

Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi

Ayla Ozhan Dedeoglu^a

Elif Ustundagli^b

Özet: İnternet üzerinde yer alan sosyal ağlar, sadece bir medya ortamı değil, bireylerin aktif olarak birbirleriyle topluluk oluşturduğu ve kimliklerini inşa ettiği söylemsel alanlardır. Çalışmanın amacı, sanal eylem topluluklarının üyelerinin tüketim, kimlik ve yaşam tarzlarında oynadıkları rolleri analiz etmektir. Diğer bir amaç da üye tipleri arasında topluluğa katılım (commitment), kimlik, yaşam tarzı ve tüketim faktörleri açısından farklılıkları ortaya koymaktır. Araştırma, eylem topluluğu olma özelliğini taşıyan ve 15000 üyesi bulunan Bilinçli Hippipler Topluluğu ile yapılmıştır. Yapılandırılmış anket formu ile internet ortamında ve kotalı örneklem metoduyla gerçekleştirilen araştırmada, 357 anket formu analiz edilmiştir. Bulgular, araştırılan sanal topluluk içinde üretilen ve tüketilen yaşam projelerinin, anlam ve pratiklerin, özellikle çekirdek ve aktif üyelerin, merkezi tüketim bağlamına yerleştiğini ve üyelerin yaşam yörüngesinde kimlik oluşturma/onaylama fonksiyonlarını gördüğünü göstermektedir. Bu bulgular, Türkiye’de henüz dikkat çekmese de sanal toplulukların, tüketim pratiklerine yönelik etkileri ile tüketici davranışlarının araştırılmasında önem kazandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanal topluluk, Eylem topluluğu, Kimlik, Yaşam tarzı, Tüketim

JEL Sınıflandırması: M31, M39

Consumers’ Life Style, Social Identity and Consumption Practices in the Context of Communities of Practice

Abstract: Social networks on Internet cannot be regarded as media environments simply; they are discursive environments, where individuals actively commune and construct their identities. The present study represents an attempt to analyze the role of virtual communities of practice play in members’ identity, lifestyle and consumption practices. It is also aimed to find out how member types differ from each other in terms of their commitment to the community, identity, lifestyle and consumption. A survey was conducted with members Bilincli Hippipler Toplulugu, a virtual “community of practice”. The findings reveal that life projects, meanings and practices that are produced and consumed in the context of the researched virtual community are sited in central consumption context of, specifically, core and active members, and have identity construction and authorization functions in members’ life trajectories. These findings poses that although virtual communities did not take attention in Turkey, they get importance in analyzing consumer behavior with its effects on consumption practices.

Keywords: Virtual community, Communities of practice, Identity, Lifestyle, Consumption

JEL Classification: M31, M39

^a Assoc. Prof., Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, İzmir, Turkey, ayla.dedeoglu@ege.edu.tr

^b Res. Asist., Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, İzmir, Turkey, elif.ustundagli@ege.edu.tr

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, özellikle de internetin, hızla yaygınlaşmasının toplumsal, sosyal ve kültürel yapıda yarattığı değişim, kişiler arası ilişkilerde yeni ilişki ağları, bireyler düzeyinde ise yeni ve akışkan değerler sistemi, yaşam temaları ve kimlik projeleri ile ortaya çıkmaktadır (örn. Kozinets, 1999; Rheingold, 1993; Willson, 2010). İnternet üzerinde yer alan sosyal ağlar, sadece bir medya ortamı olarak değil, bireylerin aktif olarak birbirleriyle topluluk oluşturduğu ve kimliklerini inşa ettiği söylemsel alanlar olarak dikkate alınmaktadır (Kozinets, 1999; Schau ve Gilly, 2003; Renninger ve Shumar, 2002a).

Tüketicilerin içerik üreticisi ve tüketicisi olduğu internet, bir pazar ortamı yaratmaktadır; örneğin tüketicinin kendisi için ücretsiz de olsa bir sosyal ağ üyesi olması ve bu ağ üzerinde içerik değişimi ve iletişim süreçleri içinde var olması, ağın sahibi için gelir sağlayan bir pazar mekanizmasına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medyanın gelişimiyle tüketici kararları ve davranışları da sanal ortama taşınmış ve tüketici kararlarının bilişsel ve sosyal bağlamı değişmeye başlamıştır. En etkili pazarlama iletişim biçimlerinden kabul edilen kişilerarası iletişim, geleneksel yapıdan sıyrılarak tüketicinin aktif 'üretici' (co-creator) olduğu, karşılıklı paylaşım ve etkileşim temeline dayanan sosyal medya ile birlikte mobilite kazanmıştır; daha önceleri sosyal izolasyona neden olacağı düşünülen İnternet, tersine tüketicilere yeni bir sosyal ortam açmış ve bireyleri fiziksel, yer ve zaman sınırlardan özgürleştirerek istediği kimlikleri ve deneyimleri herhangi bir yer ve zamanda tüketmelerine ve müzakere etmelerine olanak sağlamıştır.

Bu çalışmada hedeflenen, tüketicilerin sosyal pratiklerini, tüketim, kimlik ve yaşam tarzı açısından sanal eylem toplulukları bağlamında incelemektir. Çalışma kapsamında eylem topluluklarının üyelerinin kimlik, yaşam tarzı ve tüketim pratikleri ile etkileşimi ve farklı üyeler arasında katılım (commitment), kimlik, yaşam tarzı ve tüketim faktörleri açısından farklılıkları araştırılmıştır.

Sanal eylem toplulukları, özellikle tüketici davranışı bağlamında, Türkiye'de araştırmacıların henüz yeterince dikkatini çekmemesine rağmen üyelerinin tüketim pratiklerine yön vermeye başlayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelecekte bu tip toplulukların toplumsal hayatta daha fazla yer edeceği dikkate alındığında, sanal ortamdaki tüketici davranışlarının uzun vadeli öngörüler için önemi daha net görülebilmektedir.

2. Sanal Topluluklar ve Eylem Toplulukları

İlk olarak Rheingold (1993) tarafından adlandırılan "sanal topluluk", "yeterli sayıda bireyin sanal alanda kişisel ilişki ağları geliştirmek amacıyla yeterince uzun süre boyunca ve yeterli duyguyla kamusal iletişim kurduğu sosyo-kültürel gruplaşmalar" olarak tanımlanmaktadır. Özellikle topluluk/cemaat niteliği ön plana çıkan ve bu nedenle e-kabile (e-tribe) (Kozinets, 1999) olarak da adlandırılan sanal topluluklar, postmodern kabilelerle de paralellik göstermektedir. Postmodern kabileler, modern toplum parametreleri ile değil, paylaşılan duygular, yaşam tarzları, yeni inançlar, tüketim pratikleri ile birbirine bağlı ve bağlılıklarını törensel ve sembolik olarak gösteren kişilerin oluşturduğu istikrarsız ve küçük ölçekli mikro-gruplardır (Cova, 1997). Özellikleri ile nitelendiğinde sanal toplulukların;

- a) İki ya da daha fazla kişinin, ortak ilgi alanı doğrultusunda ve coğrafi olarak dağınık bilgisayar aracılı ortamda sosyal etkileşim ve değişimde bulunduğu (Bagozzi ve Dholakia, 2002, ; Bakardjieva, 2003, Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004, Lu, Zhao ve Wangb, 2010; Renninger ve Shumar, 2002a)
- b) Üyelerinin diğerlerinin üyeliğinden haberdar olduğu (Bagozzi ve Dholakia, 2002, Renninger ve Shumar, 2002a)
- c) Ortak amaçlar için çabalarken () yazılı olmayan kurallar ve sosyal anlaşma çerçevesinde pozitif bağımlılıklarının farkında olduğu (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004)
- d) Üyeler arasında duygusal bağların ve topluluğa aidiyet duygusunun olduğu (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Lu, Zhao ve Wangb, 2010) ve
- e) Herr bir üyenin birbirleri için içerik, ilişki, kùltür gibi değer ürettiği belli kurallara dayalı gruplaşmalar (Bagozzi ve Dholakia, 2002, ; Bakardjieva, 2003; Lu, Zhao ve Wangb, 2010; Renninger ve Shumar, 2002a) olduğu ifade edilebilmektedir.

Modern topluluklardan farklı olarak topluluk sınırları, akışkandır, normlar ise baskın olmayıp bireylerin kendilerini kontrolüne dayanmaktadır (Johnson, 2001; de Moora ve Weigand, 2007). Yapının (structure) esnek ve akışkan olduğu bir sistemde, yapıyı kuran aktörler odağa yerleştiğinden, topluluğun varlığı için bütünlüğün (unity), bireylerin kendini yönetmesinin, çeşitliliğin (diversity), ve bireyler arası güven, samimiyet ve karşılıklılığın (reciprocity) (Kayahara, 2006; Rehm 2000) kurulması önem kazanmaktadır. Farklı fikirler, çeşitlilik sayesinde olanaklı olurken, bütünlük sağlandığında paylaşılan tema ve amaçlar oluşmaktadır. Karşılıklılık da topluluk üyeleri arasında karşılıklı olarak destekleyici ve dinamik ilişkilere zemin sağlamaktadır (Rehm, 2000).

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamaları temeline göre dört tip sanal topluluklar tanımlanabilmektedir (Armstong ve Hagel, 1996); ortak ilgi toplulukları, deneyimlerin paylaşıldığı ilişki toplulukları, fantezi toplulukları ve ticari değişimlerin gerçekteleştiği değişim toplulukları. Sanal toplulukların diğer bir tipi ise eylem toplulukları (communities of practice) şeklinde ortaya çıkmaktadır (Wenger, 2001).

Sosyal bilimler literatüründe yeni sayılabilen eylem topluluğu kavramı (Wenger, 1998, 2001, 2004; Wenger, McDermott ve Snyder, 2002), bir ilgi, sorun ya da bir tutkuyu paylaşan ve düzenli olarak karşılıklı etkileşim içine girdikçe bilgi ve deneyimlerini derinleştiren, diğer bir ifadeyle kolektif olarak öğrenen insanların oluşturduğu grup olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, üyesi oldukları topluluk içinde, pratikte zamanla edindikleri ile sosyal bir kimlik (üye kimliği) inşa etmektedirler (Kimble, 2006). Wenger (1998), eylem topluluğunun yapısının (a) karşılıklı bağlılığa (paylaşımda bulunma ve işbirliğe dayalı ilişkiler geliştirme - mutual engagement), (b) ortak girişime (joint enterprise) ve (c) paylaşılan birikime (shared repertoire) dayalı olduğunu öne sürmektedir. Katılımcılar arasında ortak sorumluluğa dayalı olan ortak girişim, müzakere edilebilen kararları ve girişimleri kapsamaktadır. Paylaşılan birikim ise karşılıklı bağlılık sonucunda zamanla oluşan, üyelerin daha etkin bir şekilde ortak girişimde bulunmasına olanak sağlayan ve yazılı ve sembolik anlamları içerebilen iş yapma şekilleri, dil, hikayeler, semboller artefaktlar gibi topluluk kaynaklarıdır (Murillo, 2008; Wenger 1998). Daha yeni bir sınıflamaya göre (Wenger, 2004) ise eylem topluluğunun yapısal özellikleri, (a) ilgi alanı (domain), (b) topluluk anlayışı ve (b) topluluğun bilgi yarattığı,

paylaştığı ve sürdürdüğü eylemlerdir (pratik). İlgili alanı, üyelerinin ilgilendiği temel konuları tanımlayan, topluluğu bir araya getiren ve kimliğini veren bilgi alanıdır. Eylem toplulukları sadece bir ağ değildir ama mutlaka bir ilgi alanına ilişkindir (Kimble ve Hildreth, 2004). İlgili alanı ve eylemler dinamiklerdir; üyelerce müzakere edilebilmekte ve evrim geçirmektedir. Topluluk ise sınırları olan, sınırlar içindekilerin (çekirdek, aktif ve çevresel üyeler Wenger vd. 2002)) ve dışındakilerin söz konusu olduğu, üyeler arasında etkileşim ve paylaşımın söz konusu olduğu bir grup insanı tanımlamaktadır. Eylem (pratik), eylem topluluklarını, ilgi topluluklarından (communities of interest) ayıran temel özelliktir. Üyelerin geliştirdiği ve paylaştığı faaliyetler, hikayeler, araçlar, dokümanlar vb. eylemler içinde yer almaktadır.

Sanal toplulukların, coğrafi uzaklık temeline dayalı olması, üyelerinin çoğu zaman birbirleri ile fiziksel olarak birlikte olmaması ve birbirlerine görece zayıf bağlarla bağlı olması ve topluluk sınırlarının daha akışkan olması gibi özellikleri nedeniyle eylem topluluğu özelliği taşıyıp taşımadığı tartışılan bir konudur (örn. Gammelgaard, 2010; Lueg, 2000; Johnson 2001; Kimble ve Hildreth, 2004). Bu tartışmalara cevap olarak, yeni çalışmalar (örn. Dewberry, 2008; Johnson, 2001; Kimble, Hildreth ve Wright, 2001; Murillo, 2008; Wenger, 2001; Wenger, White ve Smith, 2009), bir arada bulunmak kriterinin zaman ve mekan sınırlarına değil, sosyal katılıma (bağlılığa) bağlı olduğunu ve dağınık ortamlarda da eylem topluluğunun temel yapısal özelliklerinin (ilgi alanı, topluluk ve eylem (pratik)) söz konusu olabileceğini göstermektedir. Geleneksel eylem topluluklarından farklı olarak sanal eylem toplulukları, bilgisayar aracılı ortamın yarattığı yeni ve söylemsel ilişki ve pazar yapısı temelinde kurulu olup, daha geniş ve yeni bir topluluk kavramına dayanmaktadır. Bu yapı, postmodern kabileler (tribe) (Cova, 1997) olgusu ile de tutarlıdır.

3. Sanal Topluluklar ve Tüketim

Sanal eylem topluluklarının ilgili alanı tüketim bağlamında ortaya çıkabilmektedir. Kozinets (1999), tüketime ilişkin ilgileri temelinde oluşmuş sanal topluluk alt gruplarını, sanal tüketim toplulukları olarak tanımlamaktadır. Topluluk üyeleri belli tüketim faaliyetlerine ilişkin heyecanı ve bilgiyi paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, sanal ortamda da diğer tüketicilerin fikirlerini giderek artan boyutta aramakta, kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve alışveriş siteleri vb. aracılığıyla ürünler ve tüketim deneyimleri hakkında etkileşimde bulunmakta ve kendi temsillerini (self-presentation) tüketim bağlamında yaratmaktadırlar (Schau ve Gilly, 2003).

Tüketim kültüründe, tüketimin, sadece tüketme eylemi ile ilgili olmaktan çok, bireylerin kimlik oluşturma, müzakere ve ifade etme ve toplumsal farklılaşma aracı haline geldiği dikkate alındığında (Baudrillard, 1997; Bocoock, 1997), sanal ortamda bireylerin var oluşlarının aynı zamanda tüketim süreçleri ile ilişkili olduğu öne sürülebilir.

Bireysel tüketim süreçlerinin sanal ortamda yaşanmasının her zaman satın alma işlemini içermesi gerektirmediği açıktır. Sosyal medyada var olan tüketiciler, sanal topluluktaki sosyal temsillerini tüketim bağlamında gerçekleştirmektedirler. Sanal toplulukların ortak amaçları fonksiyonel (ürünlerin kullanımına ilişkin bilgiler gibi), sembolik ve/veya hedonik olabilmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2002). Sembolik değişim, açıkça ifade edilmese de göstergeler sistemi ile iletilen ürün ve marka anlamları ve tüketim pratiklerine ilişkin iken, hedonik amaç, etkileşim sonucu bütünsel tüketim deneyimlerinin yaratılmasını kapsamaktadır.

4. Sanal Topluluklar, Kimlik ve Yaşam Tarzı

Kimlik, bireyin kendisini diğerler kişilerden farklı bir birey olarak tanımlama şekli ile ve ilişki içinde olduğu diğer kişilerle ve sosyal gruplarla bağlantı kurma şekli arasındaki gerilim şeklinde tanımlanmaktadır (Kleine, Kleine ve Allen, 1995). Bireysel kimlik, kimlik oluşturma faaliyetleri (authenticating acts) (Arnould ve Price, 2000) ile bireyin kendilerine karşı "gerçek" benliğini oluşturma/göstermelerine ilişkindir. Sosyal kimlik ise, onanma gösterileri (authoritative performances) (Arnould ve Price, 2000) ile bireyin sosyal çevrede konumlanmasına, sosyo-kültürel yapıyı keşfetme/tekrar biçimlemesine ilişkindir. Amaçlar bazen çok açık olmasa da, tüketicilerin kimlik projeleri, amaç yönlüdür (Mick ve Buhl, 1992). Tüketim ve ürün sahipliği, bireyin başarıları, yetenekleri ve zevkleri gösterdiğinden aynı zamanda kimliğin de ifade yoludur (Schau ve Gilly, 2003). "Gerçek" hayattaki tüketim pratiklerinin yanı sıra, sanal ortamda üretilen ve tüketilen metin, görüntü, ses, ikon, bağlantı, yorum, avatar vb. gibi dijital ürün ve imajlar, bireysel kimliğin ifade araçlarındandır (Tambyah, 1996).

Eylem topluluklarında, üye kimliklerinin yanı sıra bir topluluk kimliği de söz konusudur. Eylem topluluğu, eylemler aracılığıyla öğrenme, anlam ve kimliğin müzakere edildiği bir forumdur (Wenger, 1998). İlişki yapısı, paylaşılan değerler, söylemler, semboller ve anlamları içeren topluluk kimliği, üyeler arasındaki karşılıklı etkileşimle inşa edilmekte ve sürekli müzakere edilerek evrimleşmektedir. Kendilerini topluluk üyesi olarak tanımlayan tüketiciler, sosyalleşme süreçleri ile topluluk hakkında duygu ve düşüncelere sahip olmakta ve kimliği öğrenmekte, uyum sağlamakta, içselleştirmekte ve kendi üye kimliklerini ve toplulukla ilişkili tüketim pratiklerini bu doğrultuda tanımlamaktadırlar (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Kimble, 2006; Renninger ve Shumar, 2002b).

Diğer yandan, sanal topluluklarda tüketicilerin kimliğinin anonim ve belirsiz kalabilmesi ya da kendi kimlikleriyle oynayabilmeleri (Donath, 1998), topluluğun tüketicilerin kimlik ve yaşam tarzlarına olan etkisini gözlemleyebilmekte kısıt oluşturmaktadır. "Gerçek" hayat ile sanal hayat arasındaki bağlantının yüksek olduğu durumlarda, etkiyi daha rahat gözlemleyebilmenin mümkün olacağı öne sürülebilmektedir.

Yaşam tarzı, tüketicilerin zaman ve paralarını harcamak için seçtikleri yollar ile tüketim tercihlerinin değer ve zevklerini nasıl yansıttığına ilişkindir (Solomon, 2006). Yaşam tarzı, tüketicinin faaliyetleri (Activities), ilgileri (Interests) ve fikirlerinin (Opinions) belli bir yaşam tarzını yansıttığı varsayımına doğrultusunda yaygın olarak AIO sınıflaması ile operasyonelleştirilmektedir. Holt'a (1997) göre, AIO ölçütleri, kişinin tüketime ilişkin olan ve olmayan kategori dizileri boyunca davranışlarını yapılandıran içsel psikolojik durumların yansımasıdır.

Sanal topluluklar, tüketicilerin faaliyetleri (örn. scuba dalış grupları), ilgi (örn. belli bir müzik sevenlerin oluşturduğu gruplar) ve fikirleri (örn. siyasi gruplar) doğrultusunda oluşturulabilmektedir. Karşılıklı etkileşim ve paylaşımın yüksek olduğu ve katılımın içselleştirme ve/veya tanımlama düzeyinde olduğu durumlarda, üyeler topluluk kimliği ile tutarlı yaşam tarzı geliştirebilmektedirler.

5. Sanal Topluluklarda Üye Tipleri ve Topluluk Değerlerini İçselleştirme

Eylem toplulukları kavramsallaştırması, sosyal hayatın doğal bir parçası olan eylem toplulukları (örneğin aile, iş arkadaşları grubu vb.) sayesinde tüketicilerin içinde bulunduğu bağlamda etkin olarak öğrendiği varsayımına, diğer bir ifadeyle deneyim ve katılım sonucu durumlu öğrenme (situated learning) teorisine dayalıdır (Johnson, 2001; Wenger 1998; Wenger vd. 2002). Eylem toplulukları üyeleri, katılım düzeylerine göre farklı düzeylerde öğrenmektedirler. Çekirdek üyeler aktif katılımında bulunmakla birlikte, topluluk projelerini gerçekleştiren, diğer üyelere daha fazla liderlik eden ve tartışma gündemini belirleyen bireylerden oluşmaktadır (Wegner vd. 2002). Topluluğa yeni katılan çevresel üyeler grup etkileşimlerini gözlemlemekte ve tercihlerine göre daha fazla aktif katılımında bulunabilmektedirler. Giderek daha aktif katılım, etkileşim ve paylaşımda bulunmayı tercih eden üyeler, kültürel değer ve normları öğrenmekte ve benimsemekte, diğer bir ifadeyle aktif üye konumuna gelmektedirler (Kozinets 1999). Yenilerin çekirdek üyelerden topluluk değerleri ve kimliğini öğrendiği ve meşrulaşarak merkeze yakınlaştığı süreç, meşru çevresel katılım (legitimate peripheral participation) olarak tanımlanmaktadır (örn. Johnson 2001, Kimble 2006).

Kendini çekirdek veya aktif bir üye olarak tanımlayan bir üye, topluluk kimliğini daha fazla içselleştirmekte, daha fazla paylaşımda bulunmakta ve ağızdan ağza iletişim ve durumsal öğrenme sonucunda tüketim pratiklerini de topluluk tercihleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir (Granitz ve Ward, 1996; De Valk, 2005). Kendiliğinden ve biçimsel olmayan şekilde işleyen meşru çevresel katılım süreciyle oluşan üye tipleri arasında topluluk değerleri ve kimliği ile tutarlı üye kimliği, yaşam tarzı tanımı açısından farklılıklar bulunmaktadır. Üyelerin topluluğa katılımı (commitment) arttıkça, topluluk içinde üretilen ve tüketilen yaşam projeleri, anlam ve pratikler, üyelerin merkezi tüketim bağlamına giderek artan şekilde yerleşmektedir. (Granitz ve Ward, 1996; De Valk, 2005) Merkezi tüketim bağlamında (central consumption context) yer alan ürünler, çevresel tüketim bağlamında yer alan ürünlere göre tüketicinin yaşam yörüngesinde (trajectory) önemli kimlik oluşturma/onaylama fonksiyonları görmektedirler (Djursaa ve Kragh, 1999).

6. Alan Araştırması: Amaç, Metodoloji ve Bulgular

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyal pratiklerini, tüketim, kimlik ve yaşam tarzı açısından sanal topluluklar bağlamında incelenmektedir. Çalışmada, sanal eylem topluluklarının tüketicilerin kimlik, yaşam tarzı ve tüketim pratiklerini etkilediği (örn. Bagozzi ve Dholakia, 2002; Murillo, 2008; Schau ve Gilly, 2003; Tambyah, 1996; Wenger, 2001) hipotezleri test edilmiştir. Çalışmanın temel alternatif hipotezleri;

Ho1. Araştırılan sanal topluluk, eylem topluluğu özelliklerini taşımaktadır.

Ho2. Sanal eylem topluluğu özellikleri ile üyelerin kimlik, yaşam tarzı ve tüketim pratikleri arasında ilişki bulunmaktadır.

Ho3. Çekirdek, aktif ve çevresel üyeler arasında eylem topluluğunun özelliklerini katılım (commitment), kimlik, yaşam tarzı ve tüketim faktörleri açısından farklılıklar bulunmaktadır.

Eylem topluluklarının yapısal özelliklerini taşıdığı gözlemlenen bir sanal topluluk, Bilinçli Hippipler Topluluğu, araştırma alanı olarak belirlenmiştir. "Bilinclihippiler.com" 2007 yılında sivil inisiyatif doğrultusunda kurulmuş bir topluluktur. 2009 yılından itibaren

ise çevrimiçi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. 6 kişilik girişimci grup dahil 20 kişilik bir yönetici (admin) grubu olan ve birçoğu aktif üye olmak üzere 15.000 üyesi ile faaliyet göstermektedir. Topluluk manifestosunda yer alan “en uygulanabilir eylemler”, (1) dünyada özellikle kötüye giden sosyal, doğal, kültürel, vb. değişimlerin bilincinde olmak, (2) çevreyi bilinçlendirmek, (3) gerçekten ihtiyacın olmadığı sürece hiçbir şey satın almamak, (4) geri dönüşüm yapmak, (5) et yemeyi azaltmak ve (6) yenilenebilir enerji talep etmektir. Tartışma platformları, radyo programları, facebook, blog gibi sanal paylaşım alanları ile dünyadaki açlıktan, doğal kaynakların tüketimine, tüketim toplumunun karanlık yönlerinden, açlık, savaş, hastalıklar gibi pek çok sosyal konuda bilinçlendirme gibi pasif faaliyetlerin yanı sıra aktif faaliyetler de gerçekleştirmektedirler. Üyeliğin gönüllülük esasına dayalı olması üyeler arasında kişisel bağların oluşmasını sağlamakta, birbirleri için içerik, iletişim ve ilişki gibi değer üreterek topluluk yapısını oluşturmaktadır. Manifestoları ile topluluk değerlerini kullanıcılarla paylaşmakta, bu da ilgi alanının (domain) tanımlanmasını sağlamaktadır. Topluluğun bir yöneticisi, topluluğu şu şekilde tanımlamaktadır: “Topluluk herkesin kendinden bir şeyler bulabileceği, insanlara yaşam amacı, hedef, sorumluluk ve duyarlılık aşıl原因an, şüpheci ve sorgulayıcı insanların yetiştirildiği bir yerdir”. Özellikle sosyal olaylara yoğunlaşan topluluğun bir faaliyeti topluluk amaçlarına da uygun olan uluslararası “Hiç bir şey satın almama” (Buy Nothing Day) eylemini facebook üzerinde (topluluk içinden ve dışından) 9255 kişilik katılımı Türkiye’de gerçekleştirmek olmuştur. Bu etkinlikte, gün boyunca hiçbir şey satın almadan “aşırı tüketim” olgusuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bu özellikleri ile topluluğun eylem topluluklarının yapısal özelliklerini (karşılıklı bağlılık, ortak girişim ve paylaşılan birikim) taşıdığı ön gözleminde bulunulmuştur.

6.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bilinçli Hippiler Topluluğu’nun toplam 15000 üyesi, araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. 15000 üyenin yaklaşık %35’inin katılımı sürdüren üyeler olduğu varsayımıyla %5 örnekleme hatasında minimum örneklem büyüklüğu 342 olarak belirlenmiş ve yapılandırılmış anket formu ile internet ortamında ve kotalı örneklem metoduyla toplanan 760 adet anket formundan 357’si kullanılabilir olarak değerlendirilmiştir. Anket formu, sanal eylem topluluğunun yapısal özelliklerinin (karşılıklı bağlılık, ortak girişim, paylaşılan birikim) (Wenger, 1998) ne derecede içselleştirildiğini ölçmeyi hedefleyen üç grup ifade içermektedir. Her ne kadar, Wenger (2004), daha sonraları, yapısal özellikleri, ilgi alanı (domain), topluluk anlayışı, pratikler şeklinde sınıflanmış olsa da, operasyonelleştirme amaçlı olarak ilk sınıflama tercih edilmiştir.

Eylem topluluklarının özellikleri, tüketim, kimlik ve yaşam tarzı ifadeleri de araştırma amacına yönelik olarak araştırmacıların kendileri tarafından geliştirilmiştir. 5’li Likert ölçeği (5; kesinlikle katılıyorum, 3; ne katılıyorum ne katılmıyorum, 1; kesinlikle katılmıyorum) ile oluşturulan ifadelerin ön testi 75 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Ön test sonrasında anlaşıl原因mayan ifadeler değiştirilmiştir. Ayrıca temel bileşenler analizi tekniğine dayalı faktör analizi yapılmış ve ortak varyansı (communality) düşük olup güvenilirliği düşüren ve çıkarıl原因masında sakınca olmayan ifadeler kapsam dışında bırakılarak çıkarılarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, katılımcıların topluluğa katılım şekilleri ve üyelik süreleri, üyelik tipleri ve demografik özellikleri de sorulmuştur (Tablo 1). Üye tipleri ile ilgili kısa açıklama yapılarak, katılımcılara kendilerini tip üye olarak tanımladıkları (self-report) isimsel ölçekle sorulmuştur.

6.2. Katılımcıların Demografik Profili ve Katılım Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş ortalaması 29,6 yıldır (std. sapma=10). Katılımcıların yarısı erkek, yarısı kadındır. Katılımcıların çoğunluğu 20-34 yaş arası, bekar, üniversite mezunu ve aylık 3000 TL altında hane halkı gelirene sahip bireylerdir. Katılımcıların %69'unun internette veya Facebook'ta dolaşırken topluluğa üye olduklarını belirtmeleri, katılımcıların bireysel motivasyon ile topluluğa üye olduklarını göstermektedir. İnternette yaklaşık 1 yıldır aktif faaliyet gösteren topluluğa, katılımcıların çoğunluğu yeni üyelerdir. Çevresel üyelerin, üye grubu içinde çoğunluğu oluşturması, topluluk içindeki bireylerin çoğunlukla nadiren topluluğa katılım gösteren, daha çok çekirdek ve aktif üyelerin etkileşimini izlemeyi tercih eden (Wenger vd., 2002: 56) kişilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili ve Katılım Özellikleri

Değişken	N	Geçerli Yüzde	Değişken	N	Geçerli Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	153	50	Bekar	240	78,4
Erkek	153	50	Evli	66	21,6
Eksik	51	--	Eksik	51	--
Toplam	357	100	Toplam	357	100
Yaş (ort. =29,6 std.sapma=10)			Gelir		
19 ve altı	40	13,1	750 TL ve altı	30	9,8
20-24 arası	77	25,2	751 - 1.500 TL arası	75	24,6
25-29 arası	62	20,3	1.501-2.250 TL arası	81	26,6
30-34 arası	44	14,4	2.251-3.000 TL arası	43	14,1
35-39 arası	28	9,2	3.001-3.750 TL arası	29	9,5
40-44 arası	20	6,6	3.751-4.500 TL arası	12	3,9
45-49 arası	18	5,9	4.501 TL ve üstü	35	11,5
50 ve üstü	16	5,2	Eksik	52	--
Eksik	52	--	Toplam	357	100,0
Toplam	357	100	Paylaşım Sıklığı		
Meslek			Topluluğa Katılma Şekli		
Özel sektörde çalışanı,	51	16,9	0-3 günde bir	166	46,5
Kamu sektörü çalışanı	14	4,6	4-6 günde bir	33	9,2
Uzmanlık gerektiren meslekler	57	18,9	7-9 günde bir	18	5,0
Küçük/orta ticaret, serbest meslek	16	5,3	10-12 günde bir	12	3,4
Büyük ölçekli ticaret	2	0,7	13-15 günde bir	11	3,1
Üst düzey yönetici	9	3,0	16 gün ve daha üstü	117	32,8
Emekli	12	4,0	Toplam	357	100,0
Ev kadını	4	1,3	Topluluğa Katılma Şekli		
Öğrenci	91	30,1	İnternette dolaşırken	247	69,2
İşsiz fakat gelir sahibi	24	7,9	Arkadaş tavsiyesiyle	39	10,9
Sporcu, sanatçı	21	7,0	Arkadaşın üye olduğu gruplar listesinden	57	16,0
Diğer	1	0,3	Önce grubun bir etkinliğine katılarak	14	3,9
Eksik	55	--	Toplam	357	100
Toplam	357	100	Üyelik Tipi		
Topluluğa üyelik süresi			Üyelik Tipi		
3 ay ve altı	245	69,2	Çekirdek üye	36	10,1
4-6 ay arası	52	14,7	Aktif üye	87	24,4
7-9 ay arası	26	7,3	Çevresel üye	234	65,5
10-12 ay arası	11	3,1	Toplam	357	100,0
13 ay veya daha fazla	20	5,6			
Eksik	3	--			
Toplam	357	100,0			

6.3. Araştırmanın Bulguları

6.3.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizi: Eylem Topluluğunun Yapısal Özellikleri, Kimlik, Yaşam Tarzı ve Tüketim

Çalışma kapsamının geniş olması ve konu ile ilgili Türkiye’de yapılmış yeterli çalışma bulunmaması anket formlarının geniş olmasını gerektirmiştir. Değişkenlerin bağımlılık analizleri yapılmış ve değişkenler elde edilen veriler temelinde temel bileşenler analizi tekniğine dayalı faktör analizi ile gruplandırılmıştır. Tablo 2’de görülen faktör analizi bulguları sonucunda elde edilen sanal eylem topluluğunun yapılan özelliklerini ölçen faktörler sırasıyla karşılıklı bağlılık, ortak girişim ve paylaşılan birikim olarak, kimlik ifadeleri, topluluk kimliği ile tutarlı kimlik, üye isim ve profillerinin topluluk kimliğine uygunluğu ve topluluk üyeliğinin sadece bir ilgi alanı olması şeklinde adlandırılmıştır. Tüketim ifadeleri, tüketime ilişkin ve topluluk kimliğine uygun paylaşımda bulunma ve yüksek imajlı markalarla ilgili paylaşımda bulunma faktörleri altında birleşmiştir. Yaşam tarzını yansıtan faaliyetlerle ilgili ifadeler, topluluk faaliyetleri ile uyumlu faaliyetlere dayalı ve sosyal yaşam tarzı olarak, ilgi alanı ile ilgili ifadeler ise topluluğun faaliyetlerinin ilgi alanı ile tutarlı olması şeklinde adlandırılmıştır. Düşünceler ilgili ifadeler kural ve geleneklere uygun düşünce tarzına sahip olma şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi Bulguları

	Faktör Yüklemeleri
Karşılıklı Bağlılık (KMO=0,90 Bartlett=1576 p<0,05 Cronbach α =0,87 Açıklama yüzdesi=%59)	
Ortak faaliyetlerin planlanmasında katkıda bulunurum	.850
Faaliyetlerle ilgili sorunları çözmek için katılımıda bulunurum	.842
Ortak faaliyetlerin pratikte gerçekleştirilmesi için katkıda bulunurum	.817
Topluluğun gelişmesi için öneriler getiririm	.809
Aktivitelerle ilgili sıkça yorum yaparım	.729
Topluluk faaliyetlerine sıklıkla katılırım	.704
Katılmayı planladığım faaliyetler için diğer üyelerin tavsiyelerini almaya çalışırım	.688
Faaliyetlere katılmasam da katılacaklara çeşitli konularda tavsiyelerde bulunurum	.683
Ortak Girişim (KMO=0,71 Bartlett=480 p<0,05 Cronbach α =0,69 Açıklama yüzdesi=%61)	
Ortak faaliyet gerçekleştirmeyi teşvik için grup üyeleri ile sıkı iletişimdeyim	.846
Yeni faaliyetler ya da tartışma konuları öneririm	.846
Topluluğun ilişkilerinin sağlıklı yürümesi için çaba gösteririm	.809
Topluluk hakkında soranlara bilgilendirme yaparım	.593
Paylaşılan Birikim (KMO=0,67 Bartlett=252 p<0,05 Cronbach α =0,69 Açıklama yüzdesi=%52)	
Paylaştığım bilgiler topluluk ve faaliyetleri ile genelde doğrudan ilişkilidir	.781
Toplulukla fotoğraf, video, yorum, tavsiye, linkler gibi konularda çok sık paylaşımda bulunurum	.739
Faaliyetlerle ilgili geçmiş hikayeleri paylaşmaktan hoşlanırım	.697
Topluluktaki diğer üyelerle ortak duyguları paylaştığımı düşünüyorum	.674

Tablo 2. Faktör Analizi Bulguları (Devam)

Kimlik (KMO=0,823 Bartlett=721 p<0,05 Açıklama yüzdesi=%62,2)	
Topluluk Kimliği ile Tutarlı Kimlik (Cronbach $\alpha=0,77$)	
Topluluğun kendine has bir kimliği olduğuna inanıyorum	,833
Planlanan faaliyetlerde grup üyelerinin de fikirlerinin alınması grup üyeleri açısından önemli olduğunu düşünüyorum	,709
Kendimi bu gruba ait hissediyorum	,691
Topluluğa olan üyeliğim, kim olduğum hakkındaki görüşlerimde merkezi rol oynar.	,637
Topluluk kimliği benim kimliğimle tutarlıdır	,511
Üye İsim ve Profillerinin Topluluk Kimliğine Uygunluğu (Cronbach $\alpha=0,76$)	
Facebook ve benzeri ortamlarda kullandığım profil resimleri topluluk kimliği ile tutarlıdır	,865
Topluluktaki üye ismim topluluk kimliği ile tutarlıdır	,859
Tüketim (KMO=0,76 Bartlett=915 p<0,05 Açıklama yüzdesi=%66)	
Topluluk Kimliğine Uygun Paylaşımında Bulunma (Cronbach $\alpha=0,82$)	
Tüketim ürünlerinin nasıl tüketileceği/ kullanılacağı hakkında topluluk içinden sıklıkla bilgi alıyorum	,895
Toplulukla ilişkili tüketim ürünleri hakkında topluluk içinden sıklıkla bilgi alıyorum	,854
Hayatımda kullandığım her tür tüketim ürünleri hakkında topluluk içinden sıklıkla bilgi alıyorum.	,848
Topluluk içindeki paylaşım genel tüketim tercihlerimle tutarlıdır	,711
Topluluk kimliğine uygun imajı olan markalarla ilgili bilgileri profilimde de paylaşıyorum	,472
Yüksek İmajlı Markalarla İlgili Paylaşımında Bulunma (Cronbach $\alpha=0,66$)	
Tanınmış markaları satın almayı tercih ederim	,878
Sadece yüksek imajlı markalarla ilgili bilgileri toplulukla paylaşıyorum	,821
Topluluk Faaliyetleri ile Uyumlu Sosyal Yaşam Tarzı (KMO=0,74 Bartlett=503 p<0,05 Açıklama yüzdesi=%54 Cronbach $\alpha=0,78$)	
Tatillerimi grubun aktivitelerine katılarak geçirmek hoşuma gidiyor	,780
Grubun düzenlediği sosyal aktivitelere sıkça katılıyorum	,768
Bu gruba olan üyeliğim sosyal faaliyetlerimi büyük ölçüde şekillendirmektedir	,731
Grubun düzenlediği aktivitelerin yanında festival gibi dış faaliyetlere de grupça katılmak benim için önemlidir	,698
Çevremdeki farklı aktivitelere katılmayı severim	,686
Topluluğun Faaliyetlerinin İlgili Alanı ile Tutarlı Olması (KMO=0,74 Bartlett=328 p<0,05 Açıklama yüzdesi=%57 Cronbach $\alpha=0,74$)	
Adrenalinli yüksek faaliyetler ilgi alanıma girdiği için grup faaliyetlerinin beni yansıttığını düşünüyorum	,815
Grup üyeleri ile beraber vakit geçirmek grubu yansıttığı için gruba ilgi duyuyorum	,786
Grubun sosyal aktiviteleri ilgi alanıma girmektedir	,751
Maskeli partiler gibi alternatif eğlence olanakları grubu benim için çekici kılmaktadır	,661
Kural ve Geleneklere Uygun Düşünce Tarzına Sahip Olma (KMO=0,73 Bartlett=307 p<0,05 Açıklama yüzdesi=%56 Cronbach $\alpha=0,74$)	
Topluma ters düşmekten her zaman kaçınıyorum	,813
Toplumsal değerlere ve geleneklere bağlıyım	,735
Kadere inanırım	,731
Kurallara bağlı biriyimdir	,718

6.3.2. Genel Bulgular

Katılımcıların ortak faaliyetlerin pratikte gerçekleştirilmek, faaliyetlerle ilgili sorunları çözmek, topluluğu geliştirmek için katkıda bulunması ve faaliyetlere sıklıkla katılması toplulukta karşılıklı bağlılığın yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 3). Katılımcılar, faaliyetlerle ilgili geçmiş hikayeler ve topluluk haberleri vb. ile ilgili fotoğraf, video, yorum, tavsiye, linkler oluşturmakta ve bu birikimi paylaşmaktadırlar. Topluluk içi etkileşim de birikim oluşuma neden olmaktadır. Ayrıca, ortak duygular, ilgi alanları, düşünceler de paylaşılan birikimi oluşturmaktadır. Diğer yandan ortak girişim boyutunda ilgili topluluğun çok ileri olmadığı öne sürülebilir. Katılımcılar, topluluk ilişkilerinin sağlıklı yürütmesi için çaba göstermekte ancak ortak faaliyet geliştirme ve yeni faaliyetler ve tartışma konuları önerme konusunda kararsız kalmaktadırlar.

Topluluk ve faaliyetleri ile doğrudan ilişkili olan bilgilerin fotoğraf, video, yorum, tavsiye ve linkler gibi çeşitli araçlarla paylaşılması, üyelerin daha etkin bir şekilde ortak

girişimde bulunmasına olanak sağlayan kaynaklarını oluşturmaktadır. Böylece paylaşılan birikim sosyalleşme süreci içinde bireysel düzeyde, bireylerin sembolleri ve anlamları içselleştirerek topluluğa yönelik ortak duygu ve düşünceleri ve topluluğun kendine has kimliğini öğrenmelerini neden olmaktadır. Ayrıca, planlanan faaliyetlerde üyelerin fikirlerinin alınmasının önemli olduğunun düşünülmesi, paylaşılan birikimin oluşturulmasında üyelerin topluluk faaliyetlerinde aktif rol almak istediklerini ortaya koymaktadır. Topluluk hakkında diğer bireylere bilgilendirmenin yapılması ve arkadaş grubu içerisinde topluluğa yönelik haberlerin paylaşılması ve katılım gösterenlere tavsiyelerin verilmesinin çevresel üyelerin meşru çevresel katılımlarının daha rahat gerçekleşmesine ve hızla topluluk değerleri ve kimliğini öğrenmelerine olanak sağladığı öne sürülebilir.

Kimlik boyutları incelendiğinde katılımcıların topluluk kimliğini net bir şekilde algıladıkları ve topluluk kimliğine uygun üye kimliğine sahip oldukları ve üye profillerinin topluluk kimliği ile tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte, her ne kadar paylaşılan birikim, üyelerin topluluğa aidiyet duygusu edinmelerine ve topluluk kimliği ile tutarlı kimlik inşa etmelerine ortam sağlayabilse de mevcut durumda zaten topluluk kimliğine uygun kimliğe sahip olanların topluluğa üye olduğu, paylaşılan birikimin ve topluluk kimliğinin henüz üye kimliklerini değiştirme gücünde olmadığı öne sürülebilir.

Üyelerin toplulukla ilişkili tüketim ürünler ile hayatlarının genelinde kullandıkları ürünlere, hatta bu ürünlerin nasıl kullanılacağına veya tüketileceğine yönelik olarak topluluk içinde bilgi almaları, paylaşımın ve etkileşimin tüketim bağlamına da taşındığını ortaya koymaktadır. Bulgular, katılımcıların tüketime ilişkin paylaşımlarının topluluk kimliğine uygun olduğunu göstermektedir. Tüketim kültürünün aşırı ve marka imajına dayalı tüketim boyutlarına muhalif şekilde oluşturulan topluluk değerleri ile tutarlı olarak üyelerin de topluluk içindeki tüketime ilişkin paylaşımlarının bu değerlere uygun olduğu ve yüksek imajlı markalardansa topluluk kimliğine uygun imajı olan markalarla ilgili paylaşımında buldukları ortaya çıkmaktadır.

Bulgular, toplulukta değer ve faaliyetlerinin, katılımcıların genel dünya görüşlerine, sosyal faaliyetlerine ve ilgi alanlarına uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte topluluk sosyal faaliyetlerine aktif katılım ve üyeliğin sosyal faaliyetlerini büyük ölçüde şekillendirmesi konusunda üyeler arası homojen dağılımdan bahsedilememektedir. (Çekirdek, aktif ve çevresel üyelerin bu açıdan farklılıkları 5.3.3. bölümünde tartışılmıştır.) Genel olarak, topluluk üyeliğinin yaşam tarzında önemli bir değişikliğe yol açmadığı, bununla birlikte faaliyetler, ilgi alanları ve düşünceler açısından topluluk faaliyet ve değerlerine zaten uygun yaşam tarzına sahip bireylerin topluluğa üye olduğu öne sürülebilmektedir.

Diğer yandan katılımcıların kural ve geleneklere uygun olmayan düşünce tarzına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Kadere inancın ve kurallara bağlılığın düşük olduğu üyelerin oluşturduğu topluluk yapısının, modern toplum parametreleri ile değil, paylaşılan duygular, inançlar, yaşam tarzları ve tüketim pratikleri ile birbirine sembolik ve törensel bağlı kişilere dayandığı, Cova'nın (1997) ifadesiyle postmodern kabile niteliğinde olduğu öne sürülebilmektedir. Bununla birlikte bu akışkan yapı, henüz üyelerinin yaşam tarzları ve kimliklerini dönüştürme gücüne sahip değildir. Bulgular bütün olarak incelendiğinde; topluluğun sanal eylem topluluğu özelliklerinin karşılıklı bağlılık ve paylaşılan birikim açısından gelişmiş olmakla beraber ortak girişim açısından görece daha zayıf olduğu ve genel olarak ilgili topluluğunun henüz yeni inşa edildiği giriş aşamasını geçtiği, fakat henüz kaynaşma (coalescing - Wegner vd. 2002) aşamasında olduğu öne sürülebilmektedir.

Tablo 3. Topluluk Özellikleri, Kimlik, Yaşam Tarzı ve Tüketim İfadelerinin Tek-Örneklem T Testi

	t	sd.	Anl.
Karşılıklı Bağlılık			
Ortak faaliyetlerin pratikte gerçekleştirilmesi için katkıda bulunurum.	5,591	356	,000
Faaliyetlerle ilgili sorunları çözmek için katılımıda bulunurum.	6,289	356	,000
Topluluğun gelişmesi için öneriler getiririm.	9,297	356	,000
Aktivitelerle ilgili sıkça yorum yaparım.	2,478	356	,014
Topluluk faaliyetlerine sıklıkla katılırım.	1,931	356	,050
Katılmayı planladığım faaliyetler için diğer üyelerin tavsiyelerini almaya çalışırım.	5,479	356	,000
Faaliyetlere katılmasam da katılacaklara çeşitli konularda tavsiyelerde bulunurum.	8,872	356	,000
Ortak Girişim			
Topluluğun ilişkilerinin sağlıklı yürümesi için çaba gösteririm.	8,435	356	,000
Topluluk hakkında sorulara bilgilendirme yaparım.	25,891	356	,000
Etik (Ahlaki) olmayan ya da kavga amaçlı iletişimlerde topluluğu ve/veya yöneticiyi uyarırım.	14,089	356	,000
Paylaşılan Birikim			
Paylaştığım bilgiler topluluk ve faaliyetleri ile genelde doğrudan ilişkilidir.	15,359	356	,000
Toplulukla fotoğraf, video, yorum, tavsiye, linkler gibi konularda çok sık paylaşımında bulunurum.	7,178	356	,000
Faaliyetlerle ilgili geçmiş hikayeleri paylaşmaktan hoşlanırım.	4,751	356	,000
Topluluk hakkında diğer üyelerle ortak duyguları paylaştığımı düşünüyorum	19,651	356	,000
Grubun haberlerini arkadaşlarımla paylaşırım	24,728	356	,000
Topluluğun sayfasına yüklenen fotoğraf, video, yorum, tavsiye, linkler gibi paylaşımları takip ederim.	21,633	356	,000
Topluluk Kimliği ile Tutarlı Kimlik			
Topluluğun kendine has bir kimliği olduğuna inanıyorum.	29,655	356	,000
Planlanan faaliyetlerde grup üyelerinin de fikirlerinin alınması grup üyeleri açısından önemli olduğunu düşünüyorum	27,307	356	,000
Kendimi bu gruba ait hissediyorum	14,072	356	,000
Topluluğa olan üyeliğim, kim olduğum hakkındaki görüşlerimde merkezi rol oynar.	8,902	356	,000
Topluluk kimliği benim kimliğimle tutarlıdır.	15,907	356	,000
Üye İsim ve Profillerinin Topluluk Kimliğine Uygunluğu			
Facebook ve benzeri ortamlarda kullandığım profil resimleri topluluk kimliği ile tutarlıdır	7,379	356	,000
Topluluktaki üye ismim topluluk kimliği ile tutarlıdır	8,442	356	,000
Topluluk Kimliğine Uygun Tüketim İlişkin Paylaşımında Bulunma			
Tüketim ürünlerinin nasıl tüketileceği/kullanılacağı hakkında topluluk içinden sıklıkla bilgi alıyorum.	10,333	356	,000
Toplulukla ilişkili tüketim ürünleri hakkında topluluk içinden sıklıkla bilgi alıyorum.	10,596	356	,000
Hayatımda kullandığım her tür tüketim ürünleri hakkında topluluk içinden sıklıkla bilgi alıyorum.	10,625	356	,000
Topluluk içindeki paylaşım genel tüketim tercihlerimle tutarlıdır.	17,877	356	,000
Topluluk kimliğine uygun imajı olan markalarla ilgili bilgileri profilimde de paylaşırım	2,403	356	,017
Yüksek İmajlı Markalarla İlgili Paylaşımında Bulunma			
Sadece yüksek imajlı markalarla ilgili bilgileri toplulukla paylaşırım.	-21,492	356	,000
Topluluk Faaliyetleri ile Uyumlu Sosyal Yaşam Tarzı			
Spor ve eğlence aktivitelerinin yanında Darülaceze ziyareti gibi toplumsal içerikli aktivitelerin de olmasının grup paylaşımını anlamlı kıldığı görüşündeyim	14,697	356	,000
Topluluk faaliyetleri yaşam tarzımı gösteren faaliyetlerime uygundur.	21,121	356	,000
Eğitim ve kişisel gelişime yönelik aktiviteler daha fazla ilgimi çekmektedir	22,388	356	,000
Topluluğun Faaliyetlerinin İlgili Alanı ile Tutarlı Olması			
Grubun eğlence ve spor aktiviteleri ilgi alanıma girmektedir	14,981	356	,000
Grubun düzenlediği aktivitelerin hobilerimi yansıttığını düşünüyorum	3,374	356	,001
Topluluk içindeki iletişim ve faaliyetler genel ilgi alanlarıma uygundur.	24,546	356	,000
Topluluk ile Uyumlu Düşünce Tarzı			
Topluluk hakkında diğer üyelerle ortak görüşleri paylaşıyorum.	8,043	356	,000
Toplulukta görüşlerin, genel dünya görüşlerime uygundur.	17,843	356	,000
* 5'li Likert ölçek kullanılmış ve 1 - kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılmıyorum olarak kodlanmıştır. Test değeri 3 (ne katılmıyorum ne katılmıyorum)'tür. Sadece istatistiki olarak anlamlı ifadeler tabloda yer almaktadır.			

6.3.3. Çekirdek, Aktif üyeler ve Çevresel Üyeler Arası Farklılıkların Analizi

Çekirdek, aktif üyeler ve çevresel üyelerin, eylem topluluğunun özelliklerini katılım (commitment), kimlik, yaşam tarzı ve tüketim faktörleri açısından birbirlerinden farklılıklarını ortaya koyabilmek için ayırma (diskriminant) analizi yapılmıştır. 3 gruba birbirinden ayıran 2 ayırma fonksiyonu elde edilmiştir. İlk fonksiyonda 0.565 çıkan özdeğer değişimin %87,4'ünü açıklamaktadır ve kanonik korelasyon 0.601, Wilks' λ 0.591, $F(2, 183)$ ise 183 değeri ile %95 güven düzeyinde anlamlıdır. İkinci fonksiyonda ise 0,081 çıkan özdeğer değişimin %12,6'sını açıklamaktadır ve kanonik korelasyon 0.274, Wilks' λ 0.925, $F(2, 27)$ ise 27 ile %95 güven düzeyinde anlamlıdır. Analize göre üyeler arasında eylem topluluğunun özelliklerini katılım (commitment), kimlik ve yaşam tarzı faktörleri açısından farklılık mevcuttur.

Çekirdek ve aktif üyelerin pozitif, çevresel üyelerin ile negatif ortalamalarla (standardize olmayan kanonik ayırma fonksiyonu grup ortalamaları sırasıyla 1,261, 0,928 ve -0,539) ayrıldığı ve farklılığın % 87,4'ünü açıklayan ilk fonksiyonun yapısal matrisine göre ayırma değişkenleri önem derecesine göre sırasıyla şöyledir; karşılıklı bağlılık (fonksiyon değeri (FD)=0,865), ortak girişim (FD=0,738), topluluk faaliyetleri ile uyumlu faaliyetlere dayalı ve sosyal yaşam tarzına sahip olma (FD=0,658), paylaşılan birikim (FD=0,600), topluluğun faaliyetlerinin ilgi alanı ile tutarlı olması (FD=0,445), topluluk üyeliğinin sadece bir ilgi alanı şeklinde olmaması (FD=0,275), topluluk kimliği ile tutarlı kimlik (FD=0,266), topluluk hakkında üçüncü kişilerle paylaşımında bulunma (FD=0,261) ve tüketime ilişkin ve topluluk kimliğine uygun paylaşımında bulunma (FD=0,197). Gruplar arası farklılığın %12,4'ünü açıklayan ikinci ayırma fonksiyonun yapısal matrisine göre ayırma değişkenleri önem derecesine göre sırasıyla şöyledir; kural ve geleneklere uygun düşünce tarzına sahip olma (FD=0,744), yüksek imajlı markalarla ilgili paylaşımında bulunma (FD=0,627) ve üye isim ve profillerinin topluluk kimliğine uygun olması (FD=0,450). Çekirdek üyeler, aktif ve çevresel üyelere kıyasla kural ve geleneklere uygun düşünce tarzına daha az sahiptirler ve yüksek imajlı markalarla ilgili daha az paylaşımında buldukları söylenebilmektedir. Topluluk kimliğinin, kısmen tüketim kültürü karşılığı üzerine kurulu olması, bu bulguyu açıklamaktadır. Bununla birlikte, aktif ve çevresel üyelerin üye isim ve profillerinin topluluk kimliğine görece daha uygun olduğu yönündeki ifadeleri beklenenin tersi yönündedir.

Korelasyon analizlerine göre topluluk üyeliği sadece bir ilgi alanı şeklinde tanımlandıkça karşılıklı bağlılık, ortak girişim ve paylaşılan birikim duygu ve deneyimleri azalmaktadır (N=357 için sırasıyla Pearson korelasyon katsayıları (r) -0,21, -0,16 ve -0,14). Üyelerin topluluk kimliği ile tutarlı kimlik tanımlarına sahip olma (N=357 için (r) sırasıyla 0,33, 0,14 ve 0,53), tüketime ilişkin ve aynı zamanda topluluk kimliğine uygun paylaşımında bulunma (N=357 için (r) sırasıyla 0,36, 0,18 ve 0,48), topluluk faaliyetleri ile uyumlu faaliyetlere dayalı ve sosyal bir yaşam tarzına sahip olma (N=357 için (r) sırasıyla 0,63, 0,52 ve 0,54) ve topluluk faaliyetlerinin üyelerin genel ilgi alanları ile tutarlı olduğuna inanma (N=357 için (r) sırasıyla 0,46, 0,36 ve 0,44) eğilimi arttıkça karşılıklı bağlılık, ortak girişim ve paylaşılan birikim duygu ve deneyimleri artmaktadır. Kendilerini çekirdek üye olarak tanımlayan grup için topluluk üyeliğini sadece bir ilgi alanı şeklinde tanımlama arasında ilişki bulunmamış olup, eylem topluluğunun deneyimlenen yapısal özellikleri ile yukarıda adı geçen kimlik, tüketim ve yaşam tarzı değişkenleri arası ilişkiler çok daha yüksek korelasyon katsayıları ile gerçekleşmiştir.

Katılımcının topluluğa üyelik süresi arttıkça karşılıklı bağlılık, ortak girişim ve paylaşılan birikim duygu ve deneyimleri ile tüketime ilişkin ve topluluk kimliğine uygun daha fazla paylaşımda bulunma eğilimi artmaktadır (N=354 için (r) sırasıyla 0,12, 0,13, 0,20 ve 0,12). Beklendiği gibi çekirdek ve aktif üyeler, çevresel üyelerden daha uzundur topluluğa üyedirler (F(2/351)=7,64 p<0,05).

Araştırmaya katılan çekirdek, aktif ve çevresel üyelerin ortalama yaşları arasında farklılık bulunmaktadır (F(2/303)=6,17 p<0,05). Çekirdek üyeler 24,12 yaş ortalaması ile (std.sapma=8,77), aktif (ortalama 28,99 std. sapma 9,60) ve çevresel üyelerden (ortalama 30,71 std. sapma 10,33) daha gençtirler. Katılımcıların yaşları arttıkça toplulukta deneyimlenen karşılıklı bağlılık, ortak girişim ve topluluk faaliyetleri ile uyumlu faaliyetlere dayalı yaşam tarzına sahip olma eğilimi azalmakta ve topluluk üyeliğini sadece bir ilgi alanı olarak görme eğilimi artmaktadır (N=306 için (r) sırasıyla -0,14, -0,12, -0,17 ve 0,19). Katılımcıların kendi üyelik tanımları ile cinsiyetleri, medeni durumları, eğitimleri, meslek ve gelirleri arasında %95 güven düzeyinde anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Bulgular, çekirdek ve aktif üyelerin, literatürle (Wenger, 1998, 2001, 2004; Wenger vd., 2002) tutarlı şekilde, çevresel üyelere göre çok daha fazla karşılıklı bağlılık gösterdiklerini, ortak girişimde bulduklarını ve topluluk birikimi yaratmakta ve paylaşmakta olduklarını göstermektedir. Buna dayalı olarak, çekirdek ve aktif üyelerin eylem topluluğunun özelliklerini görece daha fazla içselleştirdiği öne sürülebilir. Ayrıca, çekirdek ve aktif üyelerin, çevresel üyelere kıyasla topluluk faaliyetleri ile uyumlu faaliyetler içeren, sosyal yaşam tarzına sahip olduğu, ilgi alanlarının topluluğun faaliyetleri ile daha tutarlı olduğu, topluluk kimliği ile daha tutarlı kimlik tanımına sahip oldukları ve tüketime ilişkin ve topluluk kimliğine uygun daha fazla paylaşımda buldukları öne sürülebilmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Bilgisayar aracılı ortamın yarattığı yeni ve söylemsel ilişki ve pazar yapısı temelinde gelişen sanal eylem toplulukları, paylaşılan duygular, yaşam tarzları ve tüketim pratikleri ile birbirine bağlı üyelerce inşa edilmekte ve üyelerinin de kimlik, yaşam tarzı ve tüketim pratiklerine etki etmektedir. Bu çalışmanın amacı, sanal eylem toplulukları bağlamında tüketicilerin sosyal pratiklerini, tüketim, kimlik ve yaşam tarzı açısından incelenmektedir. Eylem topluluklarının yapısal özelliklerini taşıdığı gözlemlenen bir sanal topluluk, Bilinçli Hippiler Topluluğu, araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular, incelenen sanal topluluğun eylem topluluklarının (communities of practice) yapısal özelliklerini taşıdığını; üyelerin karşılıklı bağlılık gösterdiği ve topluluk içinde paylaşımda bulunarak birikim oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ortak girişim boyutunda ilgili topluluğun çok ileri olmadığı öne sürülebilir. Araştırılan topluluğunun henüz yeni inşa edildiği giriş aşamasını geçtiği, fakat henüz kaynaşma (Wegner vd. 2002) aşamasında olduğu öne sürülebilir.

Kimlik boyutları incelendiğinde katılımcıların topluluk kimliğini net bir şekilde algıladıkları ve topluluk kimliğine uygun üye kimliğine sahip oldukları ve üye profillerinin topluluk kimliği ile tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Araştırılan topluluğun yapısının her ne kadar paylaşılan duygular, inançlar, yaşam tarzları ve tüketim pratikleri ile birbirine

sembolik ve törensel bağlı kişilere dayandığı gözlemlense de, bu yapı henüz üyelerinin yaşam tarzları ve kimliklerini dönüştürme gücüne sahip değildir. Diğer bir ifadeyle, topluluk üyeliğinin kimlik ve yaşam tarzında önemli bir değişikliğe yol açmadığı, bununla birlikte kimlik, faaliyetler, ilgi alanları ve düşünceler açısından topluluk kimlik, faaliyet ve değerlerine zaten uygun yaşam tarzına sahip bireylerin topluluğa üye olduğu öne sürülebilmektedir.

Bulgular, topluluk içi paylaşım ve etkileşiminin tüketim bağlamına da taşındığını ortaya koymaktadır. Ayrıca üyelerin genel tüketim tercih ve pratikleri ile topluluk pratiklerinin birbirleriyle tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların tüketime ilişkin paylaşımlarının topluluk kimliği ile de tutarlıdır.

Bulgular, çekirdek ve aktif üyelerin, çevresel üyelere göre sanal eylem topluluğunun özelliklerini görece daha fazla içselleştirdiklerini ve daha fazla katılım gösterdiklerini göstermektedir. Ayrıca, çekirdek ve aktif üyelerin, çevresel üyelere kıyasla topluluk faaliyetleri ile uyumlu faaliyetler içeren, sosyal yaşam tarzına sahip olduğu, ilgi alanlarının topluluğun faaliyetlerinin ile daha tutarlı olduğu, topluluk kimliği ile daha tutarlı kimlik tanımına sahip oldukları ve tüketime ilişkin ve topluluk kimliğine uygun daha fazla paylaşımda buldukları ortaya konmuştur. Literatürle (örn. Bagozzi ve Dholakia, 2002; Kimble, 2006; Murillo, 2008; Renninger ve Shumar, 2002b; Schau ve Gilly, 2003; Tambyah 1996; Wenger, 2001) tutarlı olan bu bulgular, araştırılan sanal topluluk içinde üretilen ve tüketilen yaşam projeleri, anlam ve pratiklerin, çekirdek ve (çekirdek üyelere göre daha az olsa da) aktif üyelerin merkezi tüketim bağlamına çevresel üyelere göre daha fazla yerleştiği, diğer bir ifadeyle üyelerin yaşamlarında (her ne kadar henüz kimlik oluşturma fonksiyonu oynamasa da) kimlik onaylama fonksiyonunu gördüğu şeklinde yorumlanabilir. Bulgulara dayalı olarak yapılan bu çıkarımın gelecekteki çalışmalarda daha derinlemesine araştırılması, konu ile ilgili bilgi birikiminin gelişmesinde yararlı olacaktır.

Diğer yandan çevresel üyelerin meşru çevresel katılımlarının (legitimate peripheral participation) topluluk bünyesinde üyeler arası iletişim, tavsiye ve yol gösterme süreçleri ile gerçekteştiği öne sürülebilmektedir. Bu sayede yeni üyeler topluluk değerleri, tüketim pratikleri ve kimliğini hızla öğrenmektedirler.

Sanal eylem toplulukları, özellikle tüketici davranışı bağlamında, Türkiye’de araştırmacıların henüz yeterince dikkatini çekmemiş, fakat buna rağmen üyelerinin tüketim pratiklerine yön vermeye başlayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ürün ve yenilikler hakkında algı ve bilgilerin hızla yayılabilmesi, üyelerin tercihlerinde değişmeye neden olabilmesi ve forum benzeri alanlarda tüketici ilişkilerinin oluşabilmesi gibi yönleriyle tüketim olgularının aktif olarak yaşanması sanal toplulukları ön plana çıkarmaktadır (Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004). Gelecekte bu tip toplulukların toplumsal hayatta daha fazla yer edeceği dikkate alındığında, sanal ortamdaki birçok farklı oluşumlarla ortaya çıkan tüketici davranışlarının araştırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın tüketim, yaşam tarzı ve kimlik gibi geniş olguların analizine dayanması, bir yandan veri toplamada kullanılan soru formunun geniş olmasına, diğer yandan da çok sayıda istatistik analiz ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Birkaç olgunun aynı anda araştırılması, sanal eylem topluluklarının özellikle tüketici

araştırmaları alanında Türkiye’de yeni bir alan olması ve genel bilgi ihtiyacının fazla olduğu varsayımından kaynaklanmaktadır. Ancak bu tercih, uzun anket formu ile veri toplama ve analizinin dezavantajlarını da beraberinde getirmiştir. Sanal eylem topluluklarının tüketim bağlamı, kimlik ve yaşam tarzları ile ilgili gelecekteki çalışmalarda, her bir olgunun kendi bütünlüğünde ve derinlemesine araştırılması daha derinlemesine bilgi edinilmesi açısından faydalı olabilir.

Kaynakça

- Armstrong, A. & Hagel, J. III (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3),134-141.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances: questing for self and community. (Ed.) S. Ratneshwar, D. G., Mick & C. Huffman, *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires* (ss. 140-163). London: Routledge.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2- 21.
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday perspective. *Media, Culture and Society*, 25, 291-313.
- Baudrillard, J. (1997), *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Blanchard, A. L. & Markus, M. L. (2004). The experienced “sense” of a virtual community: characteristics and processes. *The Database for Advances in Information Systems*, 35(1), 64-79.
- Bocock, R. (1997), *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- De Moora, A. & Weigand, H. (2007). Formalizing the evolution of virtual communities. *Information Systems*, 32(2), 223-247.
- De Valk, K. (2005). Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), ERIM Ph.D. Series Research in Management 50.
- Dewberry, D. R. (2008). Theorizing the E-Tribe on MySpace.com. (Ed.) T. L. Adams & S. A. Smith, *Electronic Tribes : The Virtual Worlds of Geeks, Gamers, Shamans, and Scammers* (ss. 79-95). Austin, TX, USA: University of Texas Press.
- Dholaka, U. M., Bagozzia, R. P. & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Djursaa, M. & Kragh, S. U. (1999). Syntax and creolization in cross-cultural readings of rooms. *European Advances in Consumer Research*, 4, 293-303.
- Donath, J. S. (1998). Identity and deception in the virtual community. (Ed.) Kollock, P. & Smith M., *Communities in Cyberspace* (ss. 27-58). London: Routledge.
- Gammelgaard, J. (2010). Knowledge retrieval through virtual communities of practice. *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 349-362.

- Granitz, N. A. & Ward, J. C. (1996). Virtual community: a sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research*, 23, 161-166.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23, 326-350.
- Johnson, C. M. (2001). A survey of current research on online communities of practice", *Internet and Higher Education*, 4, 45-60.
- Kayahara, J. (2006). Community and communication: a rounded perspective. (Ed.) Purcell, P., *Networked Neighbourhoods: The Connected Community in Context* (ss. 127-157). London: Springer.
- Kimble, C. & Hildreth, P. (2004). Communities of practice: going one step too far?. *Proceedings 9e colloque de l'AIM, Evry, France*.
- Kimble, C., Hildreth, P. & Wright, P. (2001). Communities of practice: going virtual. (Ed.) Malhotra, Y., *Knowledge Management and Business Model Innovation* (ss. 220-234). Idea Group Publishing, London.
- Kimble, C. (2006). Communities of practice: never knowingly undersold. (Ed.) Tomadaki, E. & Scott, P., *Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing* (ss. 218-234). EC-TEL, Workshops Proceedings.
- Kleine, S. S., Kleine III., R. E. & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Lu, Y., Zhao, L. & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Lueg, C. (2000). Where is the action in virtual communities of practice?. *Workshop Communication and Cooperation in Knowledge Communities. D-CSCW 2000 Conference (September 12), Munich, Germany*.
- Mick, D. G. & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19, 317-338.
- Murillo, E. (2008). Searching usenet for virtual communities of practice: using mixed methods to identify the constructs of wenger's theory. *Information Research*, 13(4). <http://informationr.net/ir/13-4/paper386.html> (Erişim Tarihi, 10 Ağustos 2010).
- Rehm, M. L. (2000). An aesthetic approach to virtual community. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 29, 153-172.
- Renninger, K. A. & Shumar, W. (2002a). On conceptualizing community. (Ed.) Renninger, K. A. & Shumar, W., *Building Virtual Communities: Learning and Change in Cyberspace* (ss. 1-20). Port Chester, Cambridge University Press, USA.
- Renninger, K. A. & Shumar, W. (2002b). Community building with and for teachers at the math forum. (Ed.) Renninger, K. A. & Shumar, W., *Building Virtual Communities: Learning and Change in Cyberspace* (ss. 60-95). Port Chester, Cambridge University Press, USA.

- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Collins.
- Schau, H.J. & Gilly, M.C. (2003). We are what we post? self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: buying, having and being* (8.baskı). Prentice Hall, ABD.
- Tambyah, S. K. (1996). Life on the net: the reconstruction of self and community. *Advances in Consumer Research*, 23, 72-177.
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press, USA.
- Wenger, E. (2001). Supporting communities of practice: a survey of community-oriented technologies. <http://ewenger.com/tech/index.htm> (Erişim Tarihi, 10 Ocak 2010).
- Wenger, E., McDermott, R. & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*. Harvard Business School Press, USA.
- Wenger, E. (2004). Knowledge management is a doughnut: shaping your knowledge strategy through communities of practice. *Ivey Business Journal*, 1-8.
- Wenger E., White, N. & Smith, J. D. (2009). *Digital habitats: stewarding technology for communities*. Portland, OR: CPsquare.
- Willson, M. (2010). Technology, networks and communities: an exploration of network and community theory and technosocial forms. *Information, Communication & Society*, 13(5), 747-764.