

# 網際網路虛擬社群的研究： 以喜市（SeedCity）論壇中「旅遊」與「美食」討論區為研究對象

## The Research of Virtual Community: Based on the Communities about “Tourist” and “Food” in the Forum of SeedCity

萬金生 Chin-Sheng Wan\*

楊景雍 Jin-Iong Yang\*\*

### 摘要

本篇研究針對網路的新興群體 - 虛擬社群（virtual community），探討「美食」與「旅遊」兩大社群居民之溝通行為，希望能為尋求網路商機的餐飲飯店業、旅遊服務業或是主題入口網站，提供一份參考藍圖。研究取樣以國內虛擬社群裡美食與旅遊的社群討論文章需達五百篇以上的社群為研究對象。再將主題社群各挑選一最高文章數的討論區，以「內容分析法」與「言辭行動分析法」，探討虛擬社群成員的角色分類，與彼此溝通互動之行為，以利將社群成員角色的釐清與分類。研究發現在此二項網站的成員發言頻率達 5 次以上者仍偏低，但是，約有一半的網友會提供個人的意見及分享自己的經驗；這是可喜的現象，網站經營者，如何在此機制下，提供更多的誘因，則此網站將會形成「善性循環」，就會帶來無限商機。

關鍵詞：網際網路、虛擬社群、餐飲飯店業、旅遊服務業、入口網站。

### ABSTRACT

*One kind of new groups as virtual community is mainly discussed in this research that deals with the behavior of communication of two communities about “food” and “tourist”. The research poses a reference*

---

本文承蒙兩位匿名審查委員提供寶貴意見，特此致謝。

\*高雄餐旅學院副教授，聯絡地址：高雄市小港區松和路 1 號(Email:won@mail.nkhc.edu.tw)

\*\*高雄海洋技術學院助理教授(Email:jiyang@mail.nkimt.edu.tw)

to local industries of hospitality, tourist and service and portal websites. The amount has to be over 500 sheets about the topics of the forum about food and tourist so that they reach the standard to be major subjects. After the subjects have been chosen, the “method of content analysis” and the “method of discourse analysis” are used to analyze the community of the most topics, so that the characters and communication behaviors of members can be categorized. The research poses that among the members of the “food” and “tourist” communities those who post over 5 topics are still minority. However, there are almost half of the members will share personal opinions and experiences, and it is a positive phenomenon. The critical point is that the manager of the websites how to supply more inducement under this kind of mechanism, and then this kind of websites will formulate “positive cycle” with infinite market opportunities.

**Keywords:** Internet, Virtual community, Industry of hospitality, Industry of tourist and service, Portal website

## 一、前言

近年來，國內的專業社群網站陸續成立，網際網路的虛擬社群把人們聚集在一起，透過一個讓人們自由交往的互動環境，成員們在此社群裡持續互動，創造出相互信賴與彼此了解的氣氛。隨著網際網路（Internet）的快速成長，網際網路上充滿了許多商機，無數企業莫不投入大筆的資金，希望能從中發掘市場契機。本研究根據學者對「虛擬社群網站」的描述，定義「美食及旅遊虛擬社群網站」為：「提供成員註冊、具有主題討論區或其它個人化服務功能，使一群對美食或旅遊有興趣人得以聚合在一起之 WWW 網站」。

企業若能了解社群裡成員間的角色與互動，或許可以從中求得可行的經濟價值，對於網站經營者而言，也可進行顧客關係的管理。當釐清成員間不同的角色與互動，及建立會員的相關資料後，透過資料分析提供會員更個人化的服務，以提昇網站的競爭力。由於各種主題社群的網站紛紛成立，國內的學者針對虛擬社群的主題有不少的研究（如：盧嵐蘭，1996；陳昱茜、賴逸少，1997；池熙璿，1998；李禮君，1998；邵琮淳，2000）；但是隨著國人的生活品質提昇，透過網站進一步瞭解「美食及旅遊」的相關資訊有很大的需求，針對此類虛擬社群的網站做為研究的對象，卻無相關研究；本研究針對此課題，瞭解「美食及旅遊」的社群網站內各成員的互動及參與情形，期望整理的結果供社群網站的經營者參考。

## 二、文獻探討

### 2.1 社群的定義與形成

社群是一種原動力 (agents 媒介) 的組合體，他們分享共同的語言、世界、價值觀、興趣。而這些原動力，又是藉著一種媒介體，讓他們能夠『扮演不同的角色』，來讓他們結合在一起。

社群 (community) 一詞有許多不同的定義，常被用來表示一種認同、參與、附著 (Howard, 1997)；Sandel (1982) 將社群區分為三類：工具社群、情感社群、構成社群，其中構成社群指個人所屬的社群在某種程度上構成個人的自我認同，並提供其成員思維、行為及生活的背景互相交流；雖然社群的定義有的寬鬆、有的狹隘，如果定義較為寬鬆，則對研究不易產生實質助益，如果定義狹隘時，卻往往圍限了研究的死角；林福岳 (1998) 指出社群的定義會隨著論述的需要有不同的論述。社會人類學者 Cohen (1985) 提出了一個符號建構的理論模型以解釋社群的形成，他認為符號產生了一個分享的歸屬感，如分享對事物的相似感受。

### 2.2 虛擬社群的定義

虛擬社群有許多定義，Baym (1995) 認為虛擬社群係透過網路互動產生新的社交現象；Rheingold (1993) 以為虛擬社群是人們在網路上經過討論，累積了足夠的情感，在網路空間形成了人際關係的網路，所萌發的一種社會集結；Wellman & Gulia (2000) 針對虛擬社群的研究做了一番整理，他發現虛擬社群可提供社會支持，並且提供人際協助與情感的支持，尤其會以興趣為主，參與組成的份子來自四面八方，十分多元。總言之，「虛擬社群」係將實體社會中的社區、團體概念延伸到網路上，網友可以依據各項宗旨在社群網站中成立不同的團體，並藉此進行聯絡與溝通。而它最大的意義在於，社群網站利用人有與其他人產生互動、情感維繫以及得到更多資訊的需要，提供一個虛擬空間，讓關心相同主題的使用者群聚在一起並且分享資訊。

早期虛擬社群的定義，是指透過電子媒體 (電話、傳真、電視、廣播或電腦) 的方式，相互溝通與聯絡的一群人 (Cerulo, Ruane, and Chayko, 1992)。國內學者黃貝玲 (2000) 指出虛擬社群係一群有共同興趣或共同經驗的人，透過各種不同形式的網路介面如寄信群組、新聞討論群、電子佈告欄、泥巴 (MUD; Multi-user dungeon or dimension)、聊天室進行互動而形成的社群，成員間彼此可以進行溝通、交流、分享資訊。Northcott (1999) 檢視虛擬社群的相關論述，發現樂觀派的論述認為新科技帶來了新的社群形式，是一種基於個人意志、理性和興趣的公民組織。Willson (1997) 卻認為虛擬社群讓使用者脫離了真實世界的政治和社會責任，網路上人與人之間的承諾也變得很淺，匿名的特質更是對於人與人之間的信賴產生威脅；隨著網際網路的興起，大多數的學者開始將虛擬社群的研究鎖定於網路的媒介，將

虛擬社群擴大解釋而包含了網路媒介上（包含 WWW、BBS、News Group、E-Mail 等）一群興趣或背景相同的人，因互動所凝聚而成的團體（Boczkowsk, 1999; Dennis, 1998; Foreman, 1999; Hagel and Armstrong, 1997）。

### 2.3 傳統社群與虛擬社群

虛擬社區中的人際關係與真實是世界中的人際關係就像一面鏡子，兩者是對稱的可是卻是相反的。鄰居、親戚是個人最疏離的一群，高度互動的陌生人是最親密的一群，電腦網路取代了實體世界的空間，成為親密與疏離的決定因素。

學者黃貝玲(2000)認為虛擬社群和傳統社群的相異處，在於前者不需要固定的時間及地點即可聚會。Wellman & Gulia(2000)的研究發現，虛擬社群確實反應人類生活的截面，也確實符合多數社群特質，但是，它並非為傳統定義下的社群的替代品；Castells(2000)亦認為虛擬社群並非實質的社區，不會依循實質社區的那種溝通和互動模式；所以當我們在思考虛擬社群時不能一昧的套用傳統社群的概念，除了釐清虛擬社群與傳統社群的關係外，更應該去觀察這種互動關係的特性。

### 2.4 影響虛擬社群的因素

Romm, Pliskin and Clarke (1997) 指出人們加入虛擬社群則會受到四個因素影響，分別是技術（technological）、動機（motivational）、任務（task）與系統（system）因素。Kozinets (1999) 根據虛擬社群成員與社群的關係（social ties）強度以及對社群討論主題的消費熱衷程度（self-centrality of consumption），將成員區分為四大類：遊客（tourist；社群關係弱 - 熱衷程度低）、圈內人（insider；社群關係強 - 熱衷程度高）、奉獻者（devoter；社群關係弱 - 熱衷程度高）、混合者（mingler；社群關係強 - 熱衷程度弱）。

就商業的角度而言，社群成員對於交易的需求代表著廣大的商機。社群的討論園地可以匯集成員的經驗與意見，進而創造出豐富的資訊情報，形成一套有別於廠商和廣告商的顧客觀點。甚至對那些集體議價或拍賣的社群網站，成員匯聚成龐大的市場規模，不僅可以用較低的價格購買商品，同時也形成一種與廠商議價與談判的能力。因此，虛擬社群的崛起改變了市場的定義，過去以生產者為主的傳統產業意識已不再適用，消費者為市場核心將成為未來不可抵擋的趨勢。Hagel and Armstrong (1997) 認為，虛擬社群吸引人的地方，在於提供一個讓人們可以自由交往的生動環境，雖然有時候只是萍水相逢，但更多的時候，人們在社群裡持續的互動，並從互動中創造出一種互相信賴和彼此了解的氣氛。他們提出人類的四個心理需求，作為社群裡人際互動的基礎：與趣、人際關係、幻想、交易。Hagel and Armstrong 亦指出：企業組織虛擬社群可以同時滿足社會和商業上的多元需要，並進一步成功經營網路事業。他們主張虛擬社群可以為網站帶來人氣，這種現象稱之為黏性（stick）。近年來，國內的專業社群網站接連成立，（如：City Family 網路

同學會、ShySay 女性專業社群網站、Keycity 網路城市、iClub 等)，另外入門網站、軟體、媒體企業等也紛紛跨入經營（如：Yam 蕃薯藤、Kimo 奇摩站、資訊人的 8d8d 網路好朋友、華視的 WowCity）。

### 三、研究方法

根據學者對「虛擬社群網站」的描述( Boczkowski, 1999; Dennis, 1998; Foreman, 1999; Hagel and Armstrong, 1997 )，本研究將「美食或旅遊虛擬社群網站」定義為：「提供成員註冊、具有主題討論區或其它個人化服務功能，使一群對美食或旅遊有興趣人得以聚合在一起之 www 網站」。本研究抽樣時間為 2001 年 3 月 1~5 日，抽樣重點為：以國內虛擬社群為研究對象，故社群網址須是台灣地區的網址。本研究為了質量並重，故將研究範圍鎖定在文章發表數多的社群；再將主題社群各挑選一最高文章數達 500 篇以上的討論區，以「內容分析法」與「言辭行動分析法」，探討虛擬社群成員的角色分類，與彼此溝通互動之行為。內容分析法定義為：「對明顯的傳播內容，作客觀而有系統並予以量法的研究方法。本研究將所收錄的文章內容分為以下六類，如表 1。

言辭行動分析法強調某些言辭等於在「做」一個活動，或是展現一種關係，正好回應本研究探討的關係建立、互動之議題。換言之，言辭分析有助於本研究瞭解擬社群成員所採取的行動策略，及從各言辭中探求出社群內存在的各種角色，進而挖掘出彼此資訊傳播取向。對於言辭行動的型態，Searle(1969)提出以下五種不同言辭行動分類：(1) 陳述 / 斷言(Representatives/ Asseverate)，特徵為發言斷言、擔保所言之命題內容為真。(2) 指示(Directives)：發言者希望聽者進行某個行動，或是期望達到某種未來狀態。(3) 承諾 (Commitment)：發言者承諾、擔保外來的行動，並出於發言者的企圖。(4) 表達 (Expressive)：表達發言者對於某件事的心理狀態，特別是情感方面。(5) 宣稱 (Declarations)：發言者創造一個命題，並直接改變或影響某事物。

本研究將藉由對話分析的原則，探討成員文章的回應方式，以及主題如何在成員間輪番討論、中斷或延伸，同時配合六種文章內容性質，分析成員回應的文章態度與形式，並以言辭分析中的六種行動分類，探討各成員間語言的差異，以利成員角色的分類。

表 1 討論區文章內容分類

文章內容性質	說明
詢問資訊	請他人提供資訊、意見或經驗
意見提供	提供親身意見、看法或建議
經驗與資訊分享	提供本身經驗或所知資訊
產品的推廣	推銷推薦某公司或產品
關係建立	留下電話或 e-mail 希望與他人碰面或進一步聯絡
其它類	無法歸屬於以上五類者

(一) 資料整理與分析

(1) 資料收錄

本研究以 seednet 之喜市 (SeedCity) 社群網站(<http://www.seedcity.com>)中喜市論壇中「美味食品站」,「海天遊蹤科」分別代表「美食」、「旅遊」討論區進行研究,此二討論區每月皆有 3000 篇以上的訊息與文章。本研究此社群網站中喜市論壇中之「美味食品站」、「海天遊蹤科」二個社群個別收錄五百篇文章,依討論主題分別收錄成不同的討論串,並依時間先後排列。

(2) 編碼

文章收錄之後,編碼員由兩助理擔任之。在編碼之前,由作者向編碼員解釋研究方法與變數意義。並請兩位編碼員個別作業,以避免相互影響而干擾研究的信度。

(3) 資料整理

作者依兩位編碼員之登錄結果,進行資料之整理與濃縮,即將兩位編碼員之編碼表進行核對與分析比較。當變數的登錄有所不同時,由作者進行判斷並確定最後的編碼。

(4) 資料統計與分析

接著進行資料的統計分析,以歸納出各討論區之基本概況。

(5) 信度

內容分析法要求研究的信度須達一定水準,以顯示研究之可靠性。各學者對信度要求的水準有不同的看法 Kassirjian(1977)認為信度若高於 85%即可接受,若低 80%,則研究的信度將值得懷疑。

信度計算如下:

$$2 \text{ 人相互同意度 (A) 公式為 } A = \frac{2 \times M}{N_1 + N_2}$$

M: 完全同意數 (即兩位編碼員回答相同之題數)

N<sub>1</sub>、N<sub>2</sub>: 兩位編碼員所各自回答之題數

$$\text{經計算本研究之相互同意度 } A = \frac{2 \times 297}{500 + 500} = 0.794$$

$$\text{信度 (B) 公式為 } B = \frac{n \times A}{1 + [(n-1) \times A]}$$

n: 參與編碼之人數

$$\text{經計算後本研究之信度為 } B = \frac{2 \times 0.794}{1 + [(2-1) \times 0.794]} = 0.885$$

本研究中，兩位編碼員之相互同意度為 79.4%，信度為 88.5%，符合 Kassirjian(1977)所要求之信度水準。

#### 四、結果與討論

研究抽樣時間為 2001 年 3 月 1~5 日，此二討論區第 1 篇至第 500 篇的發表訊息內容；討論區成員發言頻率人數統計如表 2。

此臺市論壇中兩個社群網站「美味食品站」及「海天遊蹤科」社群，經二位助理依文章的內容，依其性質分類；僅為上網詢問「美食」或「旅遊」資訊者，歸類為「詢問資訊」，內容如為提供對美食或旅遊的建議、以及對美食或旅遊區的看法歸類為「意見提供」，如屬個人在美食或旅遊的親身體驗可歸類為「經驗與資訊分享」，內容為向網友推薦某家餐廳、某種食物、某處遊遊區或某家旅行社歸類為「產品的推廣」，如在網站上留下自己的連絡電話或電子郵件信箱歸類為「關係建立」，此二討論區文章性質整理如表 3。

根據本研究，虛擬社群成員的角色主要有六種類型：主導者、意見呼應者、提供意見者、產品推廣者、資訊詢問者、過路者。分析結果顯示，社群成員間的參與程度、專業知識、互動程度、文章主要內容、言辭語氣等特性皆有所差異，因而表現出的行為模式也有所不同。而這些特性，可將社群成員分為六種不同的類型，如表表 4 所示。

「主導者」發表的文章常有一定的深度，且為成員歡迎與信賴，在討論區裡發表文章的頻率很高，文章內容主要為提供看法與建議，輔以分享經驗，並對於其它成員指名詢問的問題幾乎有問必答，互動性很強。主導者常可帶動成員間的經驗分

表 2 討論區成員發言頻率的人數

成員發言頻率	「美味食品站」人數	「海天遊蹤科」人數
僅發言 1 次 (低度參與)	160 ( 59.26 % )	126 ( 49.41 % )
發言 2-5 次 (低度參與)	107 ( 39.63 % )	121(47.45 %)
發言 5-10 次 (中度參與)	2 ( 0.74 % )	5 ( 1.96 % )
發言 10 次以上 (高度參與)	1 ( 0.37 % )	3 ( 1.18 % )
合計	270	255

表 3 討論區成員文章性質

文章內容性質	「美味食品站」	「海天遊蹤科」
詢問資訊	248 ( 49.7 % )	183 ( 36.6 % )
意見提供	107 ( 21.4 % )	234 ( 46.8 % )
經驗與資訊分享	117 ( 23.3 % )	57 ( 11.4 % )
產品的推廣	13 ( 2.6 % )	19 ( 3.8 % )
關係建立	11 ( 2.2 % )	5 ( 1 % )
其它類	4 ( 0.8 % )	2 ( 0.4 % )
合計文章數	500	500

表 4 虛擬社群成員角色特性

成員角色	參與程度	專業知識	互動程度	文章主要內容	言辭言氣
主導者	高/中	高	高	提供意見與經驗	斷言 / 指示
意見呼應者	高/中	中/低	高	提供意見與經驗	斷言
提供意見者	高/中/ 低/僅 1 次	高/中	中	提供意見與經驗	斷言
產品推廣者	高/中/ 低/僅 1 次	高/中	中/低	提供意見推銷商品	斷言
資訊詢問者	低/過路	中/低	中/低	詢問資訊	詢問
過路者	無	不知	不知	無	無

享，對虛擬社群有著高度的建設與貢獻。「意見呼應者」常對社群成員的意見或經驗表示認同與追隨，期望能加強自己在社群內的社會關係。「提供意見者」熱心提供自己的意見，或分享個人經驗，期望對他人有所幫助。「資訊詢問者」將虛擬社群視為詢問問題的場所，在社群內的參與程度與互動程度偏低。「產品推廣者」在社群裡進行產品的買賣或推廣，可能是公司的銷售人員。「過路者」在社群裡被動地搜尋資訊，在社群裡屬於沉默的一群，但有成為其他角色的潛力。

虛擬社群中許多討論都涉及資訊搜尋、產品購買、消費經驗、品質知覺、消費者滿意、購後行為、企業與產品認知等主題，企業在進行網際網路上進行市場區隔、資料庫行銷或一對一行銷策略時，可將虛擬社群中各個角色類型納入資料庫的消費者分類中，以提供各別角色不同的資訊並發展不同的影響策略。例如：企業在進行宣傳活動或發行資料與文宣時，可以與虛擬社群的經營者合作，針對不同類型角色的特性與需求，提供量身訂製的資訊。

讓社群經營者理解成員間的溝通模式，可作為社群管理的基礎與依據。社群經營者應該思考如何帶動社群討論區中角色間的互動，進而強化成員間溝通的深度與頻率，以提昇成員對社群的忠誠度、強化成員間情感的交流，以使社群能長久維持與蓬勃發展。社群經營者可針對這些社群內的寶貴資產，加以分門別類地收錄與整理，提供搜尋檢索、精華區、Q & A 等功能，甚至依據成員的特性與需求，提供不同的資訊服務內容。企業應該注意、收集，甚至巧妙參與社群內的發言，瞭解成員的購買、消費經驗與問題所在等。

本研究的限制在本研究只對社群成員進行分類，成員類型的判定難免受到研究者主觀認定的影響；且未深入瞭解各類成員角色的人口統計變數、生活型態、網路使用習性、產品使用經驗與專業知識等。

## 五、結論與建議

由前述的文獻整理，社群被視為一群具有共同目的人，透過認同並維持此團體的運作；由此定義，虛擬社群可以視為新的社群型式，本研究的研究對象：旅遊和美食討論區，與一般的社群並無差異；雖然，此虛擬社群成員的發言頻率低者(5

次以下)仍較多,發言 5 次以上者偏低;但是,由發言的文章,我們又看到「意見提供者」(美味食品站 107 篇,海天遊蹤科 234 篇)以及「經驗與資訊分享者」(美味食品站 234 篇,海天遊蹤科 57 篇),共計 515 篇,佔全部研究文章達 51.5%,代表部份成員非常熱心;有約達 43.1%的資訊為「詢問資訊者」(美味食品站 248 篇,海天遊蹤科 183 篇,計 431 篇)這代表成員對虛擬網站「旅遊」「美食」的主題有高度的需求,這將帶給經營的業者有大的商機。

對虛擬社群成員角色特性的研究,本研究發現「主導者」的專業知識高,使用的言辭類別具「指示」且「斷言」的特性,這與傳統社群的「意見領袖」的角色扮演相同;「意見呼應者」期望能透過對某些意見的認同與追隨,加強個人在此虛擬社群的地位,傳統社群亦有此種類似的角色。本研究對成員的角色與 Kozinet(1999)所提出虛擬社群角色的分類可以討論如下:遊客與詢問者(兩者的社群關係低、熱衷程度低),圈內者與意見呼應者(兩者的社群關係強、熱衷程度高)、奉獻者與主導者(前者的社群關係低後者的社群關係高、熱衷程度高)、混合者在本研究者沒有找出對應的角色。在言辭的使用上,本研究與 Searle(1969)提出的言辭分類比較,發現在此二項虛擬社群使用的言辭,以「斷言」、「指示」、「詢問」為主,卻沒有 Searle(1969)提出的社群中使用的「承諾」、「表達」、「宣稱」等言辭。其中原因,留待後續研究探討。

由「詢問資訊者」幾達 44%,社群經營者可以視為一種商機,因為傳統業者如要對消費者個別行銷,滿足消費者的「差異性需求»,必需費較大的費用與時間;經營虛擬社群的經營者,可以透過社群瞭解成員間的角色與互動,或許可以從中求得可行的經濟價值,也可進行顧客關係的管理。在釐清成員間不同的角色與互動,及建立會員的相關資料後,透過資料分析提供會員更個人化的服務,藉著「良性互動」,以提昇網站的競爭力,並帶來無限商機。

## 參考文獻

1. 池熙璿, 原住民網路新聞群之研究-以 tw.bbs.soc.tayal 為例, 淡江大學大傳所碩士論文, 1998。
2. 李禮君, 網路中的女性集結與動員:以女權上路新聞網與女性主義 BBS 站為例, 台灣大學社會研究所碩士論文, 1998。
3. 邵琮淳, 網路歌迷社群認同之研究-以交大機械歌迷版為例, 清華大學社會研究所碩士論文, 2000。
4. 林福岳, 社區媒介定位的再思考:從社區媒介的社區認同功能論談起, 新聞學研究, 56, 1998, 頁 155-173。
5. 陳昱茜、賴逸少, 網路社團的發展和互動-以網路象迷聯誼會為例, 第一屆資訊科技和社會轉型研討會, 南港:中央研究院社會學研究所, 1997。

6. 黃貝玲, 虛擬社群的發展現況與趨勢分析, 電子化企業：經理人報告, 12, 2000, 頁 15-22。
7. 盧嵐蘭, 國內八點檔國語連續劇與社群意識：一個理論層的探討, 台北：文化總會電研會, 1996。
8. Baym, N. K., The Emergence of On-line Community. In S. G. Jones (Eds.), Cybersociety, (pp.35-68). Thousand Oaks, CA: Sage. 1998.
9. Boczkowski, Pablo J., “ Mutual Shaping of Users and Technologies in a National Virtual Community ”, Journal of Communication, 49 (2), 1999, pp.86-108.
10. Castells, M., The Rise of the Network Society, Blackwell Publishers. 2000.
11. Cerulo, K., J. Ruane and M. Chayko, “ Technological Ties that Bind: Media Generated Primary Groups ”, Communication Research, 19(1),1992, pp.109-129.
12. Cohen, A., The Symbolic Construction of Community, Chichester, U.K:Ellis Horwood. 1985.
13. Dennis, Alan R., “ Lessons from the Early Adopters of Web Groupware ”, Journal of Management Information Systems, 14 (4), 1998, pp.65-86.
14. Foreman, S. K., “ Marketing: Marketing Organization and Virtual Communities ”, Manager Update, 11 (1), 1999, pp.11-21.
15. Hagel III, John and Arthur G., Armstrong, Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities, Boston, MA: Harvard Business School Press. 1997.
16. Howard, T., A Rhetoric of Electronic Community, Ablex Publishing Corporation. 1997.
17. Kassarijan, “ Content Analysis in Customer Research ”, Journal of Consumer Research, 4, 1977(June), pp.8-18.
18. Kozinet, Robert V., “ E-Trivialized Marketing? : The Strategic Implications Of Virtual Communities of Consumption ”, European Management Journal, 17, 1999(June), pp.252-264.
19. Northcott, A., “ Internet, Community, and the Technological Way of Being ”, Cultural Studies: A Research 4, 1999, pp.99-130.
20. Rheingold, H., The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, MA: Addison-Wesley. 1993
21. Romm, Celia, Nava Pliskin, and Rodney Clarke, “ Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model ”, International Journal of Information Management, 17(4), 1997, pp.261-270.
22. Sandel, M., Liberalism and the Limits of Justice, Cambridge: Cambridge University Press. 1982.

23. Searle J., Speech Acts , London: Cambridge University Press. 1969.
24. Wellman, B. & Gulia, M., Net Surfer don't Tride Alone: Virtual Communities as Communities. In Smith, M. & Kollock, P. (Eds.)(1999), Community in Cyberspace , London: Routledge, 1999.
25. Willson, M., Community in the Abstract. In D. Homles (Eds.)(1997), Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace , London: sage. 1997.