıl? Yani biraz daha derin anlatabilir misin bana? Tan olarak anlayamadım çünkü.

İpek: Yani hem spiritüel olarak algılayabiliriz hem de öte yandan insanlara bir şekilde yardım etme, bir şekilde doğaya yardım etmek.

A: Peki, kendini doğayla nasıl özleştiriyorsun?

İpek: Yani en son mesela Londra'da yaşıyordum. Büyük bir şehirde yaşamaktan da hoşlanmadığımı fark ettim öte yandan. Gerçekten hani doğayla bağım olmadığı zaman bir şeylerin eksik kaldığını hissetmeye başladım. Yapamadığım zaman doğanın içine giremediğim zaman. En azından şimdi...

A: Neyin eksik kaldığını hissettin?

İpek: Kendim olamamaya başladım en başta. Sürekli böyle bir etiketlerin içinde yaşamaya başladığımı fark ettim yani ben kimim? Diyememeye başladım.

A: Biraz daha açabilir misin?

İpek: Doğaya dokunamadığım zaman gerçekten.

A: Yok tamam hayır anlıyorum seni anlıyorum ama daha açıklayıcı anlatabilirden biraz daha oturabilir. Yani mesela doğa ile iç içe olmak senin için ne ifade ediyor?

İpek: Ne ifade ediyor, kendim olmayı ifade ediyor yani baş başa kaldığım zaman doğayla ya da doğanın içinde olduğum zaman bana dayatılmaya çalışılan birtakım şeylerden daha uzakta kalıyorum ve kendimi keşfetmem daha kolay oluyor.

A: sana dayatılmaya çalışılan ne gibi şeyler olduğunu hissediyorsun?

İpek: işte mimarım zaten. Hani bir şekilde şehrin oluşturduğu o ortam vs. öte yandan sistemin getirdiği şeyler benim ben olmamı engelliyor. Yani ben sadece bunun içinde yaşadığım zaman doğadan ve var olan gerçekten var olan şeylerden insan eliyle yapılmış şeylerden uzak kaldığım zaman daha rahat bir şekilde kendimle buluşabildiğimi fark ettim.

A: peki o zaman u var olan sistemle ilgili ne söyle bilirsin? Bu sistemin senin üzerinde yarattığı bir pozitif ya da negatif bir şey mi var?

İpek: Tamamen negatif bir etki var. Böyle içinden nasıl çıkabilirim diye düşünüyorum.

A: ne hissediyorsun?

İpek: Yani yapaylaştığımı hissediyorum. Kendimin de paylaştığımı hissetmeye başlıyorum bir noktadan sonra kendimi tanıyamamaya başlıyorum kendime dışardan baktığım zaman bu ben miyim demeye başlıyorum. Çünkü sürekli empoze edilmeye çalışılan şeylerle çevriliyiz. Ve hani birey olmamızı engelliyor öte yandan bu.

A: sistemin senin birey olmanı engellediğini düşünüyorsun. Peki, sistemin olmadığını düşünürsen eğer böyle bir sistemin olmadığını, bir birey olarak doğayla evrenin içerisinde bana İpek'i nasıl tanımlarsın? Belirli kelimelerle seni bana anlatacak olsaydın nasıl anlatırdın? Rahat ol istediğin kadar düşünebilirsin.

İpek: belki daha sakın daha kolay odaklanabilen olabilir.

A:Sakin.

İpek: Evet.

A: Odaklanabilen.

İpek: Belki daha yaratıcı, Mesleğimle ilişik olduğu için söylüyorum.

A: Başka aklına gelen bir şey? Mesela sakinlikten kastın duygusal mı zihinsel mi bedensel mi?

İpek: Her anlamda, hepsinin bir arada olması lazım zaten, Daha doğrusu herhalde sakinlik dediğim zaman bunların hepsinin bir aynı düzleme gelmesi lazım. O yüzden bunun daha kolay sağlanabileceğini düşünüyorum.

A: Bir bütünlük duygusundan mı bahsediyoruz?

İpek: evet.

A: Peki o bütünlük duygusunu sana ne hissettirir? Nasıl bir sistem hissettirir o bütünlük duygusunu? Herhangi bir şey olabilir ya da var mı bir cevabın yoksa sonrada dönebiliriz buna.

İpek: galiba yok şuan.

A: Peki hayattaki amacın ne? Bir amacın var mı ya da hayatta ki amacın ne? Rahat ol. İstedığın kadar düşün. Belki birden fazladır bilmiyorum.

İpek: yani belli dayatmalar olmadı ama kendi işimi yapabilmek sanırım.

A: Dayatmalar derken neyi kastediyorsun? Yani insanlar mı sistem mi kurallar mı şirketler mi aile mi? Ne seni zorlayan ne?

İpek: bu dünyayı mahveden büyük şirketlerin olmadığı bir dünyada kendimi mutlu, mesut hissederdim.. Atölyemi vs. işletebileceğim bir çevre oluşturmak herhalde yani.

A: o atölyede bir şirket dikkatini çekiyorum. Peki, çok güzel bir noktaya parmak bastın o zaman biraz tüketimle ilgili konuşalım. Sence tüketim nedir? Tüketim senin için ne ifade ediyor? Tüketim.

İpek: Tüketmeyelim.

A: sence ne tüketim peki? Tüketim senin hayatında nasıl bir yerde? Senin için ne ifade ediyor? Senin için ne demek?

İpek: yani hoş şeyler ifade etmiyor.

A: tamam yani hoş olmayan şekilde ifade et bana. Söyleyebilirsin bana.

İpek: aklıma ilk sürdürememek geliyor bir şeyleri.

A: bunu biraz açabiliriz.

İpek: doğadan girdik zaten. Var olan kaynakların yok olması yani yok olmak geliyor herhalde tüketmek dediğimiz zaman.

A: peki sen günlük hayatında veya kendi yaşamında ne kadar tüketim yaparsın? Önce onu söyleyelim.

İpek: Ne kadar derken?

A: Ne kadarlık bir tüketimin var? Az mı tüketirsin çok mu tüketirsin? Ortalama bir tüketici olarak ne kadar bir tüketimin var?

İpek: Yani az tüketmeye çalışıyorum.

A: Peki, kendini bir tüketici olarak tanımlatacak olsan bana nasıl tanımlarsın?

İpek: Yani ortada diyebilirim. Yani tüketmem gerektiği kadar tüketiyorum.

A: Peki, bunları ne belirliyor? Senin onları tüketmen gerektiği kadar...

İpek: İhtiyaçlarım belirliyor. Yapmam gereken şeyler var ve kullanmam gereken bazı ürünler vs.ler var. O yüzden tüketmem gerektiği kadar tüketmeye çalışıyorum. Daha fazlasını da yapmamaya çalışıyorum.

A: Peki, belirli kelimeler verecek olsan bana tüketici olarak kendini tanımla dediğimde. Seçeceğin belirli kelimeler olabilir mi? İstedığın kadar süre kullanabilirsin bunlar için. İpek şöyle bir tüketicidir. İpek ne bileyim yani sana örnek veriyorum. Yani birisi akıllı bir tüketiciyim dedi. Sen olsan kendini nasıl tanımlarsın?

İpek: sanırım duyarlı olmaya çalışıyorum biraz tüketirken.

A: peki senin için duyarlılık ne demek? Duyarlı ve bilinçli tüketim senin için ne demek?

İpek: çevreye zarar vermemek diye düşünüyorum.

A: peki, bunu biraz açarsan, çevreye zarar vermemek kısmını açarsan ya da örnek verebilir misin?

İpek: Yani şu noktada durmaya çalışıyorum. Benim için sürdürülebilirlikte insanın kendini sürdürmesi demek. Aslında doğa için bir şey yapmıyoruz, kendimiz için bir şey yapıyoruz demek. Ama ben kendimi biraz daha doğa kısmına atmaya çalışıyorum. Hani o kısmında durmaya çalışıyorum. Yani biraz daha ben doğayı kontrol edebiliyorum, onu kurtarabilirim den ziyade doğa içinde nasıl yaşayabilirim. Yani hani belli ölçüde bir şeyleri tüketerek, belli ölçüde alarak bir şeyleri sistemin içinden ben nasıl kendimi içinde var edebilirim doğanın. Yani yine bu sürdürülebilirlik dediğimde vs. bu söylemler yine biraz yukardan bakmak oluyor. İçeriye nasıl girebilirim.

A: Yukardan bakmak derken tam anlayamadım ne demek istediğini.

İpek: Yani doğayı ve çevreyi kontrol edebildiğini düşünerek hani bunu baz alarak diğer söylemleri üretmek oluyor.

A: yani şimdi kendin için mi duyarlı tüketiyorsun yoksa doğa için mi? Burası karıştı. Söylemek istediğini tam anlayamadım.

İpek: sanırım doğa için çünkü ben doğanın içinde var olmak istiyorum. Ben doğanın içindeyim. Hem kendim için hem doğa için oluyor bir noktadan sonra.

A: anladım. Peki, tüketim alışkanlıkların neler? Daha çok mal tüketimi mi yoksa hizmet tüketimi mi yaparsın? Tüketim alışkanlıkların neler?

İpek: sanırım ikisi de. Yapmak zorunda kalıyoruz.

A: Peki sen tüketim alışkanlıklarını bana tanımlayabilir misin? En çok şunları alırım, şunları yaparım.

İpek: Sanırım elektronik alıyorum daha çok.

A: Neden peki?

İpek: Yani ihtiyaç duyduğum için.

A: Peki, tüketim yaparken nelere dikkat ediyorsun?

İpek: Uzun süre kullanabilecek miyim ona dikkat ediyorum daha çok.

A: Buda bir çeşit sürdürülebilirlik mi senin için? yoksa..

İpek: Gibi evet yani kısa süre, kısa vadede tekrar aynı ürünü almak istemiyorum.

A: Başka var mı dikkat ettiğin şeyler?

İpek: Bu nedenle kaliteli olmasına dikkat ediyorum.

A: tamam başka olabilir aklına yoksa da yoktur yani. Sadece biraz düşünmen için.

İpek: Yani kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilir mi? Vs. bunlara bakıyorum.

A: Bunlara dikkat ediyor musun? Yani mesela tükettiğin ürünlerin doğaya çevreye diğer insanlara etkilerine dikkat ediyor musun? Bir örnek verir misin ya da uyguladığın bir alanı söyleyebilir misin?

Yani hani bir örnekle açıklayabilirsin yani.

İpek: Yani örnekle...

A: Hani yaptığın bir şey baktığın bir şey dikkat ettiğin bir özellik olabilir.

İpek: yani şeyi söyleyebilirim mesela. Kıyafetlerim böyle çok büyük markalardan almamaya başladım. Bu olabilir belki.

A: yani nasıl bir ilişki kurduğunu anlamak istiyorum. Büyük bir marka veya küçük bir marka derken yani neyi kastettiğini anlamak istiyorum.

İpek: Yani küçük bir markada değil yani daha ziyade hani lokal üretim yapan yerlere yönelmeye başladım.

A: peki neden?

İpek: Alışveriş yaptığım yerlerde insanların kullandığı malzemelerden ötürü. Sonuçta fabrikalarda seri üretimler yapılıyor. Bunların çok fazla zarar verdiğini düşünüyorum. Ve hani bu sektörün çevreye zarar verdiğini düşünüyorum. Bu alanda yönelimimi değiştirdim. Diğer türlü de dikkat etmeye çalışıyorum. Bu satın aldığım ürünü üreten firmanın çevreye bakış açısı nedir?

A: peki bilinçli olarak tüketmediğin ürünler var mı? Bilinçlice mi yani mesela

İpek: mesela Coca Cola'nın ürünlerini tüketmiyorum.

A: neden peki? İpek şuanda kendisiyle tezat oluşturdu. Coca Cola içerken Coca Cola ürünleri tüketmiyorum dedi. Bunu da dipnot olarak yazıyoruz.

İpek: onu dipnot olarak geçmeyelim. Satın almıyorum.

A: bunu ben ikram ettim. Tamam, peki neden? Mesela Coca Cola'nın sürdürülebilirlikle ilgili çok reklamları var, çok reklam yapıyor. Neden tüketmediğini açıklayabilir misin?

İpek: Mesela bazı firmaların yaptığı şeylere inanmıyorum. Biraz göstermelik geliyor açıkçası. O yüzden tüketmemeye çalışıyorum yani.

A: peki biraz önce şunu söyledin büyük şirketlerin olmadığı ilk mülakata başladığımızda söylediğin bir şeydi. Büyük şirketlerin olmadığı bir sistem dedin. Çok kocaman şirketlerin bana bir şeyler dayatmadığı bir sistem dedin. Sence bu sistem birazcık kapitalist sistemden bahsediyoruz. Sence bu sistem tüketimi nasıl etkiliyor?

İpek: tüketimi nasıl etkiliyor? Sürekli alıyoruz yani sürekli alıcı olarak görüyoruz. Bir şekilde etkileniyor insanlar.

A: Etkileniyor musun?

İpek: Etkileniyordum.

A: Ne değiştirdi?

İpek: Yani neyin değiştirdiğini bilmiyorum. Olgunlaşmayla alakalı. Dışarıdan bir şey değiştirmedim. Ne yapıyorum ben dediğim bir an oldu.

A: Ne zaman bu?

İpek: Yani önceden sürekli cep telefonumu değiştireyim, bilgisayarımı değiştireyim, daha yeni daha iyi olsun diyordum. Daha sonra vazgeçmeye başladım yani manasız olduğunu fark etmeye başladım bunların.

A: peki seni sürekli daha iyisini, daha yenisini alayım, çabuk değiştireyim demeye iten duygu neydi?

İpek: herhalde çevremdeki insanlar olabilir, reklamlar olabilir.

A: Reklamlar. Peki, reklamlarda tüketimin veya hizmetlerin reklamlarında en çok seni hangi özellik etkiler?

İpek: Yani şimdi Çok manasız olacak. Yani elit ve sade görünen reklamlar biraz etkiliyor galiba.

A: Elit ve sadeden kastın ne?

İpek: Belki tasarımla alakalı.

A: Biraz açıklar mısın?

İpek: Yani güven veriyormuş gibi geliyor. Yani etkileme dediğim gerçekten hani bilinçaltına nasıl etki ettiğini düşündüğüm zaman reklamların, ama bilinçaltına yani şey anlamında söylemiyorum, bana sunulan şeyi gerçekten anlayarak cevap verdiğim ya da aldığım şeyleri söylemiyorum. Ben bunu neden alıyorum ya da neden tercih ediyorum diye düşündüğüm zaman galiba bu yüzden diyorum. Baktığım zaman net, temiz ve doğru...

A: ama bu onu sana hissettirebilen bir ...

İpek: Empoze edilen reklamlar

A: Reklamlar. Peki, bir reklam örneği verebilir misin bana?

İpek: her şey olabilir mesela Apple 'ın bir görseli, internet üzerinde gördüğüm.

A: Peki bu her şey için mi geçerli? Yani her Apple dedin. Ama bu Apple dışında hizmetle ilgili bir şey de olabilir. Apple çünkü çok oluşmuş bir marka, çokta güçlü bir şirketin. O senin çok reddettiğini söylediğin kapitalist şirketlerden birisinin firması.

İpek: Yani neden alıyorum dediğim zaman.

A: tamam peki onu bu kadar büyük bir aslında teknolojik bir ürün. Sürdürülebilir olarak çokta geri dönüşümü olmayan bir ürün. Ama bu seni etkilemiş neden?

İpek: Yani teknolojiyi kullanmak zorundayım. İşim için kullanmak zorundayım en başta zaten. Bilmiyorum verdiği güven belki de. Bir şekilde oluşturduğu ara yüz mü diyeyim. Üretici ile kullanıcı arasında oluşturduğu ara yüzler belki de.

A: ne hissettiriyor sana ne hissediyorsun çünkü bunu yapan çok farklı telefonlarda var. Samsung 'da var aynı özelliklere sahip android uygulaması olan Nokialar var. Çok farklı şeyler var.

İpek: Belki de dayatmalarla alakalı bir şey. Daha iyi olduğunun gösterilmesi, daha güvenli belki daha güvenli mi geliyor?

A: Peki etrafındaki insanların etkisi olabilir mi acaba? Yoksa tamamen senin...

İPEK: Yok bu konularda etrafımdaki insanlardan etkilenme gibi bir durumda değilim sanırım. Zaten tasarımla uğraştığım için kullanıyorum. O ayrı bir yön hani tercih etme nedenlerim var, Uygulamalarını vs. daha sonra indirebilmem, biraz daha açık kaynağa yönelik olması. Onlar ayrı ama reklam üzerinden konuşursak evet daha güvenli bir imaj çizdiği için galiba.

A: Tama peki. Biraz çevre insanlar, doğa konusunda konuşalım. Sen bunlardan bahsettin az çok biraz önce konuştuğumuzda ama kendini bu dünyada bir varlık olarak İpek'i ifade ederken çevre, insanlar, doğa ile ilişkilendirirsen nasıl tanımlarsın kendini? Yani arkadaş canlısı diyebilirsin, sıcakkanlı diyebilirsin. Herhangi bir şey diyebilirsin. Sadece örnek olarak söylüyorum. Duyarlı dedin zaten.

İpek: yani evet biraz arkadaş canlısı olabilirim mesela. Onun dışında bir şeyleri gerçekten yaşamaya çalışan bir insan olabilirim.

A: Nasıl yani?

İpek: işte anlamaya ve anlamlandırma ile ilişkilendirdim kendimi daha önce zaten. Yani bunu böyle kaynağa değil de derinde ne olduğu ne bittiği bu doğa içinde insanlar içinde geçerli. Bunu yapmaya çalışıyorum sanırım.

A: Kendini spiritüel olarak bir şeylere ait hissettiğini mi ifade ediyorsun aslında?

İpek: Doğaya ait hissediyorum aslında.

A: Doğaya ait hissediyorsun. Ne hissettiriyor sana doğa? Nasıl bir duygu oluşuyor? Doğanın içerisinde kendini nasıl hissediyorsun?

İpek: Kendim gibi hissediyorum.

A: Peki.

İpek: Doğayı keşfettikçe kendimi keşfediyorum anlıyorum.

A: Peki, şuanda ilk başta da konuşmaya başladığımızda da söyledin çok fazla yok etmek üzerine kurulu dedin tüketim benim için. Peki, sence bunun değişebilmesi için ve daha az tüketim yapılabilmesi için nasıl bir reklam, nasıl bir pazarlama stratejisi seni etkiler? Daha az tüketebilmesi için veya daha basit bir yaşam için nasıl bir reklam nasıl bir strateji seni etkilerdi sence?

İpek: daha yerele yönelik olması etkilerdi herhalde.

A: yerele yönelik derken biraz örnek verebilir misin? Ya da açıklayabilir misin? Rahat ol istediğin kadar düşünebilirsin, süremiz yok yani. Yani sürekli mesela anlamak anlamlandırmak kendini keşfetmekten bahsediyorsun. Seni etkileyebilecek, bir ürünü tüketmeni ya da tüketmemeni sağlayabilecek. Her şey olabilir yani. Senin daha az tüketmen üzerine seni ne motive ederdi? Öyle soralım.

İpek: Reklam olmaması lazım.

A: reklamlar seni bu kadar etkiliyor mu?

İpek: Yani beni etkilemesinden ziyade genel olarak baktığımız aman evet tüketimi etkileyen şey reklamlar önemli bir etken yani yüzdesi büyük sonuçta. Reklamlar olmasa belki daha az tükettirdik.

A: O zaman sistemin değişmesinden bahsediyorsun. Peki, o zaman şöyle soralım bir sistem hayal etmeni istesem senden. Nasıl bir sistem nasıl bir siyasi duruş, nasıl bir sistem senin veya insanların daha az tüketim yapmasına, daha bilinçli, duyarlı tüketim yapmasına ya da daha sürdürülebilirliği sağlayacak şekilde tüketim yapmasına neden olabilir? Bunu hayal edebilirsin istersen bir beş dakika düşün.

İpek: yani benim düşüncem biraz daha en temele nasıl dönebiliriz? Gerçekten neye ihtiyacımız var? Şuan kullandığımız her şeye gerçekten ihtiyacımız var mı? Gerçekten kullanıyor muyuz aldığımız şeyleri? Hani bu şeyden de bahsedebilirim. Hani kozmetik ürünlerinden de, işte diğer birçok şeyden de hani ihtiyaçlarımızı bilerek ürettiğimiz, daha çok ürettiğimiz sadece nedensizce tüketmek değil de, daha böyle ben neyi istiyorum sorduktan sonra bir şeyleri aldığımızda demek istememem benim hayal ettiğim şey birazda kendimizin üretebileceğimiz bir sistem. Çünkü üretimden uzaklaştığımızda sağlığımız etkileniyoruz. Doğadan ve çevreden uzaklaşıyoruz. Her şey bize paketlerle geliyor. Yani böyle bir sistem hayal ederdim. Biraz daha dokunabildiğimiz bir şeyleri. O paketlemeden uzak yani biraz daha bize hazır gelmesinden uzak.

A: Organik mi?

İpek: Organik ve biraz daha insanların içinde olduğu bir sistem hayal ediyorum.

A: Peki, böyle bir sistemde şirketler, ürünler senin için nerde durur? Ya da sen bir şirketin sahibi olsaydın bir ürün üretiyorsun o ürünün sahibisin. Mimarım diyorsun, bir ev tasarlıyorsun öyle düşün mesela. O evin reklamını yapacaksın, pazarlamasını yapacaksın. Nasıl bir ev tasarlıyorsun ve bunu nasıl sunarsın?

İpek: işte ben böyle hazırladığım sundum tasarladım vs. bu şekilde değil de biraz daha mesela işte insanların ne istediğini algılamaya çalışıp onlarla birebir iletişimde olup, onların isteklerine cevap vermeye çalışarak tasarladım. Hani ben bunu yaptım buyurun şeklinde değil de gelin birlikte yapalım demeye çalışırdım insanlara.

A: böyle yapan firmalarda var ama mesela şunu sorayım.

İpek: ama genel olarak bu yapılmıyor. Size bir residence yapıyorlar, reklamlarını görüyorsun, hoşuna gidiyor, yerleşiyorsun böyle bir şey ama bir taraftan bunu yapan insanlarda var.

A: Diğer türlüünü tercih ediyorsun. İnsanlarla birlikte üretmekten bahsediyorsun? Sence böyle bir sistemi nasıl kurabiliriz? Ya da kurabilir miyiz?

İpek: bilmiyorum kurabilir miyiz? Bu noktadan sonra kurabilir miyiz bilemiyorum.

A: bu noktadan sonra derken?

İpek: oturmuş kurulmuş bir sistem, bir düzen var. Bütün sistemler yıkabilir, değişebilir bir şekilde ama mümkün mü çok emin değilim. Öte yandan yapmaya çalışan insanlar var belki de birbirimize anlatarak, anlamaya çalışarak kurabiliriz. Ya da birileri yaptıkça diğerlerinin daha mutlu olduğunu görerek, bilmiyorum.

A: Mutlu olmak.

İpek: Evet.

A: O zaman senin için mutlu olmanın önemli olduğunu söyleyebiliriz. Peki, genel olarak doğadan bahsettin. Doğayla iç içe olmaktan bir parçası gibi hissetmekten bahsettin. Doğayı bir reklamın ya da bir ilanın, ya da bir ürünün, hizmetin reklamına nasıl sokabilirdin? Ya da bir pazarlamacının bunu sana nasıl vermesini isterdin? Ya da böyle bir şey seni etkiler miydi?

İpek: etkilemezdi galiba. Yani gerçekten içinde olmayı savunduğum için bunu pazarlamanın içine sokulmasından hoşlanmazdım diye düşünüyorum. Yani hoşlanmam.

A: peki sonuçta bir şeylerin farkında olman için bu bir süreç ama. Reklam, ürün. Bir şeyleri bilebilmen için de medya bir araç.

İpek: anlatmakla sunmakla reklam arasında bir fark var sonuçta. Yani reklamın dışında kullanmak dediğim...

A: Reklam dediğimde sadece televizyon reklamlarına takılma ama.

İpek: Hayır, hayır pazarlama.

A: Tamam, sonuç itibariyle bu bugünün bir gerçeğidir. Maalesef tüketimimizin gittikçe artmasının nedenlerinden bir tanesi de senin de en başında söylediğin bilinçaltımıza hücum eden şeyler. Senin bilinçaltına nasıl bir mesaj iletilmesine isterdin ki sen daha az tüket veya tüketim alışkanlıkların değişsin?

İpek: benimde doğanın bir parçası olduğum mesajının verilmesini isterdim.

A: Tamam, güzel. Başka böyle bir şey olabilir mi var mı?

İpek: Yani doğa yok olduğunda benim de yok olacağımı.

A: Peki, bu senin daha az tüketmeni ya da daha bilinçli tüketmeni sağlar mı sence?

İpek: Evet sağlar.

A: Yani bir eko böyle bir imaj yaratsa? Almaz mısın? Ya da şöyle sorayım Samsung böyle bir algıyla gelse, Apple kullandığından bahsediyorsun. Ama Apple böyle bir reklam yapmıyor, Samsung böyle bir reklam yapıyor bu senin için bir tercih sebebi olabilir mi?

İpek: Olurdu.

A: Tamam. Şunu söyleyeyim peki. Sen hep ait olmaktan, biraz spiritüel anlam arayışı keşfetmekten bahsediyorsun. Dinle ilgili yorumlarını alabilir miyim senin. Var mı? Din bunun, bu duygunun bir parçasını mı?

İpek: Din bir parçası mı?

A: Yani olabilirde olmayabilir de.

İpek: Bilinçli olmayarak bir parçası olabilir ama bilinçli olarak bütün dinlerin aynı şeyleri söylediğini.

A: Açıklayabilir misin?

İpek: Bizim yeryüzüne ait olduğumuzu düşünüyorum. Biraz pagan inançlarına yakımların sanırım. Ama öte yandan da evet bir toplum içinde din önemli bir unsur sonuçta kültür anlamında da bir şekilde etkiliyordur diye düşünüyorum beni de. Ama bilinçli olarak etkilemediğini düşünüyorum öte yandan.

A: peki şunu sorayım o zaman. Tekrar bir kısaca toparlamayı isteyeceğim. Senin için duyarlı olmak ve duyarlı tüketim yapmak ne demek?

İpek: ihtiyacım olduğu kadar tüketmek ve üretmeye çalışmak bir yandan da.

A: Üretmek, üretirken o ürettiğin şeyi, sende aslında bu kapitalist sistemin bir parçası haline getirmek.

İpek: Hayır, bireysel olarak üretmekten bahsediyorum.

A: tamam, bu üretmeyi biraz açabilir misin bana?

İpek: Üretme dediğim evde kendin ne yapabilirsin? Dışarıya çıkıp satın almak yerine bir şeyleri kendi kullanabileceğin şekle nasıl getirebilirsin?

A: hiç böyle bir şeyi yapıyor musun kendin?

İpek: Yapmaya çalışıyorum.

A: Örnek verebilir misin kendi yaptıklarından?

İpek: Yani en basitinden mesela, enstalasyon yapıyorum ben yerleştirme sanatı.

A: Ne yapıyorsun? Adını tekrar alabilir miyim?

İpek: Enstalasyon dan geliyor enstalasyon, yerleştirme sanatı. Yani parçaları dışardan almak yerine evde kendim artık malzemelerden yapıyorum. Çünkü hani alacağım parçalar fabrikalarda üretilen, sonuçta birçok süreçten geçerek ortaya çıkan malzemeler. Bunları almak yerine bunları başka malzemelerle nasıl yapabilirim arayışı içindeyim.

A: Şuan kendi paranı kazanmıyorsun değil mi? Ailenle.

İpek: Evet.

A: Peki, para kazanmaya başladığını düşünelim, yine de aynı şekilde düşünür müsün sence?

İpek: Düşünürüm diye düşünüyorum.

A: Son olarak bir kere daha sana kendini bir tüketici olarak tanımlamanı istersem, belirli kelimeler bulmaya çalışırsan, bunun üzerinde çok durmamıştık daha önce. Nasıl tanımlarsın? Biraz düşün istersen üzerinde. İpek tüketici olarak nasıl bir tüketicidir?

İpek: duyarlı demiştim zaten. Öte yandan sistem tarafından etkilememeye çalışıyorum, bir yandan izin vermemeye çalışıyorum beni etkilemesine. Gerçekten bir şeylerin içinde olmak istiyorum demiştim hani, içselleştirmek istiyorum demiştim, gerçekten ihtiyacımın ve isteklerimin ne olduğunu anlayarak tüketmeye çalışıyorum. Öte yandan üretmeye çalışıyorum dedim bir şeyleri. Çevreye zarar vermemeye çalışıyorum, Duyarlılıkla alakalı zaten.

A: Geri dönüşüm yapıyor musun?

İpek: geri dönüşüm yapmaya çalışıyorum elimden geldiği kadar.

A: .Örnek verebilir misin? Yani dikkat ettiğin şeylere bana örnek verebilir misin mesela?

İpek: Malzemeleri ayırıyorum, onları o şekilde atıyorum. Zaten kullandığım bir sürü şey var evde, bir şeyler üretirken, maket yaparken vs. onları zaten atmıyorum, tekrar kullanıyorum. Satın aldığım şeyleri uzun süreli kullanmaya çalışıyorum, daha kaliteli ya da daha sağlam hangisiyse onu tercih etmeye çalışıyorum bir şekilde.

A: Peki, eklemek istediğin herhangi bir şey var mı bana aklına gelen?

İpek: Şuanda yok.

A: Teşekkür ediyorum.

NAZLI (F-30)

D:Merhaba nasılsın?

N:İyiym sen nasılsın?

D:İyiym, bana biraz kendinden bahseder misin?

N:Kendimden bahsedeyim tabi, ben 60. Yıl Anadolu Lisesini bitirdim, sonra Ekonomi Üniversitesi işletme uluslararası, yani uluslararası demeyeyim de ortak lisans programından mezun oldum, ondan sonra birazcık Amerika'da çalıştım, staj yaptım. İş hayatından bahsediyorum ama?

D:Olsun fark etmez.

N:Orada çalıştıktan sonra 6 ay, 9 ay kadar toplamda 9 ay kadar geri döndüm burada da Ekonomi Üniversitesinde 18 ay geçirdim çalışmamı insan kaynakları departmanında.

D:Uluslararası İşletme derken Amerika'dan neredeydin orayı biraz açsana, hangi bölüm nerede kaldın, orada neler yaptın?

N:Orada işletme programının Ekonomi Üniversitesinde işletme bölümünün uluslararası ortak lisans bölümü var yani bu ne demek, ben hem burada okudum İzmir'de hem de New York Eyalet Üniversitesinde okudum yazları yani mayıs ayında gidiyorduk ağustos ayında dönüyorduk, bu şekilde dönem dönem toplamda 4 dönem gittim tabi toefl geçmemiz gerekiyor toefl geçtikten sonra orada okuyabiliyorsunuz. Oradaki ders aldığın dersler burada da sayılıyordu burada aldığım orada sayılıyordu ve orada da bir üniversite bitirmiş oluyordun.

D:Ne kadar süre kaldın orada?

N:Toplamda 4 dönem kaldım ama 3 yıla denk geliyor.

D:Sevdim mi orada yaşamayı, sence orada mı yaşamak daha güzel burada mı?

N:Burada yaşamak daha yani ben birazcık aileye önem veren bir insanım o yüzden yakınlarımın etrafımda olmasını istiyorum o yüzden burada yaşamak daha güzel ama Amerika'da yaşamamın benim bulunduğum kasabada New Paltz'daydım ben New York eyaletine bir buçuk saatlik uzaklıkta olan bir yer ve otobüsle gidip geliyorduk şehre ineceğimiz zaman. Üniversitesinde bulunduğumuz yer kampüs üniversitesi yani kasabanın birçoğunu kapsıyordu. Sessiz sakin Amerikan kasabası hayatındaydı. Biz öğrenci olduğumuz ve uluslararası programla geldiğimiz için orada yaşayan halkın bize tavrı yumuşak, daha böyle yardım severdi. Amerikalılar utangaç ve komikler, benim gördüğüm oydu ve çok mutluydum, orada rahattım, düzeninden mutluydum.

D:İnsanlar genelde gittiklerinde yabancılık hissedirdi sen hissetmedin mi?

N:Aslında şöyle benim gittiğim tesadüf oldu ama gitmeden önce de çok araştırma yaptım, giden arkadaşlarımdan bilgi aldım işte nerelere gidiyoruz, nasıl bir yer Texas gibi bir yer mi, herkes cebinde böyle silahla mı dolaşiyor, sessiz bir yer mi New York'a ne kadar uzaklıkta, o bildiğimiz filmlerde gördüğümüz gibi bir yer mi sürekli bunları araştırıyordum. Gidenlere soruyordum aslında internetten araştırmak yeterli olmuyor, insanların neler söyledikleri daha önemli ve benden üst sınıf olanlardan bayağı bir şey öğrenmişim, onların gezmelerinden tabi orada öğrenci statüsü farklı Amerikalılar beni sıklıkla Türkler daha çok sıkı niye Türk öğrencilerin statüsü daha hani belli bir gelir düzeyindeki insanların çocukları oraya gidiyor ayrıca biz İstanbul Teknik Üniversitesiyle birleşip gitmiştik. İTÜ'yle beraber okumuştum ben. Bütün hocalar Amerikalı ama kökeni farklı olabiliyor çoğu oranın yerel halkından öğrenciler de aynı şekilde. Toplamda 30 kişi falandık sınıfta, onlar daha saygılı,

yaşam alanları belli ve karşıdaki kişinin de yaşam alanına da saygı gösteren kişiler ama Türk öğrenciler okuyor ama hani tüketiyor da.

D:Tüketiyor derken?

N:Yani kendi oradaki belli bir imajını koruyabilmek için alışveriş yapıyor, çok fazla şey genel olarak böyle bir imaja yönelik, kendisini daha havalı gösterecek, harcamaya yönelik insanlar gidiyor.

Ailelerde öyle, çocuklarda doğal olarak öyle, oradaki yaşamı anlamaya yönelik yani bizim kasabamız Fransızlar tarafından işgaledilmiş, asıl yerel halk kızıl derililerden alan Fransızlar ama bunu benim gibi birkaç kişi öğrenmişti, çoğu insanlar hafta sonu New York'a inip hani New York şehrinde de çok güzel müzeler var, Broadway var, tiyatrolar var bu tar sanatsal şeylerle ben daha ilgilendiğim için onlar benim dikkatimi daha fazla çekiyordu açıkçası.

D:Aslında güzel bir şeyden bahsediyorsun, ilerleyen zamanda da tüketim alışkanlıklarıyla ilgili konuşacağız orada buna döneceğim, burada ailenle mi yaşıyorsun?

N:Tek yaşıyorum.

D:Peki bana bir günü anlatır mısın, bir gün içinde neler yaparsın hobilerin var mıdır?

N:Ben çalıştığım zamanlarda bütün günümü işim alıyordu sonra eve geliyordum kendi kişisel vaktim, iyi kötü yürümeyi seviyorum bir şekilde spor yapmayı seviyorum o şekilde geçiriyordum. Ama şuan da sabah kalktığımda gayet güzel bir güne başladığımı hissederek kalkıp ne yapacağım bugün diyelim ki belli bir plan çerçevesinde gitmiyorum ama genel olarak haftalık planlarım oluyor. Bir sinemaya, tiyatroya gidecek ya da bu hafta bir arkadaşım ile görüşeceksem onu ayarlıyorum artı Ege Üniversitesinde insan kaynakları bölümünde yüksek lisans yapıyorum ben, onun üzerine de çalışmalarım oluyor makalelerim falan.

D:Ne üzerine yazıyorsun?

N:İşveren markası üzerine yazıyorum, çalışan değer teklifi ya da değer önermesi olarak geçiyor Türkiye'de bu ne demek? İşveren olarak çalışanların neden gidip özellikle nitelikli dediğimiz belki işinden memnun değil şuan pasif olarak iş araştırmak istemiyor biz onları çekmeye çalışıyoruz, işveren olarak nasıl çekmeye çalışıyoruz işveren markasını kullanarak. Marka dediğimiz şey belli bir marka kimliği var şirketin oluşturduğu, sen o marka kimliğinin üzerine seni değerlendirmesi var, atıyorum İş Bankası bankacılık sektöründe bankacılık okuludur diyor. Sen kendini böyle lanse ediyorsun ama acaba insanların gözünde böyle mi? Bunu da oluşturmak gerekiyor. İyi bir bankacıyı senin işine yarayacak kritik pozisyonlar için elde bulundurman gereken, rakiplerine üstünlük sağlayacak durumda olan bir pozisyona eleman bakarken yardımcı oluyor sana, değişik bir konu.

D:O zaman seninle ilgili konulara geçelim biraz. Biraz önce bahsettin tüketim için gidiyorlar diye bu arada kaç yaşındasın önce onu sorayım.

N:Ben 86 doğumluyum, 27.

D:27 yaşındasın. Tüketim senin için ne ifade ediyor, genel olarak tüketim yapan bir insan mısın ya da ne kadar tüketim yaparsın ama önce tüketim senin için ne ifade ediyor?

N:Ben ihtiyacıma göre tüketirim ama ihtiyacıma ne belirliyor onu da anlamak lazım yani bu birazcık değişik bir kavram, değişik bir sistem özellikle çok fazla tüketen toplumuz, bu son yıllarda çok konuşulan bir kavram ama şöyle bir şey var, mümkün olduğunca ekstra bir şey güzel olduğu için, birinde var olduğu için, bana bir prestij katacağı için bir şey almamaya dikkat ediyorum, sadece ben

ondan nasıl faydalanabilirim, en iyi faydayı en az maliyetle nasıl sağlayabilirim ona bakarak bir şeyler almaya çalışıyorum, birde şöyle bir şey var yüksek fiyat iyi kalite getirir durumu oluyor insanlarda ama bazen öyle olmuyor hiç ummadığınız yerlerde uygun fiyata kaliteli şeylerde alabilirsiniz, bu neyi gerektiriyor zamanı gerektiriyor çünkü bol zamanı olan insanlar çok fazla dolaşarak uygun kaliteyi uygun fiyata bulabiliyorlar ben öyleyim açıkçası. Öyle olmaya çalışıyorum en azından.

D:O zaman tüketimi tanımlamanı istesem kendin için ne ifade ediyor dersem? Senin için tüketim yaşamında ne kadar yer kaplıyor ve senin için ne ifade ediyor?

N:Tüketim ihtiyacım doğrultusunda aldığım şeyler, ihtiyacım doğrultusunda aldığım şeyler. İhtiyacım doğrultusunda aldığım ürünler bazında tüketim yapıyorum ben. Benim tüketim anlayışım biraz öyle.

D:Örnek verebilir misin buna?

N:Çok prestijli olduğunu gösteren bir telefonda bahsedelim, mesela Iphone, Iphone alıyorsun bu konuda ben biraz şeyim, Iphone'u aldık işte çok yüksek fiyatlara alabiliyorsun ama yararlı olarak kullanabiliyorum, mesela sürekli internete girebiliyorum, arkadaşlarla iletişime geçebiliyorum bu benim için çok önemli, sadece arkadaşlarımla değil iş ortamında da geçebiliyorsun, birçok program indirebiliyorsun, kayboldun yerini bulabiliyorsun, faydasına bakıyorum yani bir ürünü alırken Ben bunu nerede kullanacağım, benim için faydalı mı, ben bu parayı verirken buna değer mi bu önemli.

D:Peki bunu yapan farklı telefon modelleri de var örneğin, Samsung, Nokia bunlarda yapabiliyor tercihen onu tercih etmenin sebebi ne olabilir senin için?

N:Dayanıklılığı, ben ne için Iphone alırım işte çift çekirdekli uzun süre dayandığını düşünüyorum ve çelik kasadan olduğunu biliyorum ve kolay kolay bozulmayacağını kendisinin update ettiğini şöyle bir şey var, telefonun dayanıklılığı ve onun kullanılabilirlik ömrü benim için çok önemli, ben o parayı vereceksem ben onu uzun süre kullanmak isterim ki aldığım genelde mesela herhangi bir ürün için, çanta olur, masa olur herhangi bir ürün için fiyat ve kullanılabilirlik ömrü benim için çok önemli, ya uzun süre ben bir şey kullanabilirim.

D:Güvenilirlik ve sürdürülebilirlik mi?

N:Evet, aynen öyle.

D:Peki bana kendini tüketici olarak tanımlayacak olsan nasıl tanımlarsın?

N:Ben akıllı bir tüketici olduğumu düşünüyorum ya.

D:Akıllıyı biraz açabilir misin?

N:Bir şey alırken ben bunu illa alacağım yapardım, bu aşamadan geçtim evet ben bu o parayı biriktirdim ve alacağım aşmasından da geçtim ama sonradan düşündüm ki özellikle para kazanmaya başladığım zamandan sonra daha bir arttı, ben bunu alacağım ama bana ne kadar faydası olacak, yerine yeni bir şey ne kadar sürede gelir, fayda açısından baktığım için daha prestij, konum bir şeyden seni bir yere konumlandırmayacaksa sana fayda sağlayacaksa akıllı bir tüketici olduğumu düşünüyorum, birde çevreyle ilgili de olabildiğince mesela alışverişe gittiğimde kendi çantam var onu götürürüm eko çantası. İnsanlar bakıyorlar çantanın içine bakıp sonra kasada çıkarıp böyle yaptığım şeyler oluyor. Poşet mümkün olduğunca az kullanmaya çalışıyorum, çok hoyratça kullanılıyor, çöpleri keşke ayrıştırabilsek ama ayrıştıramıyoruz, böyle şeylere dikkat ediyorum kendi genel hayatım.

D:Peki tanımlarsan bunu, belli kelimelerle, kendine akıllı dedin mesela başka söyleyebileceğin bir şey var mı tüketici olarak kendini tanımladığında?

N:Geri dönüşüme dikkat etmeye çalışırım, ufacak bir kâğıt bile olsa buraya gelirken bile elimde vardı hani böyle o kâğıdı başka birisi olsa atar, ama ben bayağı saatlerce çöp aradım elimde, küçücükte olsa cebime koyarım atmam, çevreye duyarlıyım. Dikkatli olmaya çalışıyorum çünkü çok fazla bilgi yüklemesi yapılıyor şuan da, telefonları kullanıyoruz, televizyonları kullanıyoruz, sokağa çıkıyoruz, billboardlar var etrafımızda yani sürekli bir şekilde gözünüze kulağınıza yani bütün duyu organlarınıza hitap ediyor insanlar, daha doğrusu şirketler ürün satmak isteyenler aklınıza gelen her ürün için olabilir bu. Onu dikkat ekonomisi yapmaya çalışıyorum.

D:Dikkat ekonomisi çok güzel bir kelime oldu bu, var mı böyle bir şey?

N:Şuan da çıkmışta olabilir bilmiyorum. Dikkatliyimdir, duyarlıyım. Ekonomime dikkat ederim.

D:Tüketim alışkanlıkların daha çok neler? Hizmet mi, mal tüketimi mi daha çok yaparsın, ya da bunun kıstası var mıdır?

N:Mal derken hizmet veya?

D:Ürün. Daha çok hizmet odaklı mı harcama yaparsın yoksa telefon, yiyecek içecek gibi mal odaklı mı senin için harcamalarını ayıracak olsan kafanda? Tüketim alışkanlıklarını merak ediyorum.

N:Tüketim alışkanlıkları şöyle, ihtiyaç kapsamında dedim ama hizmet odaklı galiba daha çok tüketim yapıyorum ben, tabi ki de yeme konusunda yeme ve içme konusunda önceliğim var, sağlıklı yaşam için yeme ve içmeme özen gösteririm oradan tüketimi kısmam, kısmamaya özen gösteriyorum.

Hizmet odaklı ne olabilir hastalanmam, bir sağlık hizmeti almam dikkat ederim. Ya da restorana gitmem oradaki servis hizmeti onlara da dikkat etmeye çalışıyorum, benim için sağlıklı yaşayabilmem için gerekli olan hizmetleri tüketmeye dikkat ediyorum.

D:Süper. O zaman kendini önemsiyorsun?

N:Kendimi önemsiyorum evet, kendi yaşantımı ve çevremdeki insanların doğru şeyler tüketmesini önemsiyorum, sadece ben tüketeyim buldum aldım değil, onu paylaşıyorum. Ağızdan ağızda dedikleri reklam kısmı ben oluyorum sanırım. Burada güzel bir şey var, ihtiyacın olursa rastgele bir konuşma da söylemiştir algıda seçicilik yapabilirim direkt aklıma sen geldin burada bu var komik olabilir ama öyle bir şeyim var.

D:Peki biraz daha seninle ilgili konuşmak istiyorum, bana hayatı bakış açını tanımlar mısın, hayatı nasıl algılıyorsun?

N:Rahat olmaya çalışıyorum, daha doğrusu hayatta mutlu olmaya çalışıyorum. Hayat algım mutlu olmaktan ibaret çünkü böyle sürekli mutlu olmak değil de olabildiğince nötr, olayları geldiği gibi kabul etme ve hani olayların pozitif yönünü görmek negatif yönünden ders çıkarmak dedikleri çok nadir hep söylenen ama çok nadir yapılan, bu şekilde daha yumuşak almaya çalışıyorum gelenleri.

D:Hayatın içinde kendini nasıl tanımlarsın?

N:Aceleci, panik atak. Hayır, tabi ki hayatın içinde kendimi şöyle tanımlarım, daha sakinim ya.

D:Sakini biraz açarsak zihinsel bir sakinlik mi, bedensel mi, sakini biraz açar mısın?

N:Zihinsel sakinlik yani bir şey oluyorsa belki o an tepki gösterebilirim doğal olarak her insanın yapacağı şekilde ama daha sonrasında bu sürekli beni meşgul etmez, bunun bir şeyini düşünürüm, geldiği için bir nedeni olduğunu düşünürüm ve o böyle bende bir şey yaratır bir panik yaratmaz, korku yaratmaz çok fazla neşe yaratmaz sakinlik oluyor yani böyle bir tek dizelik gibi düşünebiliriz.

D:Kabullenmek mi?

N:Kabullenmek olabilir evet, hayata geniş bakabilmeye çalışmak yani istemediğim bir insan çevremde dolaşıyordur ya da istemediğin bir şekilde istemediğin bir ortamda bulunmak zorundasındır, bu iş hayatımızda ya da arkadaş çevremizde çok fazla karşılaştığımız şeyler ama istemediğim için ona sürekli bir dış yani dış bilemek böyle bir şey yapayım tökezlesin düşün falan bundan zevk alan bir insan değilim ama kötü gelen şeyi engellemeye çalışırım mümkün olduğunca bana zarar vermemesine özen gösteririm ve iyi gelen şeylerde hoş gelsin yani.

D:Peki olumlu da olumsuz da olsa kendini bu evrende bu dünya da nasıl görüyorsun biraz önce kabullenilmişlikten bahsettin, genel olarak bir aidiyet duygusu mu bu nasıl bir duygu hissediyorsun?

N:Ben şöyle hissediyorum sonuçta hepimiz buraya geldik isteğimiz dışında geldik bir şekilde yani, belki de ister miydik istemez miydik orası da sorgulanır ama sonuçta buradayız, varız, belli bir hayatımız bize biçilmiş bir ömür var ve onu kötü yaşamak neden? Kötü olarak adlandırdığımız şeyler içerisinde olumsuz, kötü sıkılarak, üzülerek, kızarak onları sevmiyorum, uzakta durmasını sağlıyorum ya da ben uzakta duruyorum.

D:Peki o zaman bu dünyadaki varlığını nasıl tanımlıyorsun sen, biraz daha spritüel bir şey belki sorduğum ama yani kendi varlığıyla ilgili ne hissediyorsun bu dünya da? Dini inancın olabilir ya da böyle bir şey yoktur da hani biraz önce şey dedim bir şekilde varız ya da yokuz bunu bir şekilde açıklar mısın?

N:Şöyle düşünüyorum hani mesela diyelim ki enerjiye çok inanıyorum ben gelen olumlu olumsuz enerjiye ve hani böyle insanların kendisini iyi hissettiğinde çevreye yayılan bir ışık var gerçekten o ışık çevrendeki insanları da etkiliyor. Sen olumlu düşünürsen diğer insanlarda bir süre sonra olumlu düşünmeye bir süre sonra, her ne kadar direniş gösterirlerse de, zaten değişimler direnmeden olmuyor, belli bir direniş gösteriyorlar ama daha sonra direnişin arkasında gelen bir değişim oluyor, ben insanları bu yönden değiştirmeyi seviyorum olumlu yönde, benim katkım oluyorsa insanların hayatına bu şekilde olursa sevinirim.

D:Böyle bir şeyin olduğuna mı inanıyorsun peki ya da öyle mi hissediyorsun?

N:Yani şöyle inanıp inanmamak benim söyleyeceğim şeyle belirlenemez, onu benim arkadaşlarıma sormak lazım, eğer onlar olumlu şeyler hissediyorlarsa benimle tanıştıkları için, ne mutlu bana ki insanların hayatını o yönde değiştirebiliyorum. Fikir vermeyi seviyorum insanlara şöyle yapsan böyle yapsan, düşünüp kendi fikirlerimi sormayı seviyorum, fikir danışmayı seviyorum yani öyle.

D:Başkalarını da önemseydiğin söyledin, onların hayatlarını yönlendirmek senin için önemli mi?

N:Evet, arkadaşlarım ve çevremdeki insanların ruhsal psikolojik hali benim için önemli çünkü bende onlarla beraber şey olabilirim yani mutsuz olabilir, çözüm bulmayı çok seviyorum yani onların o mutsuzluklarını çözüme ulaştırıp olumlu şeyler yaratmayı seviyorum.

D:Peki kendi çevren için mi yoksa hiç tanımadığın bir insan içinde bu geçerli mi?

N:Yakın çevrem için daha baskın ama tabiki toplum içerisinde insanların gözlerini açmak diye bir tabir vardır ya tabiri caizse eğer ben böyle bir şeyi yapabiliyorsam neden olmasın, yaparım.

D:Hayattaki amacın nedir?

N:Bunu bana şey sormuştu, yüksek lisanstaki başvuru da jürideki bir hocam sordu, hayatta maçın ne, sen neden buraya geldin ne olmak istiyorsun dedi. Bende şey edim mutlu olmak istiyorum hayatta, o yüzden böyle söyleyince insanlar şey yapıyorlar hep insanlar vardır ya müdür olmak istiyorum

yönetici olmak istiyorum, bir yere varmak istiyorum ama çünkü öyle değil ben o yerde olabilirim, ben şunu gördüm çok büyük hedeflerim vardı hala da var ama bu hedefleri insanları aslında o hedeflere varımdan mutlu etmediğini gördüm asıl amaç mutlu olmak yani çöp topluyor olabilirsiniz ama mutlu olmazsan eğer yani bir pozitif yönünü bir şeyini görmen lazım, hayattaki varlığının nedenini anlamam lazım ve bu seni mutlu eder.

D:Hayattaki varlığının nedenini anlamam lazımı biraz açalım, senin için hayattaki varlığının nedeni ne?

N:Herhalde insanların bir şeylerin farkına varmalarını sağlamak, yapabiliyorsam yani.

D:Bunu yapabildiğini düşünüyor musun, ya da var mı böyle bir örnek?

N:Aslında şöyle, insanlar iş hayatında belli misyonlar oluşturuyorlar, arkadaş çevresinde rolleri oluyor, iş hayatında dediğim gibi arkadaşlık hayatında da o kişinin içinde olan şeyi görmesini sağlamayı seviyorum, ben bir şey görüyorsam ya sen niye bunu yapmıyorsun ya sende bu var niye ortaya çıkarmıyorsun bunları ona söylemeyi doğrusuyla yanlışlıkla eleştirmeyi çok seviyorum. Belki karşımdaki kişi o an için darılabilir ama bir süre sonra şunu söyleyen çok oluyor, Nazlı sen haklıymışsın, bunu görmemiştik o zaman söylemiştin diyen çok var.

D:Bir örnek verebilir misin?

N:Verdim, ama düşünmem lazım şimdi.

D:Düşünebilirsin, bundan da ye.

N:Yiyeyim o zaman, içeri geçelim mi?

D:Yok hiç fark etmez.

N:Mesela yüksek lisans sınıfında şöyle bir şey oldu. Yani bizim bir hocamız var, tabi ki de mezun olacağımız için bizi oraya yönlendiriyor ama bunu herkes şey düşünüyor aa ne kadar iyi, tabi ki de iyi ama onun oradaki amacı çok daha farklı, birkaç tane amacı var ve ben bunu söylediğimde böyle insanlar düşünmemişlerdir belki de üzerine ama birinci amacı bize iş bulmak, dolayısıyla gurur kaynağıyız onun, oralarda çalıştığımızda bak bu benim öğrencim diyebilir ya da işte farklı bir şekilde şöyle olabilir teoriyi pratikle birleştirsinler diye de yapıyor olabilir ikinci amacı bu, üçüncüsü de şöyle insanlar her karşı tarafı düşünmez kendini de düşünür dolayısıyla biz ona oradan kaynak sağlıyoruz yani o teori kısmını veriyor ama biz pratikte çalışarak, işlerin nasıl yürüdüğünü ona söyleyerek onun teoriyle pratiği birleştirmesi yani pratikteki eksikliği teoriye dökebilmesini sağlıyoruz aslında. O da bayağı işine yarıyor onun, o yüzden karşılıklı win, win durumu oluyor yani hem o kazanmış oluyor yaptığı yardım nedeniyle hem biz kazanmış oluyoruz ya da mesela bir insanla ilgili ya da bir iş konusunda şöyle söyleyeyim bir insanla ilgili ve ya bir arkadaş çevresinde öncelikle bir elektrik alıyorsam ilk başta ve bu bak bu böyle dediğimde insanlar en başta onu göremiyorlar ama daha sonraki zamanlarda evet hakikaten öyleymiş çok özel bir şey olduğu için anlatamayacağım bunu ama yani yaptığı herhangi bir söz benim bu söylediğimi doğrular niteliğinde oluyor kanıtlanmış oluyor kendi kendini.

D:Şunu sormak istedim ben aslında insanların hayatına dokunmayı seviyorum dedin ya, yönlendirmeyi göstermeyi vs. böyle yapıp da hayatını değiştirdiğin biri var mı?

N:Var, onu anlatayım. Bir arkadaşım vardı benden bir üst sınıfta, aynı bölümdeydik uluslararası ortak lisans bölümünde, çok panik bir kızdı gerçekten sabırsızdı, panikti ve o bir dönem uzatmıştı okulu, biz

geri dönüyorduk biz son senemiz olacaktı, ben üçüncü sınıfta o dördüncü sınıftı ve herkes gittiği için ekstra üzgündü ve sadece 2 ders alacaktı, haftanın 2 günü maksimum işi olacaktı kalan günleri boş olacaktı, ne yapacağını bilmez bir haldeydi ben ona neden staj yapmıyorsun burada dedim, böyle bir fikir çıktı bilmiyorum ama belki Didem dedim belki sende tanırsın Didem'i bizim soyadını vermemde mahsur var mı?

D:Yok.

N:Didem Delikanlı soyadı.

D:Bilmiyorum şimdilik.

N:O dedi ki ya nasıl gideceğiz işte oraya falan dedi böyle, dedim çok basit, nerede staj yapabilirsiniz diye bak çok iyi olur senin için falan, sonra biz araştırdık Türk-Amerikan iş birliği olan tamamıyla Amerikalılara ait olmayan dilimiz belki yeterli olmayabilir bir şekilde tecrübe edilmiş olur ve tamamıyla non-profit bir organizasyonda o kadar eğlenceliydi ki stajyer bakıyorlarmış Türk-Amerikan ticaret odasına gittik ve dedi ki benimle gelir misin, buna sen vesile oldun niye stajyer yapmıyorsun diye sorarak. İyi gelirim bende dedim yani neden olmasın falan diye sonra gittim yanında çok heyecanlıydı ben onu sakinleştirmeye çalıştım, Kenan Bey vardı o zaman yetkili olarak, bayağı vardır ya filmlerde böyle 18 kat çıkarsın falan ondan sonra insanlar asansördedir gözlüklüdür etrafında, çıktık elimiz ayağımızı titiriyor, çaylağımız neyle karşılaşacağız burada falan diye ama işte orada ben sakin olduğumu orada anladım, Didem çok panikti bilmediği bir ortam olduğu için ama aslında onlarda insan bizde insanız sana eksi bir şey yok yani. Gittik beraber girdik hatta oturduk Kenan Bey ikimizle birlikte konuştu hanginiz geliyorsunuz diye ve orada staja başladı ve çok iyi işler yaptı, hatta Türk-Amerikan ticaret odasının oraya kayıta olan iş adamlarının yemekleri oluyordu, o yemek için Ajda Pekkan'ın oraya gelmesini sağladı, organizatörlük yaptı çok güzel bir şekilde PR yaptı. Sonra Türkiye'ye döndü, Türkiye'de KUTAŞ'ta çalıştı, şuan da pazarlama yöneticisi olarak çalışıyor bildiğim kadarıyla ama bir yer değiştirdi önce KUTAŞ'taydı ama şuan nerede bilmiyorum. Benim için o da söyler o gün belki gitmeseydi o cesareti bulamayacaktı ben gitmesem ve ona öyle bir cesaret vermiş oldum döndüğümüzde hem o zamanı değerli geçirdi ve döndüğünde çok büyük artıları oldu burada iş bulmasında yardımcı oldu, belli yerlere gelmesine yardımcı oldu biraz onu isteyen bir insandı, ben şeye inanırım, bir insan isterse her şeyi yapabilir bence.

D:Peki bu sana ne hissettirdi?

N:Ben o kadar onun başarısına sanki benim başarıım gibi oldu, mutlu oluyorum onun başarılı olmasını çok değişik bir duygu, farklı bir şey.

D:Nasıl bir şey?

N:Yani nasıl söyleyeyim ben sanki ona orada el vermiş oldum bir şeye aracı oldum ama fark etmeden yaptım, o anda farkında değildim, sadece yardım etmekle çıktım yola ama sonrasında şöyle bir şey oldu. 1 sene sonra ben mezun olurken ben oraya gittim ve onlar beni işe aldılar staj olarak öyle bir yani ben bir iyilik yaptım ama bir şey elde etmeksizin yaptım ama sonrasında bana yaradı.

D:Peki sosyal ve doğal çevrende bana kendini tanımlarsan.

N:Nasıl tanımlayabilirim var mı belli bir terimler?

D:Hayır yani seni üçüncü bir kişi tanımlasa nasıl tanımlar?

N:Bunu bana değil ama bir arkadaşına sormam lazım.

D:Hayır, mutlaka sana söyleyenler olmuştur veya sen kendini nasıl tanımlarsın?

N:Tanımlayayım. İlk söyleyeceğim şey çok önemli hani şöyleyimdir.

D:Yok yok öyle bir şey yok doğru bir cevabı yok, ben kendini tanımlamanı istiyorum sadece, doğal günlük hayatın içerisinde her şey olabilir yani.

N:Senin beklediğin yoktur ama atıyorum ilk böyle dürüstüm ben dersin ona önem veriyormuşsun gibi olur.

D:Hayır bunun bir sıralaması da yok, dürüstlükse dürüstlük. İş hayatınla ilgili beklentilerin olabilir sosyal hayatındaki beklentilerin, konumun olabilir, şuan olabilir kendini tanımlamanı itiyorum.

N:İş hayatımla ilgili kısma geçelim, iş hayatımda hızlı bir iş hayatım oldu 2010'da mezun oldum 4 seneye çok şey sığdırdım, Türkiye'de olsaydım 4 sene de bir yerde çalışıyor olurdum ama 4 sene de 4 şirketle beraber çalıştım, evet ben burada alacağımı aldım yeni şeyler öğreneyim, öğrenmeye açık bir insanım ve egolarım yoktur. Benim altımda çalışan ya da benim üstüm için her şeyi doğru zamanda doğru şekilde davranmaya ve söylemeye dikkat ederim ve kendimi böyle bir iş hayatında için söylüyorum bunları, şöyle söyleyeyim yeniliklere açığımdır, yaratıcı ve yeni fikirlere açığımdır ama bu baskıcı ve hiyerarşik bir düzen içinde mümkün olmuyor, daha rahat çalışılabilecek ortamlarda mümkün oluyor. İnsanın sınırının olmadığını düşünüyorum ben beynin sınırı yok bence. Düşünme her şekilde insan her şeyi her şekilde düşünebilir, düşünceye sınır koyamazsın, bir ülkeye sınır koyabilirsin, evine bir alan sınırlaması yapabilirsin ama düşünceye sınırlama yapamazsın sınır yok.

D:Toparlayacak olursan?

N:Genel olarak sosyal çevrede arkadaş canlısı olduğumu söylerler, eleştirel olduğumu söyleyenler olur, sert katı ve doğrucu bir tarafım vardır ama bunları insanı kırmadan yapmayı tercih ederim yani ama bazen de şunu düşünüyorum kırılacaksa karşı taraf belki de kırılması lazım ki sonradan onun iyi olduğunu anlasın, çoğunlukla öyle oluyor. Kırmıyorum ama bir şeyleri görmesini sağlıyorum bunun için destekleyici tanımlayabilirler, destekleyici olabilirim. Yönlendirici olabilirim. Birde hakkıysa bir insanın hak yemekten hoşlanmam, dini, dili, ırkı ne olursa olsun eğer bir şey hakkıysa hakkımı vermek lazım.

D:5-6 kelime seçsen kendini anlatan 5, 6 kelimeyle sen kendine baktığında nasıl bir Nazlı görüyorsun?

N:Bence daha olmadım diyorum, insan zaten olmuyor yani sürekli yenilenmesi gereken bir varlık gibi geliyor bana. Öğrenmeye açık, yaratıcı, yenilikçi fikirlere açık, doğruyu konuşmaya çalışan yani kendince bildiği kadar, dürüst olmaya çalışan, haksızlıktan hoşlanmayan kesinlikle onun dışında sert ve katı bir yanım var ama bunu gerçekten herkese göstermem gerçekten pissedoff vardır ya tellerimin atmış olması lazım, ama onun dışında olabildiğince sakın ve yumuşak olmaya çalışıyorum hayata bakışım öyle.

D:Peki sence biraz daha tüketim konularına geri dönüyorum, bilinçli ya da duyarlı tüketim ne demek?

N:Bilinçli tüketim akıllı tüketiciyim dedim ya o, sen akıllı tüketici olarak kendini tanımlayabiliyorsan bilinçli tüketiyorsun demektir İhtiyaç yarattıkları doğrultusunda değil de kendi ihtiyacın doğrultusunda tüketiyorsun demektir. Bunun içinde birçok yan dal giriyor ama olabildiğince bilgi kirliliği yaratmadan dediğim gibi ne ekonomisi dedim ben?

D:Dikkat ekonomisi.

N:Dikkat ekonomisine önem vererek tüketmek, bilinçli tüketmek bu yani. Şu an aklıma başka bir şey gelmiyor.

D:Peki, sen bunlardan birazcık bahsettin ama daha sonra gelirse ekleyebilirsin. Sen tüketim yaparken en çok nelere dikkat ediyorsun, tekrar özetler misin?

N:En çok dikkat ettiğim şey aslında bence herkesin dikkat etmesi gerek diye inandığım, kullanılabilir, uzun süreli, düşük maliyete fayda sağladığın ürünleri tüketmek.

D:Sen tüketim yaparken bunlara dikkat ediyorsun.

N:Evet.

D:Bilinçli olarak özellikle tüketmediğin ürün var mı?

N:Var.

D:Ne gibi mesela?

N:Mesela paraben ve sülfat içeren şampuan tüketmiyorum.

D:Neden?

N:Çünkü çok zararlı, saçı döküyor, deriye nüfus ediyor ve kanser oranını arttırdığını düşünüyorum. Vücuda zararlı olan şeyleri tüketmiyorum.

D:Paraben?

N:Ve sülfat. Sodyum sülfat, tuz ve paraben de bu boyalarda kullandıkları iç cephe boyalarında.

D:Peki bunları araştırıyor musun yoksa bir yerlerden duyarak mı?

N:Önce tabii ki de mesela saçın dökülmeye başlıyor, insan başına gelmeden anlamaz ya. Bu niye dökülüyor diyorsun ha kansızlıktan dolayı, biraz badem yiyeyim, şampuanı değiştirmeliyim ne tarz vitaminler almalıyım ve ne tarz ürünler kullanmalıyım geliyor sonuç ben diyorum ki ben böyle böyle bir şeyle karşılaştım siz karşılaşırsanız bunu kullanın. Ne tarz ürünleri tüketmiyorum derken sağlığıma zarar vereceğini düşündüğüm hiçbir ürünü tüketmemeye çalışıyorum. Hiçbir katkı maddesi içeren bu devirde mümkün değil belki ama özellikle organik şeyler tüketmeye çalışıyorum. Organik olduğuna inandığım, semt pazarlarına giderim mesela, kıyafette pamuk şeyleri, naylon ve polyesterdense pamuklu şeyleri tercih ederim, kullandığım ojeye bile dikkat ederim yani çünkü daha mesela az sıklıkta kullanmaya çalışırım, onu çıkarırken ya da yüzümü temizlerken daha organik şeylere dikkat ederim.

D:Sadece kendin için mi bunlara dikkat ediyorsun yoksa?

N:İlk başta kendi sağlığın için insan bencil bir varlık ama bunu bana aşılaman ailemdir. Ama onların bana aşılması olduğu bakış açısı doğrultusunda, etrafımdaki insanların ihtiyaçları doğrultusunda onlara da yardımcı olmaya çalışıyorum.

D:Tükettiğin ürünün, doğaya, çevreye diğer insanlara etkilerine dikkat eder misin?

N:Dikkat ederim, şöyle ki aslında yurtdışına gittikten sonra çok şey değişti, ben 9-8 yaşında bir çocukken babama amca baba yere kâğıt attı ki kâğıt organiktir çok fazla zarar vermez ama gidip uyarabilir miyim dediğim bir insanım. Aa tamam git uyar derdi babamda.

D:Uyarmış mıydın?

N:Evet, uyarmıştım amca yere kâğıt attın, bu sizden düştü galiba buyurun dedim.

D:8-9 yaşındaydın bunu yaparken.

N:Evet, daha da küçük olabilirim.

D:Ailen söylememişti ama senin içinden gelen bir şeydi sanırım?

N:Hayır ben kendim söyledim.

D:Bunu bir yerden mi duydun tamamen içinde gelen bir şey.

N:Ben öğretmen anne babanın çocuğuyum, onların bana aşılacağı doğruluk, dürüstlük işte çevreyi kirletme çocuğum sen bu ekosistemde varsın ama senin gibi canlılarda mevcut, bunlar bir bütün halinde yaşıyorlar sen onlara ne kadar çöp biriktirirsen o sana onu verir. Bizim evimiz Bodrum'da yaşıyor ailem ve çok yakın denize, her kış şunu düşünüyorum denize ne kadar çöp atıldıysa ki Yunanistan'a yakın kıyısı Datça'ya da var kıyısı oturduğumuz yerde ne kadar lodoslu hava varsa deniz temiz kalmak için o lodoslu havalarda dalgasıyla beraber içindeki kirleri dışarı çıkarıyor ve elinden geleni yapıyor, o kıyıda biriken eşyaları, pislikleri, çöpleri görsen kendinden utanırsın, bence bir insan kendinden utanmalı onu atığı için denize, sen oradan besleniyorsun Omega 3, enerji kaynağın, güneş mesela E vitamini, D vitamini, deodorant kullanıyor insanlar çok fazla miktarda, çok fazla miktarda egzoz gazı, karbondioksit özellikle son yıllarda arttı ve hatta Çin'de Asya-Pasifik ülkelerinde daha fazla bu ara hava kirliliği. Bunlar ne yapıyor ortamı pisleştiriyor, insanlar bilmeden kendi yaşadığı yerleri öldürüyorlar, hiçbir canlı bunu yapmıyor.

D:Peki tükettiğin ürün ve hizmetlerin reklamlarında seni hangi özellik etkiler?

N:Şimdi bu kadar ekolojik ve çevreden bahsettiğime göre çevreye duyarlı bir şirketin verdiği bir reklam beni etkiler ama şöyle şuna da bakarım, sadece reklam olması için mi yapılmış bu, o an popülermiş o an için mi yapılmış yoksa ben şirketin özünde önemseydiğini hissediyor muyum? Şirket ismi verebilir miyim?

D:Tabi ki.

N:Sana anlattım sanırım bunu Selpak'la ilgili bir reklam. Selpak'ın böyle bir şeyini hiç duymadım.

D:Birdaha anlatabilir misin?

N:Tabi, bu zamanlarda yayınlanan bir reklam var, kendi ağacımızı dikiyoruz işte ama ekolojik zirai ağaç mı diyorlar sıfatı tam bilmiyorum, onları kesip selpak yapıyoruz, ağacı dikip yaşıyorsan bu bir değerdir ama sen diktiğin ağacı kesip selpak yapıyorsan bunu söylemenin bir anlamı yoktur benim için bir amacı yoktur, bunun dışında ekstra bir şey yapıyorsan, ağaçları kesip selpak kâğıt ürünümüzde kullanıyoruz ama şu kadarlık alan şu kadar hektar ağaç diktik ve bunu korumaya çalışıyoruz dersin bu benim ilgimi çeker bir tüketici olarak. İnandırıcılık ve şirket kültüründe benimsenmiş mi buna bakarım. Belki o imajı marka imajını oluşturmaya çalışıyor ama benim gözümdeki imajı tamamıyla çok farklı.

D:Ne gibi?

N:Beni inandıramadı tüketici olarak.

D:Tüketim alışkanlıklarını sen şundan bahsettin, yurtdışında tüketim için gidiyorlar gibi bir şey söyledin, bu dönemde tüketim odaklı bir dönemdeyiz, sen bilinçli bir tüketici gibi bir imajın var ama öylesinde, çok fazla tüketim yaptığını varsayalım ya da bundan da az tüketim yapmak için tüketim alışkanlıklarını değiştirmek ister misin? Yani daha da az tüketmek ister misin?

N:İsterim tabi ki.

D:Daha bilinçli, daha az tüketmeyi ne motive edebilir?

N:İnsan sosyal bir varlık olduğu için bu genelden özele giden bir tüketim anlayışım olmalı yoksa özelden genele mi yayılmalı onu tartışmak lazım biraz.

D:Tartışalım.

N:İnsanların benim kendi kişisel bilincim bunun farkında ama ben bunu ne kadar uygulayabiliyorum ya da bunu uygularken çevrem beni ne kadar etkiliyor? Ben bunun bilincinin farkında olabilirim ama sırf çevre nedeniyle bunu tüketmiyor insanlar, bilinçliler ama uygulamıyorlar. Burada aslında bana soracak olursan özelden genele gitmektense, genelden özele gitmek daha mantıklı.

D:Bunu biraz açabilir misin?

N:Sosyal bir bilinç yaratmak gerekir.

D:Sence nasıl yaratılabilir?

N:Onu pazarlamacılara sormak lazım, reklamcıların yaratacağını düşünüyorum ben.

D:Nasıl bir reklam görsen, nasıl bir pazarlama stratejisine maruz kalsan o ürünü daha bilinçli tüketmeye yönelirsin?

N:İnsanlar eski beyniyle karar verirmiş karar verirken herhangi bir şeye karar verirken, tüketimde de sanırım nasıl diyeyim, eski beyinleriyle karar verdiklerini düşünürsek, tam toparlamam nasıl olur şöyle söyleyeyim, ben bir şey almaya karar veriyorum ama bu benim duygusal yetilerime dokunması lazım. Duygularıma dokunduğu zaman onu alıp ya da almamaya karar veririm, nedir bu eski beyin dediğim şeyi açayım mı?

D:Aç.

N:İnsanın savunma mekanizmasından çıkan bir beyin, omuriliğin üstünde bulunuyor orta beyin ve yeni beyin diye ayrılıyor. Şöyle bir örnek var, yanınızda biri düştü ve bayıldı yeni beyin ona acıyor yardım ediyor ama eski beyin diyor ki oh iyi ki ben yaralanmadım. Bunu diyen bir tarafı var insanın o yüzden bu şöyle bir durum tamamıyla bencil kendine göre karar veren bir beyin var ve bununda karar vermesini sağlayan şey eski beyine dokunan duygular. Eğer.

D:İnsanın benliğine dokunan.

N:Evet senin savunma mekanizmana dokunan duygular. Kendimle ilgili sağlıklı şeyler tüketmeye çalışıyorum neden bu benim savunma mekanizmam neden çünkü ben uzun yaşamak istiyorum. Ama aslında insanlar böyle belli bir tehdit algıladıklarında kendilerini savunmaya alıyorlar çünkü yalnız oldukları için kendilerini savunmaya alıyorlar bu da doğal olarak tüketim davranışlarına yansıyor.

D:Nasıl bir reklam ya da nasıl bir pazarlama stratejisi?

N:Benim duygularıma dokunan ve beni gerçekten bu bağlamda savun yani beni savunmasız bırakabilecek bir reklam benim o ürünü almamı sağlar.

D:Beni savunmasız bırakacak derken onu açabilir misin?

N:Mantığınız, rasyonaliteniz bir yerde gittiğinde o ürünü almaya karar verirsiniz yani gereksiz almaya karar verirsiniz. O zaman çok fazla bilinçli olmuyor insan, o zaman daha böyle ben bunu alayım çünkü bunu alırsam yardımcı dokunacak diğer insanlara diye düşünmeye başladığın anda daha şey düşünmeye başlıyorsun.

D:Peki bu daha bilinçli tüketme için seni motive edebilecek bir şey, daha az tüketmek için motive edebilecek bir şey var mı?

N:Dediğim gibi bana dokunması lazım, bana ne derece faydalı olacak? Benim tüketim anlayışım şöyle, ben o üründen mümkün olduğunca çok fazla faydalanacağım, maliyeti düşük olacak ve kullanılabilir, sürdürülebilir olacak, bu şekilde düşündüğüm anda ben o ürünü tüketmeye karar veriyorum. Ve reklamlarda da bunun üstüne basıyorsa bu benim hayat tarzım bu benim yaşam tarzım, bu yaşam tarzıma uygun bir reklam varsa ben bunu tüketmeye karar veriyorum.

D:Sistemi de şey yapalım, sen Amerika'da yaşadın ve oraya giden insanların daha çok tüketmek için gittiğinden bahsettin. Sence bu sistemin etkisi mi? Nasıl bir sistem olursa daha az tüketilir sence? Çünkü Amerika'daki sistemden bahsettin onun üzerinde biraz konuşalım istersen.

N:Orada insanlar ne için tüketiyor, daha fazla prestij sağlamak için mi tüketiyorlar ya da belli bir yaşam standartları var onun altına inmemek için mi tüketiyorlar? Ama şöyle bir şey varsa öyle bile olsa o tüketimin çevreye olan faydasını da ekleyerek tüketmelerini sağlamak gerekiyor, burada iş reklamcılara düşüyor, sen Iphone'u alıyorsun ama bunun zaman geldiğinde ne yapıyorsun, nereye atıyorsun, bu nasıl geri dönüşüm yapılıyor? Bu sorgulamaları tüketiciye sordurmak lazım o zaman işte bir şeyler değişebilir.

D:Tüketiciye sordurmak derken?

N:Tüketiciye soru sordurarak bilinçlendirmek lazım, siz bir şeyi insanların gözünün önüne sokarsanız algıda seçiciyse o konuda algısı varsa yakınsa ona dikkat eder ama o konuda eğer belli bir fikri yoksa ilgilenmiyorsa bakmaz öyle bir çevre yaratmak gerekiyor ki sen ilgin olmadığı halde bu neymiş ya bir sorgulama ihtiyacı duyması gerekiyor bunu yaratmak lazım.

D:Peki sence bu kapitalist sistemde bu kadar tüketim yapılmasının tüketimde etkisi nedir?

N:Yani şöyle aslında insanlar her ne kadar böyle ben ihtiyacıma göre tüketiyorum, ucuzunu tüketmeye çalışıyorum dese de belli bir sistemin içerisinde sistemin dışında kalamıyorsun yani sistemle beraber devam ediyor hayatın. Olabildiğince kalmaya çalışıyorsun kendince önlemler alarak. Burada bireysel bilinç göz önüne alınıyor ama öyle şeyler var ki dünyada bu bilincin yayılmasını engelliyor, herkes bundan para kazanıyor. Buradaki hırs para kazanma, iyi yaşama işte insanların bencilliğinden kaynaklı hırs o zaman ortaya çıkıyor, sende iyi yaşamak istersin bende bunu her ne olursa olsun yapmak istersin ama her ne olursa olsun yapmak istememek gerekiyor bence, biraz bütünsel düşünmek lazım.

D:Bütünseli biraz açar mısın?

N:Yani bir şeylerin sadece senin etrafında değil de senle beraber devam etmesi yani senin bir bütünün parçası olduğunu idrak etmen.

D:Bunu nasıl bir sistemde yaratabiliriz sence? Var mı kafanda böyle bir şey?

N:Büyük markaların gerçekten bir yaşam tarzı haline gelmiş markaların buna el atması gerekiyor ve bunu sosyal bir proje şeklinde insanlara iletmesi lazım. İşlerine geliyor mu ya da ne kadar faydalı olur ama şöyle bir durum var, büyük bir çoğunluk nereye giderse onunda takip edecek insanlar çok olacağı için bunu yaratmak lazım belki de.

D:Daha bilinçli bir toplum yaratmak mı?

N:Daha bilinçli ama bilinçli olan birkaç kişinin bunu fark edip diğer toplumu da buna sürüklemesi.

D:Eklemek istediğin başka herhangi bir şey var mı?

N:Umarım daha bilinçli yani tırnak içinde tüketen bir toplum oluruz ne diyeyim.

D:Teşekkür ediyorum.

N:Bir şey değil, ben teşekkür ederim.

FUNDA (F-27)

D:Hoş geldin Funda nasılsın?

F:İyiim sen nasılsın?

D:İyiim, teşekkür ederim. Bugün genel olarak senle tüketim alışkanlıklarından bahsedeceğiz ama önce biraz kendinden bahsetmeni istiyorum, kaç yaşındasın, ailenle mi yaşıyorsun, neler yapıyorsun?

F:27 yaşındayım, tek başıma yaşıyorum İzmir’de, 9 senedir buradayım, 9 senedir yalnız sayılırım ama aktif olarak 4, 4 buçuk senedir yalnız olarak yaşıyorum, daha önce yurttan kalıyordum. Doktora yapıyorum felsefe alanında. Doktora tezimi yazıyorum şuan.

D:Tez konun ne?

F:Tez konum itaatsizlik ve politik itiraz üzerine bunlarında, demokratik kültürle ilişkisini tartışmaya çalışıyorum, aynı zamanda da araştırma görevlisi olarak çalışıyorum.

D:Tam da dönemindeyiz zaten böyle şeylerin.

F:Evet, ama denk geldi yani ben daha önce seçmiştim konumu.

D:Çok işine yarıyor mu bu Türkiye’deki olaylar?

F:Çok yaramıyor çünkü ben teorik tartışma yapıyorum ama tabii o da olabilir mi buda olabilir mi dediğimiz şeyleri pratikte görmek işimizi zaman zaman kolaylaştırıyor zaman zaman zorlaştırıyor.

D:Lisansın?

F:Uluslararası ilişkiler.

D:Bu alana nasıl geçmeye karar verdin?

F:Ben zaten uluslararası ilişkiler okurken de siyaset teorilerine ilgi duyuyordum o yüzden bu alanda uzmanlaşmak istedim, çalışabileceğim yani felsefe bölümündeki hoca kendime uyun gördüğüm için onun yanına gittim o da beni kabul etti çokta bir yere geçmiş sayılmam yani.

D:Bildiğim kadarıyla Ankara’dan İzmir’e geldin, o süreci biraz anlatır mısın?

F:Üniversite tercihi yaparken yeni bir hayatım olsun istedim, tek başıma yaşamak istedim, ailemden ayrı okumak istedim ve İzmir’in yaşanması bir yer olduğunu düşünüyordum ve geldim.

D:Memnun musun?

F:Genel olarak memnunum ama 9 sene bir şehre alışmak ve o şehirden sıkılmak için uzun bir süre. Artık yeniden bir değişiklik arayışındayım.

D:Değişken bir ruha mı sahiptin?

F:Çok.

D:Bir tarafında sabit olduğunu söylüyordun ama?

F:Yani şöyle bir yerde bir evim var ve kendimce düzenim var ondan sonrası şey yapabiliyorum ben her ay başka bir şehirde de yaşayabilirim ama bir şehirde evimin kitaplarımın belli bir yerde duruyor olması lazım. Mezun olduğum üniversite de araştırma görevlisi olarak çalışıyorum bu da 9 yıldır İzmir’deyim ve 9 yıldır aynı üniversitedeyim demek ee sıkıcı oluyor tabii.

D:Ne arıyorsun peki?

D:Yeni yüzler, yeni insanlar.

D:Peki bana bir gününü anlatabilir misin?

F:Yani aslında çok günlerimin birbirine benzediğini söyleyemem sevmem de birbirine benzeyen günler yaşamayı. Genel olarak çok erken olmayan ama erken bir saatte uyanıyorum çalıştığım için,

buda genellikle 7 ile 9 arası bir saat oluyor. Çok su içerim sabah, hazırlanıp çıkmam 1 saattir oyalanırım bayağı evde. Uyanmam için vakit geçmesi gerekiyor, yataktan çıkmak benim için uyanmak demek değil uyanıp kendime gelmem uzun sürdüğü için yarım saat bir saat sürdüğü için yarım saat bir saat arası değişir çıkma sürem. Yürüyerek gidiyorum işe dolayısıyla iş yerindeyim gibi bir şey. Kahve içerim sonra okumaya başlarım sonra akşam çıktığımda genellikle markete falan yani birkaç alternatif var aslında çok az günde akşam direkt eve giderim bazı günlerde markete falan uğrayıp giderim bazen de arkadaşım ile buluşup konsere gitmek gibi ki bu daha rutin oluyor sanırım ve gece yarısına doğru da eve giderim. Gece yarısına doğru eve giderim ama gün bitmiyor 3-4 saat sonra uyuyorum çünkü.

D:O süreçte neler yapıyorsun genelde?

F:Televizyon ya da bilgisayardan bir şeyler izliyorum, bir şeyler okuduğum oluyor. Gün boyu gözümü açtığımdan itibaren iletişim halindeyim arkadaşlarımla cep telefonundan bilgisayarımın sürekli mesajlaşırım, uyuduğumdan uyandığım kadar o yüzden büyük bir kısmı sohbet etmekle geçiyor, bir şeyler izlemek ve okumakla geçiyor.

D:Hobilerin neler?

F:Okumak tabii, hobi demekten hoşlanmıyorum ama sanatı takip etmek, tiyatro, sinema, opera, bale ve ben şimdi ufak ufak müzik dersleri alıyorum onla uğraşıyorum.

D:Nereden alıyorsun?

F:Birden sanat okulunda şan dersi alıyorum.

D:Sever misin?

F:Çok severim. Hafta da bir saat derse gidiyorum ama bütün bir haftayı o bir saat için yaşıyor muşum gibi geliyor bazen.

D:Ne kadardır alıyorsun?

F:4 ay falan oldu.

D:O alanda bir şey yapmak istiyor musun?

F:Profesyonel olarak istemiyorum ama yapabilirim yani daha doğrusu hayatımı tamamen ona kanalizasyon edeceğimi zannetmiyorum ama bir dönem onunla ilgili bir şeyler herhalde yapacağım.

D:Ne gibi bir şey yapmak istiyorsun?

F:Sahnedeki olmak istemiyorum ama bir yandan da insanlar beni dinlesinler istiyorum o yüzden küçük bir restoranda, kafede insanlar yemeklerini yerken ben böyle usul usul birkaç şarkı söylesem hatta insanlar beni görmeseler bile bir perdenin arkasından bile söylüyor olabilirim yani. Bir CD çalmaktan bir farkı olmasın istiyorum ama ben canlı canlı söyleyeyim sadece 2 enstrüman yanımda.

D:Çok eğlenceli, inşallah yaparsın. Peki, biraz hayatla ilgili konuşmak istiyorum senle, hayata bakışını tanımlar mısın bana hayatı nasıl algılıyorsun?

F:Yani biraz zor bir soru da sürekli mücadele alanı gibi görüyorum aslında ve mücadeleyi çok olumsuz anlamamak lazım hani bir benzetme var bisiklet benzetmesi, pedal çevirmezsen düşersin ama çevirdiğin sürece o bisiklet dik durur. Dolayısıyla hayatı askıya almak mümkün değil sürekli bir şeyler yapması lazım insanın buda çalışmak olur ben sürekli bir şeyler yapmak istediğimdeyim, ben sessizlikte uyuyamam bile sınırlarım bozulur, boş boş oturamam, aynı anda birkaç şey yapmak isterim. Dizi izlerim elimde iğne iplik olur, şiş olur işte bir şey örüyor olurum ya da diziye bakarken

bir yandan birine mesaj atıyor olurum ama zamanı çok iyi değerlendirmek gerektiğini düşünüyorum çünkü hayat uzun pardon sanat uzun hayat kısa ve hiçbir şeye vaktiniz yok o yüzden mümkün olduğu kadar küçük zamanların içine büyük şeyler sokmaya çalışıyorum. Hayata bakış açım herhalde böyle bir şey.

D:Bunu biraz daha açıklarsan bana?

F:Aslında ben karamsarda bir insanım ama hayata bakışım o kadar karamsar değil daha doğrusu iyi şeyleri görmeye başladıkça iyi şeylerin çoğaldığını görüyorum. Şöyle özetleyebilirim, saymaya başlarsanız yıldızlar çoğalır. Yani tam da böyle kafayı kaldırıyorum aa bir tane yıldız var diyorum hayır bak şurada da var şurada da var, bu o yıldızlar o anda belirmediği için değil ben onları yeni görmeye başladığım için dolayısıyla iyilik yaparsan iyilik bulursun gibi bir şey söylemiyorum, iyilikleri görmeye başlarsan başka iyiliklerde gözüne çarpar, belki algıda seçicilik çünkü bir sürü kötü, şey yaşıyor ama iyi şeylerde oluyor.

D:Peki iyilik kavramı ne senin için?

F:Kimseye zarar vermeyen bir şey iyilik sanırım böyle tanımlayabilirim.

D:Biraz daha açıklarsan?

F:Açıklamak zor, yani iyi kötü tanımları da zor zaten. Ama kötü birine zarar veren bir şeydir belki iyiyi kötü olmayan diye tanımlasak, çok emin değilim. Kötü başkasına zarar veren bir şeydir benim için iyi olsa da çünkü dolayısıyla ona iyi diyemem.

D:Peki başkasına zarar vermeyen bir şey derken onu biraz açıklar mısın bana?

F:Bak şuan tanımlar karıştı çünkü iyiye kötü olmayan dersem başkasına zarar vermeyen ama bana zarar veren bir şeye de iyi demiş olurum bu olmadı atıyorum sigara gibi. Ben tek başıma evde sigara içiyor olabilirim, bu kimseye zarar vermez ama bana zarar veriyor bu da iyi bir şey değil.

D:Başka türlü düşünebilirsin.

F:Yani aslında ben çok belki iyi sözcüğünü çok kullandım da iyi şeyler deyip durdum ama çok iyi ve kötü tanımlarıyla konuşmadım aslında, olumlu olumsuz demeye çalışıyorum belki.

D:Tamam işte senin bakış açıdan olumluluk ya da.

F:Ama işte bunlar sıfırdan tanımlanabilecek şeyler değil daha bağlamsal.

D:Ben zaten senin için soruyorum.

F:Benim içinde tanımı yok, her duruma uygulayabileceğim bir tanımı yok.

D:Her duruma uygulama.

F:Sadece şeyi düşünüyorum, kendini önemsemek çok önemli ama kendinden başkalarını da önemsemek, sanırım iyilik derken böyle şeylerden yani aklıma böyle şeylerden dolanıyor. Ben hep önce kendimi düşünürüm ama kendimden başkalarını düşünmüyorsam iyi hissetmem ama sadece başkalarını düşünmenin de iyi bir şey olduğunu düşünmüyorum insan kendini de düşünmeli, o yüzden hem kendini hem başkalarını düşünerek ve hissederek belki vicdan duygusuyla hareket etmek iyilik olabilir.

D:Bütün bu söylediklerini toparlayacak olursan.

F:Bilmiyorum yani.

D:Sen hayatın içinde kendini nasıl görüyorsun? Funda hayatın içinde ne ifade ediyor senin için?

F:Benim için şöyle alıyorum bu soruyu şuan, dünyaya gelişimin bir sebebi var mı, hani bu hayatta da misyonum ne gibi bir soru olarak aldığım zaman aklıma gelen tek şey hani ben insanların hayatlarına dokunmaktan hoşlanıyorum, bir gün biri geliyor bana derdini anlatıyor ki insanlar bana çok fazla dertlerini anlatırlar bu benim çokta hoşuma gider, ufacıkta olsa bir sorunu çözüyorsam, o anlık bile olsa insanların gözünde bir ışıltıya sebep oluyorsam ben o gün çok iyi bir şey yaptım, çok değerli bir şey yaptım ki ben çok küçük bir şey yaptığımı zannederken bazı insanlar sen benim hayatımı kurtardın gibi yorumlarla geliyor bana bu benim için her şeye değer, bütün hayatımı bu şekilde geçirebilirim, ufak tefek sorunları çözmekle.

D:O zaman hayattaki amacını bu şekilde tanımlayabilir misin?

F:Tabi tabi çünkü ben değişimlerin ufak ufak olduğuna inanırım, ben bir insanı değiştiririm ya da bir sorunu çözerim, o çözüm başka bir sorunun daha çözülmesine neden olur, o iyilik dediğim ama tanımlayamadığım dediğim alan büyür.

D:Örnek verebilir misin hayatından böyle bir şey?

F:İşte birkaç sene önce oluyor ben yazın bu zamanlarıydı, bir öğrenci bana internetten mesaj gönderdi ben işte bölümde hazırlık okuyorum, bölümle ilgili bazı sorularım var sizinle konuşmak istiyorum, bende gel dedim. Ertesi gün yanıma geldi bizim bölümümüzü uluslararası ilişkiler bölümünü tercih etmiş hazırlık öğrencisi ve şey dedi ben aslında psikoloji okumak istiyordum, bir şekilde burayı tutturdum ben şimdi bırakıp yeniden sınava gireceğim ve psikoloji yazacağım çokta memnun olmadım yaptığım tercihten dedi ama bölüme hiç başlamamış bir öğrenciden bahsediyoruz, hazırlık sınıfında. Bende şey dedim özellikle bizim ülkemizde üniversiteden üniversiteye geçiş dönemi çok sancılı. Birkaç saatlik bir sınav, 1 senelik maraton ama aslında öğrenciler artık giderek çok daha erken yaşlardan bu yarışın içine giriyorlar ve zaten gençliklerinin hayatlarının çok önemli bölümünü sınav uğruna harcıyorlar arkadaşlarıyla gezip eğlenmek varken ya da çok daha küçük yaşlarda hayatın yükünü omzuna almaya başlıyor bende o yüzden o sürece girmesinin hiçte gerekmediğini söyledim üstelik burslu bir öğrenci, gerçekten iyi bir puan alıp kazanmış demek ki, demek ki iyi çalışmış ve bir üniversiteye girecek yeterliliğe ulaşmış, bizim üniversitemizin de şöyle bir avantajı var, bu öğrenci çift ana dal yapabilir psikoloji bölümünde, hayaline de ulaşabilir bende ona hiç bu süreci geçirme kendine birkaç sene kaybettirme hem de gerçekten bu stresi yeniden üzerine alma dedim iyi bir öğrenci ol en azından ortalamanın üzerinde bir öğrenci ol, bu bölümün hakkını ver sonra çift ana dala başla, psikoloji okumak istiyorsan onu da sunuyoruz ve yapmak istediğin şeyi yap. O gün ikna oldu, birkaç gün sonra çok teşekkür ederim hayatımı kurtardınız diye bir mail attı bana, dedim hani ben sadece fikrimi söyledim sonuçta senin yerine karar vermedim ama sen yeni durumdan memnunsan ben çok daha mutluyum. Şimdi o öğrenci dördüncü sınıfa geçti bu sene çokta memnun halinden ve psikoloji bölümünden de beklediğini bulamadı yani bırakıp da eğer uluslararası ilişkiler okumayı sıfırdan psikoloji okusaydı belki çok daha mutsuz ve başarısız bir öğrenci olacaktı çünkü en başarılı öğrencilerimizden biri o. Ben onun çok iyi ilerlediğini gördükçe kendim galiba bunda benim de payım var ufakta olsa diye düşünüyorum. Ve ona da gelip sorduklarında yanılmıyorsam tanıtım ekibinde de görev aldı bu öğrenci, o da başkalarına doğru tercihler yapması için yardımı oluyor artık. Ufacıkta olsa bunda benim bir payım olduğunu düşünüyorum bu da beni çok mutlu ediyor. Ders vermiyorum

öğrencilere öyle birebir ilişkim çok yok ama yolun başındayken böyle bir etki de bulunmuş olmak beni çok mutlu ediyor.

D:Peki böyle başka aklına gelen örnek var mı?

F:Bariz bir örnek yani genellikle üniversite tercihi döneminde ben böyle hissediyorum aileler geliyorlar yanımıza ya da öğrenciler geliyorlar, üniversite adayları. Kafalarında bir sürü soruyla geliyorlar. Mesela derece yapan bir öğrenci geldi bu yaz, tercih yapacak ve bizim bölüm gibi bölümleri tercih etmek istiyor bir yandan da puanı çok iyi olduğu için başka yerlere yönlendirmeye çalışan var. Birde işte biz sürekli söylüyoruz bu çift ana dal gibi olasılıkları, dolayısıyla öğrencilerin aklında birden fazla şey varsa hepsini deneme fırsatları var, bu gerçekten iyi bir fırsat çünkü kimse sizi o 2 diplomayı birden almaya zorlamıyor ve beğenmediği yerde bırakabilir onu, böylece bir bölüme başlayıp onu beğenmeyip sıfırdan yeniden başlayıp onu da beğenmezse gibi vakit kaybına da uğramıyor, moralde kaybetmiyor. Çok iyi bir öğrenci mesela bana şey dedi, bir doçentle görüşmüş çift ana dal yapma, ne gerek var, çift ana dal yapanların hayatı olmuyor, bütün hayatları ders oluyor yani çok olumsuz yaklaşmışlar çocuğa ben çok üzuldüm onun adına çünkü benim şimdiye kadar karşıma gelen en donanımlı adaylardan biriydi, bizim öğrencimizin bile bilmediği şeyleri biliyordu, benim masamdaki kitaplardan bazılarını mesela alıp okumaya çalıştığımı söyledi bana ki gerçekten bazı derin kitaplardan söz ediyordu, bende dedim herkesin sözünü dinle bir tek yapamazsın diyenlerin sözünü dinleme yani eğer yapılabileceğini düşünüyorsan yapılabiliyordur, mantıken mümkün olmayan bir şeyi zaten düşünemezsin o yüzden ben bunu yapamam ki demektense niye yapamayayım en azından denerim demek daha doğru. O çocuk benim yanımdan gözleri ıslı ıslı parlayarak ayrıldı ki gözlerinde soru işaretleriyle gelmişti. Ne tercih yaptı, ne yaptı bilmiyorum ama ben orada da o gözlerinde ki ışığı görmekten mutlu oldum.

D:Peki bana kendini tanımlarsan sosyal ve doğal çevrendeki Funda'yı tanımlarsan nasıl tanımlarsın?

F:Yani sıfatlar arıyorsun galiba? Ben bayağı agresif bir insanımdır, tersimdir. Bir sürü iyi şey anlattım gibi oldu ama ben her şeyi hemen kabul etmem yani, oraya gel derler yok ya oraya gitmeyelim şuraya gidelim, buraya gittik ama şurayı beğenmedim, bu adam bunu dedi şundan da hoşlanmadım, biraz gıcık ama eğlenceli olduğumu söylerler zannediyorum yakın arkadaşlarıma sorsak, zaten yüzüme de söylüyorlar ama eğlenceli olduğumu çok söylerler, çok dert dinlerim. En ketum dediğiniz insanlar bana özellerini açarlar. Yardımsever olduğumu söylerler, canla başla çalışırım bir şeye yardım etmek istiyorsam.

D:Peki biraz çevre hakkında konuşmak istiyorum, çevre, doğa ve insanlar. Biraz bunlar hakkında konuşalım senle bunlar senin için ne ifade ediyor?

F:Çevre ve doğa demem ben zaten doğa derim, çevre dediğimiz zaman doğayı insan için tanımlamış oluyoruz hani insanın çevresi oysa doğa oradaydı ve biz sonradan geldik ve onu bizim zannediyoruz. Ve bizim olduğumu düşündüğümüz içinde ona her şeyi yapabileceğimizi zannediyoruz ve bizim olduğumu düşündüğümüz içinde ona her şeyi yapabileceğimizi zannediyoruz. Doğanın bir düzeni var, bizim odüzene müdahale etmememiz ve o düzeni bozmamız gerekiyor, o düzeni bozduğumuz zaman zaten bizimde hayatlarımız bozuluyor ve ne yazık ki dünya şuan öyle bir aşamada ben o yüzden insanın doğaya en zararlı şey olduğunu düşünüyorum ve doğal olmadığımı da düşünüyorum.

D:Doğal olmadığımı derken?

F:Doğaya uygun yaşam sürmediğini, bu da doğal olmadığı anlamına geliyor yani her tarafa binalar diktik, sonra evimize fare girince başka bir eve taşınıyoruz, böcekler giriyor biz ilaçlamalarla uğraşıyoruz, oysaki onların yaşama alanıydı biz işgal ettik ve şimdi bir biçimde onları oradan def etmeye çalışıyoruz.

D:Doğa senin için ne ifade ediyor?

F:Doğa benim için sonsuzluğu ifade ediyor, sonsuzluk olmadığını ve sonsuz olmadığını biliyorum ama buna inanmak beni mutlu ediyor.

D:Biraz açıklarsan bunu?

F:Olabileceklerin sınırı ya da yapılabileceklerin sınırı yok, hala keşfedilmemiş bitkiler hayvanlar var, doğada keşfedilmemiş mucize diyeceğimiz şeyler var, denizin derinliklerinde oksijene hiç ihtiyaç duymadan yaşayan hayvanların olduğunu öğrenmek benim için çok önemli bir şeydi.

D:Bir dakika son söylediğini kaçırdım.

F:Okyanus derinliklerinde oksijene hiç ihtiyaç duymadan bir biçimde o bölgedeki bitkilerin deniz bitkilerinin ürettiği hidrojenle solunum yapan ve dolayısıyla oksijene ihtiyaç duymayan balıkların olduğu öğrenmek benim için inanılmaz bir şeydi, ben böyle doğanın güçleri olduğunu bilmek istiyorum.

D:Ne hissettiriyor bu sana?

F:Kifayetsiz hissettiriyor. Hani işte biz doğayı bizim zannediyoruz ya müdahale edebiliriz, nehrin yatağını o taraftan bu tarafa kaydırırız, öyle değil işte kullanamayız, biz o kadarda güçlü değiliz bunu hissettiriyor.

D:Biraz daha orayı açıklar mısınız bana? Neden güçlü değiliz, neden yapamayız?

F:Çünkü doğa yasalarını kendisi koyuyor, biz doğaya yasa dayattığımız zaman o işlemiyor çünkü onun kendi döngüsü var.

D:Buna örnek verebilir misin?

F:İşte ölümsüzlüğü bulamadığımız gibi mesela, ya da ömrü ne kadar uzatırsak uzatalım, 60 değil 100 yıl olsun yaşam ortalaması, o hala ortalama ömrü 100 yıl olan insan 80 yaşındayken kaliteli bir yaşam sürüyor olmayacak yine muhtemelen nasıl 80 yaşındakiler sıkıntılar yaşıyorsa o sıkıntıları yaşayacaklar.

D:Evren senin için neyi ifade ediyor, biraz önce hayatı sormuştum şimdi bunlardan bahsederken biraz birleştirirsen.

F:Evren de sonsuzluğu ifade ediyor ama doğa da sonsuzluk dediğim zaman o müdahale edilemezliği görüyordum, evrende gerçekten sonsuzluk var, sürekli büyüyor çünkü. Henüz keşfedilememiş çok şey var evrende. 26. Boyutu falan hesaplıyorlar düşünüyorlar ben düşünemiyorum açıkçası. 4'ten 5'ten fazla boyut düşünmek gerçekten epeyce zor bir şey ve orada keşfedilmemiş çok şey var. Ve evrenin müdahale edilemez oluşu insan tarafından beni çok mutlu ediyor çünkü bütün dediklerimle bağlantılı olarak bir ütopya kurduğum zaman yeni bir tufan ütopyası kuruyorum ben.

D:Biraz açıklasana bana onu?

F:Yani tufan olacaktı Nuh bir gemi yaptı, oraya bütün canlılardan bir çift koydu, ben şimdi yeni bir tufan hayal ediyorum, o geminin içine insan konmayacak hayvanlar olacak sadece. İnsan türü bu dünyadan yok olacak bu gezegenden yok olacak ve doğa çok kısa bir süre içerisinde kendisine geri

dönecek. İnsanın yarattığı bütün tahribatı ortadan kaldıracak, kendini yenileyecek bu açıdan da evrene güveniyorum, bir meteordur bir işte ne bileyim ters açıdır bir şeydir dünya yok olsun.

D:Buna inanıyor musun yoksa sadece hayal ettiğin bir şey mi?

F:Yok inanıyorum bir gün hatta inanıyorum ötesinden olmasını istiyorum. İnanıyorum demek doğru değil çünkü ben buna bir kanıt gösteremem ama bu benim olmasını çok istediğim bir şey.

D:Niye böyle hissediyorsun?

F:Çünkü dünyadaki kötülüğün başka türlü silinemeyeceğini düşünüyorum. Bu arada evrende yalnız olmadığımızı da düşünüyorum, dolayısıyla bu gezegen bir şekilde yok oldu belki başka gezegenlerde kötülük varsa ne olacak? Belki bizim sınavımız kötülüklerdir, bütün insanlık olarak hepimiz başka bir tarafından onunla sınanıyoruzdur. Ama bu kadar kötülüğe esir olmamızı aklım almıyor.

D:Kötülüğü biraz açar mısınız?

F:Savaşlar, soykırım, sömürgecilik, kölecilik bunun bir sürü boyutu var. Bir tarafta çocuklar ölüren bir tarafta oh olsun diye gülen insanlar var. Kötülük her yerde.

D:Peki biraz insanlarla ilgili konuşalım, insanlar senin için ne ifade ediyor?

F:Yani anlamadım soruyu.

D:İnsanlardan bahset, insanlar sana ne hissettiriyor?

F:Özel bir şey hissettirmiyor, tamam bütün insanların eşit olduğunu, herkesin eşit derecede özgür olmasını haklar bakımından savunuyorum, gerçekten dünyaya eşit koşullarda gelmiş olsaydık diye çok düşünüyorum ama değiliz ne yazık ki. Dolayısıyla bir tür eşitlik ve özgürlük mücadelesi veriyorum kendi hayatımda da ama insanlığa, insanlara güvenmiyorum. İnsanlara güvenmiyorum, kötülüğün bu kadar büyümüş olmasının sebebi insanlık çünkü.

D:Peki biraz tüketimden bahsetmek istiyorum çünkü doğaya zarar verdiğimizden falan bahsettin, senin için tüketim ne ifade ediyor?

F:Tüketim bizim yapmak zorunda olduğumuz bir şey artık bu çağda, ağaçtan bir elma koparıp yemek tüketim değil çünkü zaten o ağaç o dalda kalarak o ağaca ya da o çevreye bir faydası olmayacak. O elma orada büyüdü olgunlaştı ve onun zaten işlemi sona erdi. O elma olsa da olmasa da ağacın hayatında hiçbir şey değişmeyecek dolayısıyla hani ağaçtan o elmayı koparıp yemek tüketim değil, tüketimi bu dünyanın değerlerinden bir şeyler eksiltmek olarak belki tanımlayabiliriz. Dolayısıyla para harcamakta tüketim değil. Belki de şöyle dünyanın değerlerinden bir şeyler eksiltmek ve ihtiyacımız olmayan şeyleri edinmeye çalışmak belki öyle tanımlayabilirim.

D:Peki alışveriş olarak değerlendirirsen?

F:Ben severim ama nasıl severim? Yani şöyle mesela alışveriş eyleminden çok hoşlanmıyorum, böyle işte gideyim işte tezgâhtarla görüşeyim onu tartışayım falan o hoşuma giden bir şey değil. Bir şeye karar verirsem de alayım çıkayım gibi bir şeydeyim. Oradaki insan iletişimi bana hiç çekici gelmiyor. Buyurun yardımcı olayım diyor mesela bir dükkâna giriyorsunuz, ben arkama bakmadan geri çıkarım çünkü bana yardımcı olmasın o beni tüketmeye zorlayacak, o benim orada gördüğüm nesnelere ilişkiye engel olacak. Bir kitapçıya girdim diyelim ben sadece bakmak için girerim, bazen de kitap beni çağırır ve beni çağırın kitabı alırım hiçbir fikrim yokken, genellikle fikrim olmayan kitapları almam yani 100 kitap alıyorsam 2 tanesi hakkında pek bir fikrim yoktur. Ama çoğunlukla iyi araştırırım, yazarı nasıl biridir, çevirmeni nasıl bir çevirmen, yayın evi nasıl bir evi vs. bayağı

kurcalayarak alırım ama ben kitapçıya girdiğimde aa size şu kitabı tavsiye edeyim diyen insanla muhatap olmak istemem. Birincisi beni tanımıyor ne okuyacağımı bilmiyor bende onu tanımıyorum, onun donanımını bilmiyorum, bana bir şeyler önerecek yeterlilikte olduğunu düşünmem, bunu kötü anlamda söylemiyorum. O fantastik şeyler okuyordur ben hiç okumam fantastik, dolayısıyla bana fantastik bir kitap önermesinin hiçbir anlamı yok.

D:Peki ne kadar alışveriş yaparsın?

F:Çok, kazandığının tümünü harcıyorum desem para olarak.

D:Ne kadar kazanıyorsun, ne kadarını alışverişe ya da tüketime harcıyorsun?

F:Şimdi tüketim derken her şeyi katıyor muyuz bilmiyorum. Yani kira ödediğimde.

D:Hepsini dâhil edersen, gruplandırırın bunu?

F:Şöyle, %40 gibi bir oranı kira ve faturalar olarak harcıyorum, %15 gibi bir şeyi kitap ve onla ilişkili şeylere harcıyorum. Yemek içmek tabii o da %15 gibi falandır. %10 gibi bir şeyi giyime harcıyorum, gerisi de %10 gibi bir şeyi herhalde giyime harcıyorum, gerisi de gezmeye mi kalıyor, öyle bir şey.

D:Peki yaptığın alışverişler genellikle ihtiyacın olduğu şeyler midir?

F:Yok yani bunu söylemek yalan olur, ihtiyacımdan fazlasını alıyorum. Ben 1 ayda 5 kitap okuyor olabilirim ama 15 kitap alıyorum. Hatta şuan 2 sene kitap almasam 2 sene kadar okuyacak kitabım var, giysi de öyle yani çok alıyorum ve ihtiyaçtan fazla hakikaten. İhtiyaçtan fazla almadığım tek şey sanırım yiyecek.

D:Neden bu kadar çok alışveriş yapıyorsun, seni bu kadar alışveriş yapmaya iten ne?

F:Kitaplar konusunda bir kere onlar eskimiyorlar. Onlar bir yere gitmiyorlar ve ben onların benim olmasını seviyorum kütüphaneden bir kitap alıyorum okuyorum, kitabı çok seviyorum ve bende de olsun istiyorum o sebeple de aldığım oluyor biraz yaptığım işle de bağlantılı, tez yazıyorum şuan o kitabın 1 ay içinde yeniden maaş alana kadar yani şuan of baştan kuruyorum cümleyi. Şuan aldığım kitap bana bir ay içinde lazım olmayacak olabilir ama 1 sene sonra lazım olabilir ve böyle de oluyor. 2 sene önce aldığım ama hiç dokunmadığım kitap şuan benim işime en çok yarayan kitap olabiliyor. Kitapta böyle bir şey var ve bunu sonuna kadar savunabilirim.

D:Peki kitap senin için neyi ifade ediyor?

F:Arkadaş, bütün kitaplar birer arkadaşım benim ve benim çok fazla arkadaşım var.

D:Kendini bir tüketici olarak tanımlarsan nasıl tanımlarsın?

F:Dikkatli derim herhalde çok harcıyorum am savurmuyorum, inceleyerek, bakarak, karşılaştırarak yapıyorum o alışverişi, dikkatli bir tüketici olduğumu düşünüyorum.

D:Savurmuyorum derken?

F:Yani şöyle mesela, ben kitaplarımı seçtim, hep kitap dedim giysi diyeyim istersen.

D:Hepsinden örnek verebilirsin.

F:Savunmuyorum, şöyle bir tane etek aldım hadi bunun 3 rengini daha alayım, ya da ben bunu aldım ama bunu neyle giyerim, giyebileceğim bir yer yoksa bana o savurmak gibi geliyor. Ya da işte hiç bakmadan, özelliğine, niteliğine aa bu da güzelmiş bu da güzelmiş diye sepete doldurmak savurmamış gibi geliyor.

D:Yapar mısın bunu?

F:Yok yapmam.

D:Herhangi bir alanda, illa giysi değil kitapta?

F:Yok yapmam herhangi bir şeyi incelemeden gerçekten şey olur bazen, çok beğenirim, ihtiyacım yoktur olmadığını da söylüyorum bazen çok alıyorum ve alıp ta yıllarca giymediğim bir sürü şeyim var. Bunu yapmak belki savurmak ya da savurmanın eşiğinden döndüm. Çünkü ihtiyacım olmayan ve kullanmayacağım şeyleri almak savurmak olur.

D:Peki sence bilinçli tüketim ne demek?

F:Yani şimdiye kadar saydıklarım var dikkatli harcıyorum dediğim kısım birde sağlıklı şeyler tüketmek gibi.Ben kozmetik alırken hayvanlar üzerinde deney yapan bir markayı almıyorum, bu bilinçli tüketici davranışı bence.

D:Bunu nereden öğreniyorsun?

F:Hayvan dernekleri başta PETA olmak üzere bunun listelerini yayınlıyor ve bizim bir tüketici olarak bu açıklamayı onlardan talep etme hakkımız var eğer web sitelerinde bunu yayınlamıyorlarsa ben tüketici olarak bilgi edinme hakkına sahibim. Onlara mail atarak ta öğrenebilirim ama çok şükür ki bizim için bu işi yapan dernekler var onların listelerinden kontrol ediyorum hayvanların üzerinde deney yapılıyor mu diye ya da hayvansal ürünler kullanılıyor mu diye, ona göre seçiyorum. Yine mesela atıyorum bir şirkette grev var, yöneticiler o grevi görmezden geliyorlar o zaman o şirketin ürünlerini kullanmıyorum gibi. Ben insana ve doğaya saygılı bir tüketimden söz edebilirim birde yine şey var, tükettiğimiz şey sağlıklı mı? 6 aydan uzun süredir asitli içecekleri tüketmiyorum, çünkü bunlar bizim keyif için tükettiğimiz şeyler ama bize hiçbir faydası olmadığı gibi zararı da var doğaya da zararı var bunların, kullanmıyorum sprey deodorant kullanmıyorum ozon tabakasına zarar veriyor bunlar. Alternatifleri var onlara yöneliyorum çevremdeki insanları da ona yönlendiriyorum.

D:Böyle etkili olabildiğin insanlar oldu mu?

F:Oldu, oluyor mesela anneme de artık deodorant kullandırtmıyorum.

D:Bunları yapmaya ne zamandan beri başladın?

F:Deodorant çok uzun bir süre, kozmetikte bu hayvansal ürünlerde 1-2 sene oluyor, genel olarak 3-4 senedir hepsine dikkat etmeye çalışıyorum.

D:Eğitim etkisi oldu mu sence bu yoksa eğitimin etkisi oldu mu, başka nelerin etkisi oldu?

F:Eğitim etkisi olmuştur çünkü aldığım eğitim beni günden güne daha duyarlı bir insan haline getiriyor. Ama şeyde var bu hayvanların ütüde test yapılma meselesi benim çok dikkat ettiğim bir konu değildi, çok yakın bir arkadaşım bana bunu söylediğinde evet ya ben niye bunu şimdiye kadar düşünmedim diye düşündüm ve o andan itibaren bütün ürünlere dikkat etmeye başladım, bunu çevremdekilere de söyledim. 2 marka arasında kalıyorsam mesela ya da sen kalıyorsun diyelim bana soruyorsun bende hani sana gerekçe olarak diyorum ki bunlar hayvanlar üzerinde test yapıyor bunlar yapmıyor, bence hani test yapmayanlarını seç böyle şeyler. Ama yakın çevrenin burada çok etkili olacağını düşünüyorum, böyle şeyleri forumlardan falan da takip ediyorum, bende internete yazıyorum bazen ya da yazılanları okuyorum. Onun da etkili olacağını düşünüyorum. Forum gibi yerlerde benzer sorunları dert eden insanlar bir araya geliyorlar eğitimle çok ilgili olduğunu düşünmüyorum artık her şeye ulaşılabilir bir çağıdayız.

D:Peki özellikle tüketmediğiniz ürünler var mı bilinçli olarak?

F:Asitli içecekler var.

D:Temel sebepleriyle söyler misin?

F:Asitli içecekleri zararlı ve faydasız olduğu için tüketmiyorum. Şundan da rahatsız oldum aslında her nereye giderseniz yemek yemek için yanına bir tane asitli içecek geliyor, ikisi arasında bağlantı da yok. Birde ben mesela yemek yerken bir şey içmeyi sevmem en fazla bir bardak su olur yanımda ya da yemekte zorlanıyorsam soda olur ama onu da genellikle yemeğimi bitirir onun üzerine içerim, benim yemek yerken bir şey içme alışkanlığım yok ama bu bize dayatılır hale gelmiş. O zaman onu almamayı tercih ediyorum ya da menü söylememeyi tercih ediyorum. Asla okumayacağım gazeteler var mesela. Politik sebepler yani yandaş yayın yaptıkları için. Yine bu grev yapan işçileri görmezden gelen şirketleri tercih etmiyorum, ürün olarak değil mesela onun muadilini alıyorum. Mesela Süttaş'ta işçilerle ilgili ciddi problemler yaşanıyor ben Süttaş'ın ürünlerini tüketmiyorum başka bir marka süt ya da yoğurt alıyorum.

D:Peki duyarlı olmak ne demek?

F:Kendinden başkalarını düşünmek demek, kendinden başkaları derken de sadece insanları kastetmiyorum, bütün canlıları.

D:Peki tükettiğin ürün veya hizmetin reklamlarında en çok seni ne etkiler?

F:Sosyal sorumluluk projeleri çok etkiler, bu ürünü aldığımızda ürünün %10'u x vakfına bağışlanıyor gibi bir şey çok etkiler.

D:Alır mısın o ürünü?

F:Bu sebepten almam ama atıyorum bir yoğurttur yoğurdun gelirimim %10'u bir yoğurda bağışlanıyordur, yoğurt alacaksam o markayı tercih edebilirim ama atıyorum bir konser var konserin geliri işte bir vakıf yararına, o konsere gidip gitmeme konusunda kararsızsam gitmeye karar verebilirim. Bu etkiler. Reklamların sessiz içerikli olmaması etkiler, atıyorum bir elektrikli süpürgesi reklamı o reklamda ürünü bir erkek kullanıyorsa çok etkilenirim çünkü bu stereotype'ları yıkmış olan bir reklam olur.

D:Peki şöyle sorayım gerçi bundan bahsetmesem ama tüketim alışkanlıklarını değiştirip daha bilinçli hale getirmek ister misiniz? Zatenoldukça duyarlı şeyler söyledin ama daha az alışveriş yapmak ister miydin?

F:Evet, isterim o da şu şekilde mesela bazen şeyi düşünüyorum, ikinci el ürünleri çok az kullanıyoruz ikinci el kullanmakta biraz aşağılanır bir şey. Bu eşyada da olsun, kıyafette de olsun ben özellikle kıyafette bunu çok yapabileceğimizi düşünüyorum çünkü atıyorum 100 kere giyilebilecek bir ürünü 10 kere giydikten sonra belki ona dokunmuyoruz ve dolabın bir köşesinde kalıyor, bunları kendi aramızda değiştirebiliriz ya da bunları da satılabilir şeyler haline dönüştürebiliriz. Bir kıyafet için yeniden kumaştı, işçi emeğiydi bunları ortadan kaldırabilecek bir şey. Ya da ip alıp kendim bir şeyler örmeyi seviyorum, dolayısıyla kendi emeğimi katıyorum hem de o kadar da sadece tüketmiyorum yani hem tüketip hem üretiyorum. Ya da işte bir kumaşı alıp bir şeyler dikmeye çalışmak bu çağ çünkü giderek bizi bundan uzaklaştırıyor, her şeyin hazırı var artık hakikaten inanmıyorum dondurulmuş içli köfte çağı, annelerimiz yoğursa diye beklerdik ya da hamuru yoğuran hem açan aletler var garip yani her şeyin makineleşmesi. O hamuru hem yoğuran hem de börek için hazır hale getiren alet orada bir insanın yapacağı işi yapıyor dolayısıyla insan emeğine mahkûm kalmaktan kurtarıyor.

D:İyi bir şey mi?

F:İyi tarafı da var, iyi tarafı orada bir insanın orada sömürülmesini engelliyor olabilir. Günlük çalışma saati 8'ken belki orada 15 saat çalıştırılan biri olacaktı ama öbür tarafta ben evde de bunu yapabilecek derken hazırı var deyip tüketiyorum, o kısmı rahatsız ediyor. Yeniden mesela organik beslenmenin öne çıktığını duyunca kendi yoğurtlarını, kendi konservelerini yapmaya başladılar bu benim çok hoşuma giden bir şey.

D:Hep böyle miydi yoksa bakış açım değişti mi?

F:Hep böyle değildim, bence önce politik duyarlılıkla başladım, ama çevremde bir şeyler gördükçe doğaya karşı birazcık daha duyarlı olmaya başladım. Ya da şöyle söyleyeyim, deodorantı 8-9 senedir kullanmıyorum ama kozmetik ürünlerde deney yapılmaması çok yenilik oldu benim için ikisi de aslında doğaya duyarlılık ifadesi ama çok farklı zamanlarda çok farklı yerlerde gelişti.

D:İkisi nereden gelişti?

F:Deodorant yanılmıyorsam deodorantın üzerinde okurken oldu hani açık açık ürünün üzerinde onun doğaya zararlı olduğu yazıyordu, ozon tabakasının giderek zayıfladığını ve bunun başımıza neler açabileceğini biliyordum. Bu biraz şeydi bizim ders kitaplarımızda da var ortaokulda lisede öğrenciler bunu öğreniyorlar ama hani hayvanlar üzerinde deney yapılması konusu henüz okul müfredatlarına girmiş değil biraz da belki bu yüzden birazda geç haberdar oldum. Farklı zamanlarda geliyor eminim ileride daha dikkatli olacağım çünkü hayır ben ihtiyacım olmayan şeyleri almıyorum derdim belki 2 sene önce. Ama başka bir şey için para ayırmak istediğimde bunların her birini kısıtlayabiliyorum, daha az kitap alabiliyorum, daha az giysi alabiliyorum işte daha az gezebiliyorum vs. hani başka şeyler için para ayırabiliyorsam onlar o kadarda ihtiyacım değilmiş. 5 tane değil 3 tane elbisem olsa hayatı zora girmez demek ki aslında ihtiyacımdan fazlasını tüketiyordum.

D:Peki sence bunu niye bunu yapıyordun?

F:Hoşuma gidiyor ve yapabiliyorum. Bir sürü kitabımın olması beni çok mutlu ediyor.

D:Ne hissediyorsun?

F:Okuya okuya bitiremeyeceğim kadar kitabın olması beni mutlu ediyor, ben dünyanın bütün kitaplarını okumak istiyorum ama okuyamayacağımı biliyorum. Birde benim geleceğe bırakabileceğim şey bu herhalde bu olur, ben zaman zaman söylerim arkadaşlarıma, bak başıma bir şey gelirse kitaplarıma şöyle davranın ya da şuraya verin gibi şeyler. Bilmiyorum kitaplara sahip olma duygusunu seviyorum, zannediyorum ki en çok kitap ve giysi de var böyle ihtiyaçtan fazlasını tüketme takıntısı. Giyside de öyle işte farklı şeyler giymeyi, her gün başka şeyler giymeyi seviyorum, ama birinin bir tarafı yırtıldığında onu başka şekillerde kullanmaya çalışıyorum, bu ara ona çok kafa yoruyorum, artık giyemediğim şeyleri yeniden giyilebilir hale getirmeye çalışıyorum. Yani işte kilo alıyorum kilo veriyorum bazı şeyler giyilmez oluyor o sürede.

D:Peki seni daha az tüketmeye, bilinçli tüketmeye, daha az almaya ne motive edebilir?

F:Şöyle oldu Şubat ayı gibiydi İngiltere'de bir yaz okulu öğrendim. İngiltere pahalı bir ülke ve o yaz okulunun ücreti falanda epeyce pahalıydı, oradan baktığımda ben buna gidemem hani benim gücüm buna yetmez gibi düşündüm ama yaz okulunda ders veren hocalar o kadar iyiydi ki şöyle bir şey düşündüm, Şubattan Temmuz'a 5 ayım vardı, yemesem içmesem biriktirsem bence ben gidebilirim diye düşündüm ve gerçekten Şubattan Temmuz'a gerçekten çok az alışveriş yaptım, hakikaten gereken

şeyleri aldım hakikaten kenara bir para ayırmaya çalıştım. Gittim o yaz o kuluna hatta bunu şimdi yeniden düşünüyorum, ben bunu bir kere yapabildiğime göre seneye o yaz okuluna bir kere daha gitmek için tüketimi 0 noktasına yaklaştırabilir miyim hani böyle bir şeyden motive olabilirim. Ya da Zorunlulukta böyle bir şey yapılabilir. Daha yüksek bir kira ödüyorsam daha az tüketiyor olacağım, böyle şeyler olabilir.

D:Nasıl bir reklam seni o ürünü almaya iter veya o ürünü daha farklı değerlendirmeye iter, nasıl bir reklam daha bilinçli tüketim yapmanı sağlar?

F:Ben bilinçli tüketimle reklam arasında bir ilişki olmadığını düşünüyorum şuan, reklam bizim ihtiyacımız olmayan şeyleri tüketmeye iten bir şey daha çok, reklamlardan bilinçli tüketici çıkar mı bu çok önemli bir soru.

D:Çıkar mı? Nasıl bir şey olsaydı ya da, nasıl bir reklam seni başka ürün almaya itebilirdi?

F:İtebilir zaten itebilir ama bilinçli tüketimle arasındaki ilişki.

D:Bu şekilde düşün kafanda tasarlamayı istiyorum sadece.

F:Şöyle mesela reklamlarda mesela ürünlerimiz hayvanlar üzerinde test edilmemektedir gibi bir ifade beni o markayı diğerlerine tercih etmeye iter aynı zamanda hiç bilmeyen insanlara da böyle bir olasılığın varlığını söylemiş olur yani bazıları hayvanlar üzerinde deney yapıyor biz yapmıyoruz yani bu mümkün. Ben tabi senaryo hayal edemedim, ya da bunu ünlü insanlar aracılığıyla yapılması hoşuma gider. Bir kamu spotu reklam saymıyoruz değil mi?

D:Her şey olabilir.

F:O bir ürünü satmak için değil o yüzden söylüyorum.

D:Nasıl bir şey, nasıl bir sistem, reklam kamu spotu olabilir, nasıl bir şey daha bilinçli tüketime iterdi?

F:Yani sistem değil de bu tür şeyler yani ben ünlü insanların o açıdan doğayı korumak için

UNICEF'in iyi niyet elçileri gibi düşünelim, hayvan derneklerinin de bu tür iyi niyet elçileri var.

Bunlar reklama da çıkıp söylüyor ya da bir video çekilip paylaşılıyor, o kişi diyor ki ben hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri kullanmıyorum, bu iyi bir şey. Birincisi hiç bilmeyen insanları, o kişinin takipçilerini bunu yapmaya itebilir, ikincisi benim gibi insanları bu dernek veya bu üründe böyle bir özellik var ben artık bunu tüketirim diyebilir. Birde hani birkaç sene önce bende böyle bir şeyden haberdar değildim. Dolayısıyla hiç bilmeyen bir insan aa bak böyle bir olasılık varmış hani ben hep hayvanlar üzerinde deniyor bunu iyi bir şey olarak düşünüyordum çünkü ona zarar vermediği sürece bana da zarar vermeyecek, oysaki o hayvana zarar vermeyene kadar o testler yapılıyor dolayısıyla o hayvana çokça zarar veren testler onlar, onlarda böyle bir testten haberdar olacaklar, böyle şeyler.

D:Tamam, benim sana soracağım başka bir şey yok aklına gelen, eklemek istediğin bir şey var mı?

Şunu söyleyeyim mavi kapak toplamalara katılmış mıydın mesela?

F:Katıldım, orada şöyle bir durum var, bunu çok yeni öğrendik zaten, yasaların değişmesiyle ilgili bir şey. Aslında katı atık işçileri plastik toplayanlar, kâğıt toplayanlar vs. çok zor koşullarda yaşıyorlar, birçoğunun evi yok ve insanlar nedense gündüz vakti o insanları sokakta o kâğıdı, plastiği toplarken görmek istemiyorlar, aynı şekilde çöp toplayan belediyenin çöp işçileri de öyle, oysa onlar olmasa yaşanılmaz yerlerdi, yaşanılmaz olurdu gerçekten, sokaklar bile yaşanılır değil. Pis şehirlerde

yaşıyoruz maalesef. Onlar bu topladıklarını kilo başına fiyat olarak satıyorlar, gerçekten çok zor hayatları var ve bu yeni yasayla onların o kazandıkları küçücük paralara da göz dikildi.

D:Açıklar mısın onu?

F:Şöyle bir şey oldu, bu atıkları toplama işi birkaç şirkete devredildi, bende sokağa çıkıp kâğıt toplayıp bunu satabilirdim önceden şimdi bu şirketlere devredildi toplama hakkı, şimdi bu insanlar sokakta o kâğıtları topluyorlar eskiden atıyorum kâğıt toplayıp SEKA'ya götürüp satıyordu ve yine atıyorum kilo başına diyelim ki 1 lira alıyordu şuan topladıklarını şirkete satıyor ve 10 kuruş alıyorlar, dolayısıyla zaten zor olan hayatları yaşanılmaz bir hale dönüştü, bu mavi kapak hani projesinin altından böyle bir şey çıktı ama öte yandan ben ayırmaya çalışıyorum kâğıtları ve plastikleri, onları konteynıra atmıyorum kenarına bırakıyorum, en azından onların kazancına katkı yapmaya çalışıyorum ama bunun için cidden bir şey yapılması lazım. Katı atık işçilerinin hem çok zor bir hayatları var ve katı atıkların değerlendirilmesi gerekiyor. Bizde geri dönüşüm olmuyor, bizim çöplerimiz o çöp araçlarına atılıyor, hiç içeriğine bakılmadan. Saçma sapan bir sistemle yoğuruluyor ve bir yerlere gömülüyor. Hani hem hiçbir işe yaramıyor hem de durduğu yerde doğaya zarar veriyor o yüzden de bir şeyler yapılması lazım.

D:Telefonla ilgili senin tüketim alışkanlıklarını biliyorum gerçi ama teknolojiyle ilgili yaklaşımın.

F:Benim telefonda aradığım ne var, mesaj göndermek, konuşmak, anlık mesajlaşma, birazda internet kullanımı. Ben bu özellikleri taşıyan en uygun fiyatlı telefonu elde edindim çünkü bana maaşım kadar parayı bir telefona vermek mantıklı gelmiyor çünkü telefon uzun ömürlü olmayan bir alet. Hani maaşım kadar bir parayı bir bilgisayara verebilirim çünkü ben o bilgisayarı 10 sene kullanırım ama telefon maksimum 2 sene ömrü olan bir alet ve insanların maaşlarından daha fazla yani asgari ücretli insanın iPhone kullanıyor olmasını benim aklım almıyor. Bunun için 24 ay taksit ödemesine hiç aklım almıyor çünkü o aletin 24 ay kullanım ömrü yok. O yüzden bilinçsiz tüketimin en başlıca örneği galiba. Birde ben iş için kullanıyor muyum bunu kullanıyorum. Benim evimde internet yok mesela, gerek yok. Ama benim telefonda internete ihtiyacım var mı evet var, bir duyuru yapmam gerekiyor Facebook'a bir duyuru yazıyorum bütün öğrencilere ulaşıyorum, her birini tek tek arasam yarısına ulaşamam zaten ama mesaj attığımda hepsi öğreniyor. Benim annem telefon alacağım zaman bana dokunmatik telefon alma dedi, ihtiyacı yok. Benim telefonum arayabilsin, mesaj çeksin birde fotoğraf çeksin dedi öyle bir telefon aldım ve muhtemelen o telefonu annem 5sene kullanacak çünkü o çok fazla özellikli telefon çok kısa ömürlü telefon, benim annemin telefonda internete ihtiyacı yok dolayısıyla kullanmıyor, telefonda internete ihtiyacı yok dolayısıyla kullanmıyor oysa telefonda internetiniz olduğu zaman kullanmak zorunda kalıyorsunuz, sosyal medya hesabınız oluyor aslında hiçbir şey yapmıyorsunuz kendi arkadaşlarınızı takip ediyorsun, onlara mesaj atıyorsun ama zatenatabiliyordun. İhtiyacımız olmayan şeyleri teknoloji bize dayattı. Hani şey vardı bu Facebook ilk çıktığında daha çok öğrenciler önce üniversitelerde sonra liselerde ama kullarda yayıldı, dolayısıyla çoğunuzun annesinin Facebook hesabı yoktu, olmasına gerekte yoktu, şimdi annelerimizin Facebook'a girebilen cep telefonları var bu yüzden de Facebook'ları var. Bir şey yapmıyorlar hakikaten. Aylarca açmıyor bile belki, ya da açıyor fotoğraflara bakıyor çıkıyor. Yapmasınlar demiyorum ama bu onların alışkanlığı olmayan ya da hiçbir zaman o telefon olmasaydı yapmayacakları şeye yöneltti. Ben bir süre telefonda Twitter'a giremedim, biraz eski model bir

telefonum var çünkü. Bir ara düşündüm acaba ben telefonumu değiştirsem, sonra dedim saçmalama ne yani Twitter için telefon mu değiştireceğim? Arkadaşım Twitter'a girebiliyor ama ben giremiyorum, o zaman girebileceğim bir telefon alayım ama telefonun işlevi o değil ki? Kimseyi arayamıyorsan telefonunu değiştir evet, ama Twitter'a giremiyorum diye telefonunu değiştirme. Şuan benim telefonumun üzerine bir lastik takılı ben kapağı kırardım ve bu lastiği takmadığım zaman batarya yerinde durmadığı için telefon kapanıyor, ben yeni telefon almadım almayacağım. Bu telefon başka insanları arayamaz hale gelene kadarda almayacağım.

D:Teşekkür ediyorum, benim başka soracağım bir şey yok eklemek istediğin herhangi bir şey var mı?

F:Aklıma gelen bir şey yok sanırım pek çok boyutunu konuştuk tüketimin, bizim sorumluluk kısmını da konuştuk. Ama belki şey olur tüketim nedir sorusuna geri dönersem şey dedim sanırım.

D:Bu dünyanın değerlerinden bir şey eksiltmek ve ihtiyacımız olmayan şeyleri tüketmek dedin.

F:Şeyleri de ekleyebiliriz belki, yeniden üretilebilecek şeyleri yeniden üretmemek yani geri dönüşümü buna eklememiz lazım. Aslında tüketilmiş olmayan şeyleri tüketilmiş gibi bir kenara atmakta var.

Yani ben şuan bir kâğıt bardaktan içiyorum, kahveyi içip te bunu çöpe atarsam 2 kez tükettim ama bunu götürüp kâğıt kumbarasına atarsam en azından bu dünyanın değerlerine geri dönecek bir şeyler daha kazandırdım.

D:Geri dönüşüm yapmamak.

F:Evet geri dönüşüm yapmamak diye belki özetleyebiliriz.

D:Tamam, çok teşekkür ederim, çok keyifli bir sohbetti, çok teşekkür ediyorum.

HASAN (M-33)

D: Hoş geldin Hasan merhaba nasılsın?

H: Sağol ben iyiyim sen nasılsın?

D: İyiyim teşekkür ederim. Bu gün tüketim alışkanlıklarından bahsedeceğiz senle ama önce bir seni tanımak istiyorum. Bana biraz kendinden bahseder misin? Kaç yaşındasın? Çalışıyor musun? Ailenle mi yaşıyorsun? Evli misin? Hobilerin neler gibi.

H: 33 yaşındayım, evliyim, bir kızım var, Ekonomi Üniversitesinde çalışıyorum, kütüphaneciyim,

D: Kaç doğumlusun?

H: 81 doğumluyum. Spordan hoşlanırım.

D: Ne tarz sporlar?

H: Yani ne tarz, aslına bakarsan hepsinden hoşlanırım, izlemeyi seviyorum pek başarılı olduğum söylenemez uygulamada da.

D: Hiç spor yaptın mı?

H: Bilardoyu spordan sayıyorsan yaptım profesyonel olarak.

D: Sayıyorum canım. O da spor.

H: Onu yaptım, onun dışında halı saha maçları falan.

D: Halı saha maçı genel olarak erkeklerin sevdiği şey.

H: Onları yaptım, basket oynadım. Genelde evde vakit geçiriyorum çocuğum olduğu için.

D: Kaç yaşında?

H: İki.

D: Adı ne?

H: Ece

D: Bu okulda çok fazla çocuğu olan olduğu için ben artık şeyi takip etmeyi kaçırdım yani. Nereden mezunsun?

H: Hacettepe üniversitesi.

D: Bu alan mı?

H: Tabi dokümantasyon, enformasyon.

D: Kendi seçimin miydi?

H: Tabi kendi seçimim.

D: İstedğin işi yapıyorsun, çok güzel.

H: Aynen öyle.

D: Böyle insanlarla çok az karşılaşıyorum.

H: Çok az var gerçekten. Herhalde bir tek bizim meslekte vardır ya, ya da asker olanda, polis olanda. Onun dışında.

D: Sizin meslekte de çok yok, benim bir arkadaşım sırf hani ne yapayım ne yapayım diye girdi mesela. Şu an pazarlamada gibi.

H: İşte aslında en rahat yer burası.

D: Peki kitap okumayı sever misin? Seçmendeki katkısı.

H: Hayır kitap okumayı sevmemle bu bölümde okumam şey değil, birbiri ile bütünleşik değil. Ama çalışma ortamı çok nezih, güzel. Hani bir üniversite de çalışmak, ben o bölümden mezun olduğumda bir üniversite de çalışacağım ya da halk kütüphanesinde çalışacağım. % 50 ihtimal, halk kütüphanesinde çalışırsam daha fazla emeklilerle ya da ilköğretim öğrencileri ile muhatap olacağım ama üniversite kütüphanesinde çalışırsam her zaman genç kalacağım, akademik bir ortamda olacağım.

D: O zaman üniversite tercihini yaparken bunların farkında olarak mı yaptın? Bilinçli bir insan.

H: Tabi, ama tabi yani puanım Tıp a yetseydi tabi tıpa giderdim ama.

D: Başa bir tercih ya da istediğin başka alan var mıydı?

H: Yok imkânlar dâhilinde istediğim buydu, oldu.

D: Peki İzmir’ de yaşıyorsun değil mi? Ne tarafta?

H: Evet Balçova’ da.

D: Bir gününü anlatabilir misin bana? Bir gün içerisinde neler yaparsın?

H: Tabi anlatabilirim. Hafta içini anlatabilirim ben sana o zaman.

D: Hafta içini anlat, hafta sonunu da anlatabilirsin.

H: Anlatabilirim. Sabahın köründe kalkıyoruz doğal olarak, efendime söyleyeyim, kızımı kayıncıya ya da anneme bırakıyorum. Ondan sonra 08:30 da işe geliyorum, akşam 18:00 de evde oluyorum. İş geçtim, sonra kızımı almaya gidiyorum, kızımı alıp geliyorum, yemek yiyoruz ondan sonra kızımı uyutuyorum, ondan sonra kendime biraz vakit ayırıp yatıyorum.

D: Kızımı uyutuyorum, anne ne yapıyor bu arada.

H: O da evin işlerine bakıyor.

D: Kız uyutma sende galiba.

H: Genelde.

D: Babacı mı, anneci mi?

H: Kız olduğu için babacı

D: O yaşta ama anneye de çok düşkün olurlar.

H: Yok babacı benimki. Ya temel ihtiyaçlarını anne karşılıyor ama eğlence ihtiyaçlarını ben karşıladığım için ben daha kıymetliyim.

D: Anne çalışıyor mu?

H: Çalışıyor.

D: Bütün gün onu da görmüyor, hanginize özlemi daha fazla?

H: Anne hatta cumartesi pazarda çalışıyor, hafta içi izinli o.

D: Nerede çalışıyor eşin?

H: Göztepe’ de spor Kulübünde. Alt yapıda çalıştığı için hafta sonu kurslar oluyor o yüzden hafta içi izinli oluyor. Onunla bir gün geçirebiliyor. Hafta sonunda da zaten sabahtan akşama kadar onunla ben geçiriyorum.

D: Tam babacı senin ki yani.

H: Tabi ister istemez, başka çaresi yok.

D: Hayır ama anneyi özleyip anneye de düşebilirdi. Peki, biraz hayatla ilgili konuşalım senle, hayata bakışını tanımlar mısın bana? Hayat sence nedir? Hayatı nasıl algılıyorsun?

H: Özellikle şu sıralarda boşuna yaşadığımı algılıyorum. O kadar rutin ki zaten biraz önce de söyledim, sabah kalk işe gel, akşam git al, yat, uyut. Sadece yazları iki hafta belki bir şeyler yapabiliyoruz. Onun dışında şu sıralar hayattan tat almıyorum demeyeyim de ne için yaşadığımı hiç farkında değilim yani. Kendim için bir şey yapmıyorum pek.

D: Peki sence hayat nedir? Ya da ne olmalı?

H: Mutlu olmak, mutsuz değilim ama hani mutlu olmak içinde pek bir şey yapamıyoruz ister istemez.

D: Senin için mutluluk ne?

H: İstedğim gibi davranabilmek biraz da. Ama şu an hayatın zorladığı gibi davranıyorum. O da bazı şeyleri yarım bırakıyor.

D: Bunu biraz daha açıklarsak, bunun üzerine biraz daha konuşursak.

H: Mesela bazen oluyor ki öğlenleri bankaya gitmem gerekiyor, devlet dairesine gitmem gerekiyor. O gündüz cıvıl cıvıl dışarıya çıkmak inanılmaz güzel bir şey yani ne güzel dışarıda bir hayat varmış diyorum. Ama ben yarım saat ya da bir saat o hayata, bankaya gidene kadar dâhil olabiliyorum. Şu an mesela dışarı çıkmak isterim. Gezeyim dolaşayım, deniz kenarında oturayım, çok basit anlatıyorum. Ama bunları yapamıyoruz. Mecburen o özgürlüğümüzden taviz veriyoruz.

D: Biraz daha bunlardan bahsetmek istiyorum yani dışarıya çıkmak ak isterim dedim mesela. Peki, hayatın sana ne ifade ettiğini merak ediyorum. Hayat algımı merak ediyorum. Sence hayat ne, mutluluk dedin mesela.

H: Mutlu olamaya çalışmak aslında. Hayat ne?

D: Evren, hayat.

H: Mecburen yaşadığımız bir süreç. İstemiyorum anlamında değil ama doğuyoruz, kaosun içine giriyoruz, bu kaos da mutlu olmaya çalışmak, mutlu olmak ya da devam edebilmek bir şeyler başarabilmek hayatın temel prensiplerini oluşturuyor bu anlamda. Hani biraz da kendi tercihlerimize göre yaşarsak hayat daha anlamlı hale geliyor yoksa. Tabii ki hayatta olmak güzel, hayat güzel ama şuan için.

D: Hep böyle mi düşünürdün, her zaman böyle mi düşünürdün?

H: Yok , bulunduğumuz ortam etkiliyor, üniversitedeyken farklı düşünüyordum, lisedeyken farklı düşünüyordum. Beni mutlu eden ya da yapmak zorunda olduğum şeyler çok farklıydı her dönem için farklı, şu an için de farklı. Şu an ailemle geçirmek zorundayım zamanımı, ha bundan keyif alıyorum ama yine şartlar bizi o duruma göre yaşamaya sevk ediyor.

D: Nasıl bir değişim geçirdin kendince mesela? Daha önce nasıl hissediyordun?

H: Bakış açım gün geçtikçe daha genişliyor, yaşla doğru orantılı gibi bir şey. Dünyam büyüdüğü için bakış açımda geliyor daha farklı şeylerin var olduğunu anladım. Öncelikler de değişiyor.

D: Daha önceden hayat senin için ne ifade ediyordu?

H: Daha küçüktü, yaşadığım mahalle bile benim için bir hayatı şey yapıyordu. Bir yere gidebilmem için izin almam gerekiyor da bende uğraşmıyordum, bir yere gitmiyordum örneğin. Hayatımız mahalledeki arkadaşımınla, çocukluktan bahsedeyim ne bileyim ev ödevimdi, öğretmenimdi, okulumdu. Liseye geldik ergenlikle beraber biraz daha hayat anlayışımız açıldı. U sefer biraz daha genişledi ama tabii gene aynı doğrultuda genişledi. Üniversiteye geldiğimde bu sefer olduğu gibi farklılaştı çünkü aslında benim şimdiye kadar bildiğim hayatın sadece pembe bir çerçeve gibi bir şey olduğunu fark

ettim. Yani hayatta kalmak için o üniversiteyi bitirmek bile yetmiyordu. Orada bir şeyler yapmak gerekiyordu, sonrasını düşünmen gerekiyordu. Ayakta kalmaya çalıştık işte yani biraz daha ayakta kalmaya çalışmak oldu, imkânlarım, maddi imkânlarım o kadar yoktu, ailem belli memur, emekli. işte nasıl diyeyim kendi ayaklarının üstünde durmak bile aslında mutlu ediyor da tabii biraz daha rahat durabilmek isterdim.

D: Senin için en önemli şey ne bu hayatta?

H: Artık kızım, daha öncesinde neydi, üniversite de diyeyim iyi bir iş sahibi olmaktı, güzel para kazanmak, gezmek, tozmaktı ama artık en önemli şey benim için kızım.

D: Daha bireyselken başkalarıyla yani başka birisini düşünmek mi? Ya da senin için bunu daha önemli hale ne getirdi?

H: Kızımı mı? Zaten insanın kızı yani daha önemli hale gelmesi için kızı olması, oğlu olması neyse yeterli bir sebep. İlk doğdu 5 dakika sonra benim kucağımdaydı, bir saat önceye kadar da yine benim kucağımdaydı. Sürekli benimle beraber, ben ne ona verirsem o onu alıyor, ben nasıl eğitirsem aynen öyle eğitiliyor, beni taklit ediyor, o yüzden önemim oraya kayıyor ister istemez.

D: Ne ifade ediyor senin için?

H: Ne, ne ifade ediyor?

D: Kızın.

H: Kızım benim canım, orası kesin. Sorumluluk ifade ediyor. Tabii ki seviyorum ama onun yanında onu hayata da hazırlamam gerekiyor. Hem davranışsal, hem eğitimsel, karakter olarak, çok küçük şey var, onları bile düşünmek zorundasın, en basitinden 100 metreden bile olsa beni sigara içerken görmesini istemiyorum, bundan etkilenebilir diye. Ya da benim yanıma geldiği an bilgisayarı kapatıyorum. Neden? Bilgisayarda kötü bir şey mi var? Çocuk geçse bilgisayarın başına ne olacak bu yaşta? Hiçbir şey olmayacak ama demek ki yetişkinler bilgisayarla vakit geçiriyor bende bilgisayarla vakit geçireyim, teşvik unsuru olmayım diye dikkat ediyorum.

D: Bilgisayardan uzak durmasını istemenin temel nedeni ne?

H: Çok sanal bir ortam, sadece araştırma yapılacak olsa bir şeyler öğrenmeye dayalı bir mekân olsa internet sıkıntısı yok ama bu yaşlarda hayal gücü ile beraber öğrenmesi gerekiyor o yüzden de her fırsatta kitap alıyorum. Kitap okusun, oradan öğrensin, bana sorsun ban anlatayım şeklinde zaten zamanı geldiğinde yeterince ben istesem de istemesem de bulaşacak.

D: Peki bu hayatın içerisinde bana kendini tanımlar mısın?

H: Kendimi, nasıl mesela?

D: Bu hayatın içinde Hasan nerede? Nasıl biridir? Bana kendini tanımlamanı istiyorum.

H: Birçok insan tarafından sevilen biriyim. Yani gerçekten sevilen biriyimdir ama iyi biri olduğumu düşünüyorum. Saygı benim için çok önemli. Küçük bir dünyam var.

D: Bu hayatın için Hasan' ı imgelemeni, anlatmanı istiyorum.

H: Nasıl tarif edeceğimi bilmiyorum. Örnek ver.

D: Her şey olabilir, hissettiklerin olabilir, yaşam amacın olabilir, hayata bakışın olabilir, senin bireysel duruşun karakter özelliklerin olabilir, her şey olabilir. Bunu kime sorsam farklı anlatır bana. Duygusal dediler işte mantıklı dediler değişik şeyler söylediler veya çocukluğunu da gelip anlatan oldu. Sen

kendini ifade et istiyorum, kendin üzerinde düşün. Bu yaşamda doğmuş bir birey, evreni düşün, her şeyi düşün. Ne hissettiriyor sana yaşıyor olmak?

H: Yaşıyor olmak bana ne hissettiriyor?

D: Hiç düşünmemiş de olabilirsin bunu.

H: Hiç düşünmedim hakikaten yani tarif etmeye çalışmadım.

D: Tamam tamam istersen biraz bunu geçelim, düşün biraz daha sonra tekrar geri döneriz buna.

H: Tamam öyle olsun. Neyi düşüncem ama?

D: tamam o zaman düşünelim, seni rahatlatmaya çalışıyorum sadece. Biraz peki şunu sorayım senin hayattaki amacın ne? Bunu sordum ben sana ama.

H: Sordun.

D: Bir daha dönelim tanımlarsan, mutlu olmak mı dersin sadece başka şeyler de gelir mi?

H: Hayattaki amacım mutlu bir şekilde ölmek, görevlerimi yerine getirip ölme. Ne olacak?

D: Görevlerim derken;

H: Sorumluluklarımı yerine getirip, aileme karşı iyi bir evlat olmak, eşime karşı iyi bir koca olmak, çocuğuma iyi bir baba olmak, iyi bir iş arkadaşı olmak, iyi bir komşu olmak. İyi anılmak aslına bakarsan.

D: İyi anılmak. Peki, biraz doğa ve çevre hakkında konuşmak istiyorum seninle. Doğa ve çevre senin için ne ifade ediyor?

H: Doğa ve çevre olmazsa olmazı ifade ediyor. Ama zor bir süreçte tabi, bir şey yapıyor muyum bunu kurtarmak için, hesaplarımda kalan küsuratları ağaç dikmek için yatırmak dışında pek bir şeyde yapmıyorum aslında.

D: Böyle bir şey yapıyor musun?

H: Tabi.

D: Ne gibi anlatabilir misin?

H: İnternet bankacılığında bilirsin bağış ödeme kısmı var, bağış ödemeler kısmı var. Normal ödemeleri yaptıktan sonra örneğin lösev, ne kadar kaldı 3 lira kaldı. Çekemeyeceğim edemeyeceğim. Büyük bir şey mi değil. Benim gibi yüz kişi yapsa bir anlam ifade edecek o 3 lirayı mesela oraya atarım.

D: Gerçekten mi? Öyle bir şey mi var?

H: Ağaç dikilsin diye 5 lira. Tabi tabi var.

D: Bak ben bunu bilmiyordum.

H: Bir şey yapıyor muyum? Pek bir şey yaptığım yok.

D: Daha ne yapacaksın, tamam bir sürü şey yapabilirsin ama buda gayet güzel bir katkı.

H: Fiziksel olarak pek bir şey yapmıyorum ama.

D: Peki yine doğa ve çevre üzerine konuşalım biraz, ağaçlar doğa senin için ne ifade ediyor.

H: Piknik, şu an bile bakıyorum ağacı görüyorum ama ağacın yanında inşaat için oluşturulmuş bir kuleyi görüyorum, doğanın artık teknolojiye ve bu döneme direnmekte zorlandığı düşüncesindeyim. Benim için ne ifade ediyor, tabii ki olmazsa olmaz, nefes aldığımız yer, ilk fırsatta kaçtığımız yer, ya ormana gidiyoruz ya denize gidiyoruz fırsat bulduğumuz anda, ondan da önemli.

D: Her zaman böyle mi hissederdin çevre ile ilgili? Çocukluğunda falan da bu tarz şeyler yapmış mıydın?

H: Tabii ki

D: Örnek verebilir misin?

H: Ağaç dikmeye gittim örneğin, ağaç ilaçlamaya gittik. Mesela çeşitli zamanlarda yapılan şeyler. Tek örnek değil bunlar.

D: Tabii ki değil.

H: Köyümüzde yapılan şeyler örneğin. Her fırsat bulduğumuzda doğan içine girmeye çalıştık. Ama tabii öyle gidip bir dağa çıkamıyoruz da şu termalin yanında yürüyebiliyoruz en fazla. Aslında bu doğa, orman, çevre çocukken çok şeydi bizim için önemliydi. Yalnız kaldığımız yerdin orada yani arkadaşlarımızla beraber bir şeyler konuştuğumuz yerdin.

D: Ne ifade ediyor senin için?

H: Ya çok güzel bir şey ya orada vakit geçiriyorsun ha parka gitmişsin ha o ormana girmişsin, manzaralı bir yere gitmişsin.

D: Bunu hatırladığında ne hissediyorsun?

H: Böyle bir şey huzur veriyor, o zaman yaptıklarımı hatırlıyorum. Mesela büyük bir ağacın tek bir gövdesi var o çok büyük böyle 20 metreye yayılmış, onun altında onun gölgesinde oturup oynamak, top dahi oynamak hakikaten güzeldi.

D: Özlüyor musun orayı?

H: Özlüyorum.

D: Peki biraz insanlar hakkında konuşalım. İnsanlar senin için ne ifade ediyor?

H: Tüm insanlara saygı duyuyorum ama saygı duymak çok da fazla bir şey ifade etmiyor, tanımadığım insana en fazla saygı duyabilirim. Yani vicdanen tabii birinin yardımı ihtiyacı olması böyle basit düşünürsek tabii ki görevim, insanlık görevim, yaparım ama aslına bakarsan İzlada' da yaşayan insanlar çok umurumda değil şu anda. Kendi ülkemdeki insanları seviyorum. Herkesi seviyorum da ister istemez onlarla muhatap olabiliyoruz. Müdürüm geldi kesiyorum.

D: Kesebiliriz.

H: Daha fazla tanıdığım, gördüklerim, bildiklerim, ne hissettiklerini anlayabildiklerim benim için daha önemli.

D: Çok normal. Peki, Tüketimden bahsetmek istiyorum, tüketim senin için ne ifade ediyor? Ne demek, alışveriş ve tüketim?

H: Tüketim alışveriş olarak bir temel ihtiyaçlarımızı karşıladığımız tüketim var bir de kendimizi tutamadığımız ve gerçekleştirdiğimiz tüketim var. Temel ihtiyaç tama gıda alıyoruz, kıyafet alıyoruz, araba alıyoruz ama arabanın ses sistemini değiştiriyorum, o an bana çok büyük haz veriyor ama onu öderken ondan sonra sıkıntı yaşıyorum mesela. Ya da oyun konsolu alıyorum eve, bir ay iki ay acayip oynuyorum ondan sonra kalıyor, dünyanın parası, gereksiz masraflar. Tüketimde işte temel eve sürekli gerçekleştirdiğimiz bir tüketim var bizim için, alışveriş yapıyoruz. Bir de arada bir kendimizi mutlu etmek için yapıyoruz dediğim gibi.

D: Peki tanımlar mısın tüketimi?

H: Gerçek bir tanım gibi mi?

D: Tanım.

H: İsteklerin ya da ihtiyaçların karşılanması için yapılan alışveriş sonucunda ortaya çıkan sözcük deyim ben.

D: Peki ne kadar alışveriş yaparsın? Ne kadar harcama ya da tüketim yaparsın?

H: Parasal olarak mı?

D: Her açıdan yani bunu anlatmanı istesem hem maddi hem tanımlayarak.

H: Ne kadar? Ne sıklıkta ne yaparım gibi mi? Ayda bir defa büyük alışveriş merkezlerine gidip bir dolu sepet harcama yapıyoruz ister istemez. Arabaya sürekli benzin alıyoruz. Yılda birkaç defa bir yerlere kaçıp konaklamalı tatil şeklinde geçirdiğimiz zamanlar orada güzel tüketiyoruz. Gereksiz tüketimlerimiz var biraz önce söylediğim gibi, gerçekleştirdikten sonra gereksiz olduğunu anladığım tüketimler yani.

D: Ne kadar harcarsınız para mesela? Gereksiz olduğunu düşündüğün bir parayı harcadığımı düşünsek ne kadar harcama yaparsın gereksiz sence?

H: Aylık olarak sigara içtiğim için, onu da gereksiz sayalım aslında. 200,00 lira ona gidiyor en gereksiz şey o. Eve bir 500,00 liralık zaten normal gıda falan alınıyor, onun dışında da herhalde ayda bir 300,00 – 400,00 lira gereksiz bir şekilde harcanıyor.

D: Ortalama 1000,00 TL civarı bir şey yani.

H: Katarsan daha fazla 1000,00 den de

D: Gereksiz harcama.

H: Gereksiz evet tabi 1000,00 e yakındır.

D: Peki daha çok alışveriş alışkanlıkların neler? Daha çok nelere para harcarsın?

H: Gıda ve elektronik. Elektronik zaten başlı başına pahalı olduğu için genel anlamda çok sık olmasa bile arada bir yaptığımızda yüksek seviyeye çıkıyor. En fazla harcanan kalem olabiliyor, bilgisayar alırsız, telefon alırsız, ne bileyim oyun konsolu alırsız bu tarz şeyler.

D: Bu arada sigara içiyorum dedin, neden sigara içiyorsun?

H: Onu bir bilsem bırakacağım zaten.

D: Ne zaman başladın?

H: 2004 – 12 yıl odu.

D: Ne idi başlama sebebin?

H: Üniversitede canım sıkıldı başladım, arkadaş falan da yoktu.

D: Arkadaş etkisi değildi yani.

H: Arkadaş etkisi değil, arkadaş olmamasının etkisiydi o dönem.

D: Allah Allah, peki ne hissediyorsun, sigara sana ne hissettiriyor?

H: Zaman geçiriyor, şurada 5 dakika boş oturmakla elimde 5 dakika sigarayla oturmak arasında çok fark var. Daha mutlu geçiriyorum daha kolay geçiriyorum.

D: Ne hissi veriyor sana boş geçirmekle sigara içmek?

H: Ne bileyim sürekli bir şeyle uğraşıyorsun mesela. Zamanı geçiriyorsun, düşünüyorsun, bir yere bakıp düşününce deli gibi hissedebiliyorsun ama o daha bir duygu katıyor olaya.

D: Nasıl bir duygu?

H: Aptallık.

D: Nasıl yani?

H: Yani ne bileyim genel algı vardır ya efkârlandım yaktım bir sigara. Tamda oturayım düşünüyem dedim, bir sigara yaktım düşünüyem falan.

D: Boş durmayı sevmediğini söyleyebilir miyiz?.

H: Olabilir.

D: Genelde boş olduğun zaman alır mısın bir sigara eline?

H: Genelde boş olduğumuz zaman sigara içiyorum, doluyken içmiyorum.

D: Mutlu ediyor mu seni?

H: Ediyor, bu yüzden galiba bırakamıyorum.

D: tadı mı?

H: Tadı değil, hissi.

D: Ne hissediyorsun?

H: Ya ne bileyim mutlu hissediyorum demek istemiyorum bu konu için ama zamanımı güzel geçirdiğimi hissediyorum kısa vadede, uzun vadede tabi farklı.

D: Peki kendini bir tüketici olarak tanımlayacak olursan nasıl tanırsın bana?

H: Çok açık soru ya. Nasıl tanımlarım kendimi?

D: Hasan nasıl bir tüketicidir?

H: Kontrollü olmaya çalışan ama kontrolü her zaman sağlayamayan.

D: Kontrollü olmaya çalışan. Biraz daha düşünebilirsin. Başka bir şey söyleyebilir misin? Ya da bunun üzerine konuş istersen.

H: Harcamayı seviyorum, imkânım olsa daha çok harcarım, imkânlar dâhilinde tüketimi seven birisiyim.

D: Harcamayı seviyorum dedin, ne hissediyorsun para harcadığında?

H: Kadınlarda var herhalde, alışveriş yapınca mutlu oluyorlar ama ben de oluyorum.

D: Sence niye mutlu oluyorsun?

H: Yeni bir şey alma, ne bileyim onu kurcalama ya da bana hayatta kolaylık sağlıyorsa ne bileyim telefon, bu tarz şeyler, ne bileyim mutlu ediyor yani almak.

D: Peki. Hiç örnek verebilir misin mesela şu anda gittim böyle bir alışveriş yaptım diye hiç aklına geliyor mu? Daha çok böyle zamanlarda gider alışveriş yaparım mesela.

H: Zaman yok, imkânım varsa yaparım. Zaman bir şey diyemiyoruz tabi.

D: Peki sence bilinçli ya da duyarlı tüketim ne demek? Tanım yapmanı istiyorum bana.

H: Bilinçli tüketim bireysel olarak ihtiyaçlarımızı karşılayacak şeylerin alınması olarak söyleyebilirim. Duyarlı tüketimi de ihtiyaçlarımızı karşılarlarken başka şeylere, gereksizliklere, kötülöklere engel olacak şekilde yapılan tüketim olarak.

D: Bu ikisini daha çok eşit tanımlar olarak söylüyorum çünkü meitfie conscious ı Türkçeleştirelim. Bilinçli duyarlı tüketim, aslında bilinçli tüketim ama duyarlılığı da içeriyor o yüzden bu şekilde tanımlamanı istedim ben senden. Tek bir tanım yapar mısın?

H: Anladım. Somut ve soyut ihtiyaçlarımızın giderilmesi olarak, somut hayatta kalmamız için gerekli olan temel, fiziksel ihtiyaçlar. Soyut ise bizi daha fazla mutlu edecek ya da başkasını mutlu edecek şeylerin tüketimiyle ortaya çıkan anlamında.

D: Peki alışveriş yaparken ya da tüketim yaparken nelere dikkat edersin? Her ikisini birden düşün.

H: Fiyat tabii ki canım, illaki fiyata dikkat ediyorum. Ergonomik olup olmaması da önemli.

D: Ne demek o?

H: Yani şu cihazın parmak kadarı varken onun gidip kol kadarını almak istemem, demek istediğim o.

Her türlü zarar, bilindik şeyler almaya çalışırım, sürprize açık değilim o anlamda. Sonny alırım sany almam fiyat farkı varken, bildiğim güvendiğim markalara, bilindik markalara başvururum o anlamda.

Diğeri neydi bir şey daha demiştin?

D: Alışveriş veya tüketim yaparken nelere dikkat edersin demiştin?

H: Beni mutlu etmesi ya da benimle beraber olan bireyleri mutlu etmesi önemli alışveriş ya da tüketim.

D: Mutlu etmesi.

H: Tabii ki, yani gereksiz bir şey olmasın o, karşılığı olsun yani küçücük bir şeyi ben eşime alıyorsam onu mutlu edecekse fazla para da verebilirim ona.

D: Başkalarını mutlu etmek senin için önemli mi?

H: Önemli tabi.

D: Ne hissediyorsun mesela? Yani bunu üzerine biraz konuşalım.

H: Onların mutlu olduğunu görmek, onların sevildiklerin fark etmeleri bana mutluluk veriyor, huzur veriyor, eğer imkânım varsa o yüzden o tarz şeyler yapıyorum.

D: Peki özellikle tüketmediğin, bilinçli olarak tüketmediğin ürünler var mı ya da almadığın?

H: Marka olarak öyle pek bir şeyim yok, İsrail markasıymış Amerikan markasıymış gibi bir yok, benim işimi göreceksa verimli bir şekilde öyle bir takıntım yok, bilinçli olarak tüketmediğim, ihtiyacım varsa tüketiyorum yani özel bir şey yok.

D: Herhangi siyasi bir şey olabilir. Almıyorum şunu dediğin.

H: Ülker de yerim, Coca Cola da içerim, ariel de deterjan alırım eve hiç benim için sıkıntı değil.

D: Peki tükettiğin ürünlerin çevreye, doğaya ve diğer insanlara etkilerine dikkat eder misin?

H: Farkındaysam ederim. O ürün bana biz böyle ürünüz ki bu kadar faydalıyız ya da bu kadar az zararlıyız diye bana bir uyarıcı veriyorsa ederim ama onun dışında ikisi de boş kutuysa uygun olanı alırım geçerim yani faydalıymış değilmiş özellikle gidip araştırmam doğaya zararı varmış bilmemneymiş. Onlar bana gösterecekler, söyleyecekler, farkındalık yaratacaklar.

D: O zaman tercih sebebi olur mu senin için?

H: Olur tabi olur.

D: Ücreti farklıysa?

H: Atlan deve değilse önemli değil.

D: Uygunsa senin için şey yaparsın. Peki, hiç örnek var mı mesela böyle uyguladığın biraz önce doğa ile ilgili konuştuk çünkü? Bu tarz şeyler, plastikler var mesela.

H: Tabi tabi işte geri dönüşümlü, geri dönüşüm işareti olan şeyler varsa zaten alırım olmayana kıyaslarsak tabii ki alırım, cam şişe almaya çalışırım.

D: Cam şişe kullanıyor musun mesela?

H: Özellikle çocuk olduktan sonra cam şişe kullanmaya başladık her şey için, hani kendim için değil de.

D: Yine başkası için.

H: Tabi başkası için. Doğada

D: Niye kendin için dikkat etmiyorsun?

H: Bilmiyorum ki bana zararı olacaktı gibi hissetmiyorum yani kendime güveniyorum o anlamda.

Ya da zararını şimdiye kadar görmediğim için.

D: İnsanlar niye böyle acaba? Hiç birimiz bana bir şey olmaz diyoruz.

H: Tabi bir şey olmayacağını düşünüyorum yani almışsınız bir defa diye.

D: Çocuk niye sence ona da belki bir şey olmaz.

H: O sağlıklı büyüsün, o kendi ayakları üzerinde durabilene kadar ben onu en mükemmel şekilde hazırlayayım hayata sunayım, o ondan sonrasını kendi getirir zaten, ne istiyorsa onu yapacaktır. Sigara içecekse içecektir, ben onu engelleyemem yani. İçmemesi için elimden geleni yaparım ama içecekse içecektir. O ana kadar sağlıklı götürüyüm onu.

D: Sana bir şey vereyim bu konuda ipucu vereyim. Sigara içmemesini istiyorsan çocuğun gözünün önünde sigara iç, sana sorduğu zaman içme ya da içme yani ama olurda bir şekilde görürse, sana sorarsa bu çok zararlı bir şey deme kesinlikle

H: Nasıl diyeyim ya?

D: Ver ona, anneme çocukluğumda bir psikolog kitapta okumuş bunu psikolog birinin kitabında okumuş, sakın çocuğunuza o ne diye sorarsa ya da içmek isterse aaa o çok zararlı demeyin, ileride mutlaka içmesine sebep olursunuz verin, nasıl içeceğini de göstermeyin, çeksün içine, hiçbir şekilde ne yapacağını göstermeyin zaten boğulacağı için ve çekemeyeceği için o onda bilinçaltına yerleşir ve asla içmez ne olursa olsun.

H: Keşke öyle olsaydı, annem bana yaptı,

D: Annem bana yaptı ben içmiyorum.

H: Bana yaptı onla alakası yoktur ben içiyorum. Hatırlıyorum.

D: Gerçekten mi? Hatırlıyorsan şey olmayabilir.

H: hatırlıyorum hatırlıyorum.

D: Hatırladığın kaç yaşındaydın?

H: 7 yaşında falandım.

D: 6 yaşa kadar., yani çocuğun o hatırlamadığı bilinç altı evresinde hatta 5 yani, 5 yaş civarında 3,5 yaşında falanmışım çünkü. Hatırlamadığı evre, 6 yaşa kadar oturur çünkü bütün o kalıplar. Benim bir psikolog arkadaşım var oda bana aynın söylüyor. Senin hatırladığın bir yaşmış, yani senin o ayırabildiğin bir yaşmış, ondan olabilir olmayadabilir. Ama mesela benim bir arkadaşım daha var o da içmiyor bunu uygulandığı. Ona da 4 yaşında mı 5 yaşında mı ne verilmiş aynı şekilde, mesela o da içmiyor. Ama gösterme yani, sen içebilmişsin demek ki onu.

H: Demek ki, şartlar beni içmeye itmiş.

D: Yani böyle bir şey bilmiyorum hani aklında bulunsun. Zararlı deyince çünkü daha çok gidiyorlarmış çocuklar.

H: Doğru tabi canım çıkma diyorum çıkıyor, yapma diyorum yapıyor. İçme desen de içecek.

D: Yap de.

H: Yap deyince de yapıyor. O yapacak kafaya koydu mu yapıyor.

D: Peki başka bu tarz aklına gelen uyguladığın herhangi bir şey var mı?

H: Yok aklıma gelen bir şey yok.

D: Araba kullanıyorum diyorsun mesela mazot da çok zarar veren bir şey, toplu taşımayı tercih etmeme nedenin ne?

H: Ben arabamı çocuk olduktan sonra aldım, onun rahatı için aldım zaten, yoksa yani kent kartımı cebimden ayırmayan birisiyim. Toplu taşımayı yoksa tercih ederim tabii ki ediyorum da yalnız başıma iken ama genel olarak çocukla bir yere gittiğim için sabahtan akşama kadar sabah çocukla başlayıp akşam çocukla bitirdiğim için araba kullanıyorum mecburen.

D: Peki aldığın ürünlerin veya hizmetlerin reklamları seni etkiler mi?

H: etkiler.

D: En çok ne etkiler o reklamlarda? Örnek verebilir misin bana?

H: Yaa canımı çektirmeyi başarırsa beni alıyor, kazanıyor.

D: Canımı çektirmeyi başarması

H: Gıdadan bahsediyorum örneğin. Bana öyle bir güzel sunum yapıyorsa televizyonda ya da başka yerde benim için başarılı o. Bir denerim, beğenirim beğenmem o başka ama muhakkak uygulamam onu. İşte olumlu özelliklerinden bahsettiklerinde hakikaten böyle bir şey olabilir mi diye düşünüp, internete girip, bakıp, yorumları okuyup, bende o sonuca ulaşabiliyorsam bir pota daha erittiğimde yine o sonuç çıkıyorsa.

D: Peki en çok ne etkiler bir reklamda seni? Müzik mi, ses mi, içerik mi tasarım mı?

H: Reklamda yaratıcılık benim için önemli.

D: Yaratıcılık.

H: Tabi,

D: Nasıl bir reklam mesela yaratıcı senin için? Örnek var mı mesela?

H: Mesela şey benim için çok hoştu, canga reklamı vardı, gorile mi orangutan mı ne? Çocuğa dönüşüyordu onu yiyince. Yine annem evi toplamış diyordu, dağıtmaya başlıyordu falan. Bu diyor ki bana ne hissettiriyor, çok enerjik bir çikolata galiba bir deneyeyim ben bunu hakikaten böyleymiş gibisine. O reklamı görmüşsündür ya.

D: Belki hatırlamıyorumdur, bilmiyorum.

H: Ya da bir araba reklamı olsun, araba o kadar az yakıyordur ki bana onu sunar, bu araba az yakıyor galiba deyip araştırırım, az yakıyorsa imkânım varsa ona giderim gibi.

D: Peki alışveriş alışkanlıklarını değiştirmek ister misin? Daha az, daha bilinçli tüketim yapmak ister misin?

H: Daha bilinçli tabi yapmak isterim ama şu anda çok memnunsuz değilim yani. Kendimi mutlu edebiliyorum.

D: Alışverişi biraz mutluluk olarak görüyorsun yani.

H: Temel ihtiyaçlar dışında mutluluk olarak görüyorum.

D: Peki nasıl daha farklı, mesela seni daha az tüketmeye ya da daha bilinçli tüketmeye ne motive edebilirdi? Bunun yerine bunu yapardım desen, örnek mesela. Daha mutlu olsan daha az alışveriş yapmak ister miydin?

H: Daha kompakt ürünler satarlarsa olabilir, örneğin uydu alıcısı ve oyun konsolu ile beraber bir televizyon satıyorlarsa ben onu alırdım, tek tek ayrı bir şey almam. Yani kompakt bir şey olacaksa, daha işlevsel bir şey olacaksa ister istemez bu miktarı azaltır.

D: Peki sana en başta şeyi sormuştum hatırlıyor musun? Kendini tanımlamanı istemiştım, oraya tekrar bir dönsek bütün bu konuşuklarımızdan sonra.

H: Kendimi nasıl tanımlayayım bilmiyorum ki.

D: Bu hayatın içerisinde, çünkü yaşamak bu aralar anlamsız geliyor dedim mesela,

H: Anlamsız geliyor değil de, ne için yaşadığımızı bilmiyorum. Daha yenide bunu düşündüm, yaşıyoruz da dur bakalım ne yapıyoruz, sürekli aynı rutinin içerisindeyiz.

D: Cevabını bulabildin mi?

H: Yok bulamadım, herhalde bunu yaşamak zorundayız ki böyle düşündürüyor. Hakikaten bunu oturdum düşündüm yani. Kendimi de çok farklı tanımlayamıyorum işte neysem oyum.

D: Tamam peki bunun üzerine çok fazla gitmeyeyim ben o zaman. Peki, yaşamı sorgulamaktan bahsettin, daha önce sorgulamamış mıydın hiç küçükken?

H: Ya sorgulamışmdır her halde hatırlamıyorum ama bu anlamda sorgulamamışmdır her halde. Neden benim de oyuncuğım yok diye sorgulamışmdır belki ya da o çocukta varda bende yok diye sorgulamışmdır. Ama şu an tabi farklı pozisyonda olduğum için daha felsefik olarak sorgulamaya çalışıyorum ister istemez.

D: Peki tama yani bu güzel bir şeydi de o yüzden sordum yani, merak ettiğim için soruyorum, ne hissediyorsun bunu sorguladığın zaman?,

H: Rutinin içerisindeyim çıkamıyorum.,

D: Çıkmak istiyor musun?

H: İsterim tabi ama rutinin içerisindeyim.

D: Peki o rutin senin için ne ifade ediyor?

H: Hep aynı şeyler.

D: Nasıl bir hayat isterdin?

H: Doğal olarak rutini biraz daha az olan. Mesela işim. İşimden çok memnunum ama hayatımı farklı yöne çekecekse biraz daha araba kullanarak sağa sola gitme tarzında bir şey isterdim. Ya bulunduğın ortamdaki biraz uzaklaşmayı sağlayacak olan şey fayda sağlardı.

D: Peki dışarıda senin için ne ifade ediyor, onu sorayım?

H: Hayat var dışarıda, akıyor her şey. Onların bir paydası değilmişim gibi hissediyorum. Örneğin o Karşıyaka Çarşı' ya girdiğimdiki o hareketlilik sürekli sağa sola bakıyorum. Bir şeyler var böyle ses var, akış çok yüksek, ya da Kemeraltı.

D: Onları arıyorsun?

H: Evet.

D: Benim sana soracağım başka bir şey yok, senin eklemek istediğın her hangi bir şey var mı?

H: Benim eklemek istediğım her hangi bir şey yok.

D: çok teşekkür ediyorum, çok keyifli bir sohbetti.

H: Rica ederim.