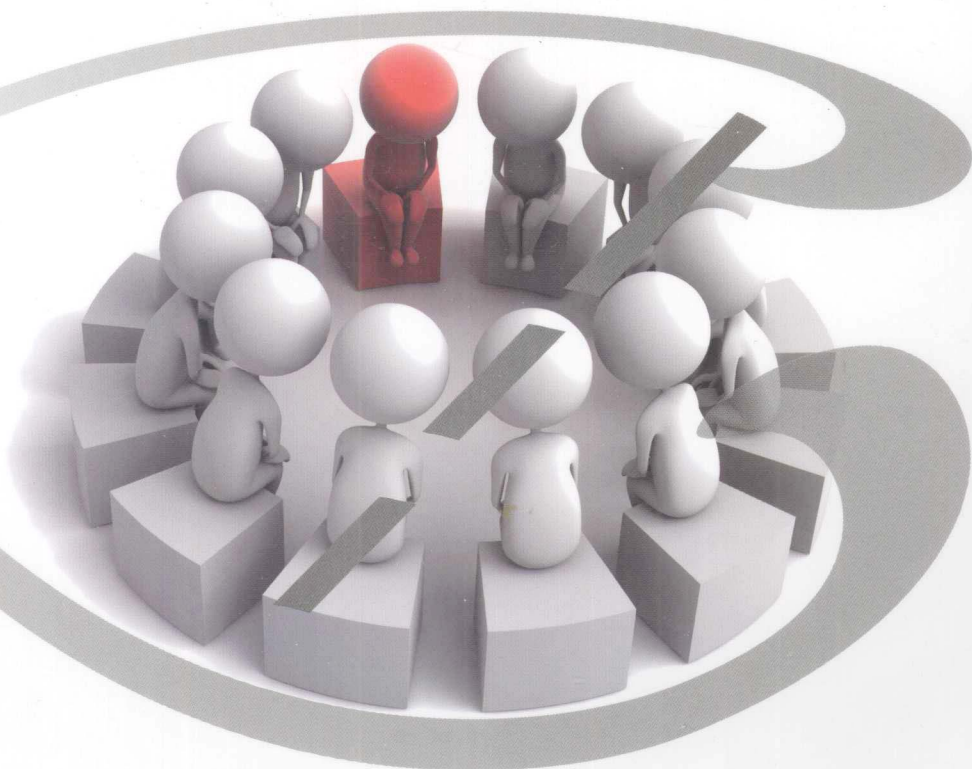


关系型虚拟社区 的结构及商业价值研究

付丽丽 著

THE

RELATIONAL STRUCTURE
OF VIRTUAL COMMUNITY AND COMMERCIAL VALUE



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

013066530

C912.1
488

关系型虚拟社区的 结构及商业价值研究

付丽丽 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING



北航

C1673702

C912.1

488

01306830

内 容 简 介

本书基于对关系型虚拟社区的分析和对相关研究文献的总结,首次把关系型虚拟社区按特征划分为基于虚拟关系的关系型虚拟社区和基于现实关系的关系型虚拟社区两种类型,利用交叉学科的研究理论和方法分析了网站数据,对关系型虚拟社区的用户参与机制、网络结构、个人空间价值及社区商业价值评测等方面进行了系统的分析,并构建了个人空间商业价值评测模型及社区商业价值动态评价模型,描述了网络社区商业价值实现路径。

本书在一定程度上丰富了关系型虚拟社区的理论研究,为该类社区的发展提供了理论依据,可供电子商务、经济学、互联网相关专业的高校本科生、研究生,以及相关领域的研究者和互联网经济相关的从业人员阅读参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

关系型虚拟社区的结构及商业价值研究/付丽丽著. —北京:电子工业出版社,2013.6

ISBN 978-7-121-20496-8

I. ①关… II. ①付… III. ①心理交往—网络服务—研究 IV. ①C912.1-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第109142号

特约编辑:赵树刚

责任编辑:赵娜

印刷:北京天来印务有限公司印刷

装订:北京天来印务有限公司印刷

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开本:720×1000 1/16 印张:11.75 字数:226千字

印次:2013年6月第1次印刷

定价:39.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

Preface

前言

随着信息技术的快速发展,互联网开始跨入虚拟社区时代。近几年,以沟通和维持人际关系为主要目的,允许用户在网站上建立个人空间,以存放个人信息、资料、日志、好友的链接等内容的关系型虚拟社区超越其他类型的虚拟社区(如博客、BBS等)成为互联网进入 Web 2.0 阶段后最重要、最具前景的发展模式,并极有可能代表互联网未来的发展方向。然而,与其强劲发展势头形成巨大反差的是:关系型虚拟社区没有形成清晰的商业模式和盈利模式;社区拥有的用户群基础并没有给社区网站带来盈利,远远没有实现商业化;理论界对于关系型虚拟社区的商业模式及商业化的问题很少关注,无法为社区网站的经营者提供理论借鉴。

本书共分为 7 章,主要研究内容包括基于现实关系和基于虚拟关系两种类型的关系型虚拟社区的用户参与机制、网络结构、个人空间商业价值、虚拟社区商业价值模型及其差异性、虚拟社区商业价值实现路径等。本研究为关系型虚拟社区的理论研究与应用提供了一系列新的思路和具体方法。

一、从技术、社会心理学、传播学的角度出发,构建了基于现实关系和基于虚拟关系两种不同类型的关系型虚拟社区的用户参与机制模型。



基于 WKC 成功模型及虚拟社区参与行为的社会影响力模型,在构建了关系型虚拟社区的用户参与机制模型后,通过调查问卷得到的数据,使用结构方程方法,验证了两种不同类型社区的用户参与机制模型的科学性,还总结出了两种不同类型社区其用户参与动机的差异性及对网站信息系统的要求。

二、总结出关系型虚拟社区的网络结构特征:扁平化、去中心化。

本书使用滚雪球抽样法得到的用户“好友”数据,利用社会网络分析方法,分析了密度、点度中心性、中间中心性、接近中心性等关系型虚拟社区的网络结构。验证了基于现实关系的网络社区结构比基于虚拟关系的网络社区更为紧密的观点。

三、提炼出关系型虚拟社区的商业模式,构建了关系型虚拟社区的价值实现路径。

本研究提炼出了关系型虚拟社区的商业模式,详细总结了商业模式的三个主要构成要素(商品和服务模式、参与者模式、盈利模式)及其相互之间的作用机理,构建了关系型虚拟社区的价值实现路径,并描述了该路径中的注意力流、资金流、信息流、商品和服务流在社区用户、社区平台和第三方之间的流转关系。

四、构建了两种类型的虚拟社区用户个人空间的价值评估模型和关系型虚拟社区的商业价值动态模型。

通过使用因子分析方法,分析了关系型虚拟社区两种类型网站的用户数据样本,提炼出影响个人空间商业价值的四个因子,进而构建了两种不同类型的个人空间商业价值评估模型。接着,本书利用顾客价值法和现金流折现法推导出整个关系型虚拟社区的商业价值模型。为该种类型的虚拟社区的经营者评估具有商业价值的个人空间奠定了理论基础;为投资者、社区网站经营者正确认识并实现社区的商业价值提供了理论上的参考依据。

本书适用于知识经济时代的互联网领域特别是虚拟社区的研究和应用人员,也可作为相关领域研究生及本科生的参考书。

本书在写作过程中,得到了我的恩师吕本富教授的悉心指导,得到了我的父母、爱人、女儿的支持与鼓励,感谢他们的付出。



本书的出版，获得北京市教育委员会社科计划面上项目（SM201311417008）及北京市哲学社会科学规划项目（11JGB039）的资助，在此表示感谢。

由于作者水平有限，书中难免有所疏漏，敬请读者批评指正。

付 丽 丽

2013 年 4 月

目 录

第 1 章 引言	1
1.1 研究背景及意义	1
1.2 基本概念	4
1.2.1 社区的含义	4
1.2.2 虚拟社区的含义	6
1.2.3 虚拟社区的分类	9
1.2.4 关系型虚拟社区的概念界定及分类	12
1.2.5 商业价值	13
1.3 本书的研究内容及方法	13
1.3.1 研究内容	13
1.3.2 研究方法及技术路线	15
第 2 章 理论基础	17
2.1 虚拟社区	17
2.2 关系型虚拟社区	23
2.3 关系型虚拟社区的参与动机理论基础	25
2.3.1 理论基础	25



2.3.2	虚拟社区的参与需要及动机	34
2.4	社会网络分析	39
2.4.1	社会网络分析的发展简史	39
2.4.2	社会网络分析的视角及方法论原则	42
2.4.3	社会网络分析的流派	44
2.4.4	社会网络分析在虚拟社区方面的研究	46
2.5	虚拟社区的价值评估	49
2.5.1	网络信息资源评价	49
2.5.2	虚拟社区评价研究	53
2.5.3	互联网公司价值研究	55
第 3 章	关系型虚拟社区用户参与机制分析	60
3.1	用户参与机制研究的模型背景	61
3.1.1	WKC 成功模型	61
3.1.2	虚拟社区参与行为的社会影响力模型	64
3.2	用户参与机制的模型构建及假设	64
3.3	研究方法	67
3.3.1	问卷编制	67
3.3.2	数据收集	68
3.3.3	样本分析	68
3.3.4	描述性统计分析	71
3.4	研究结果及分析	72
3.4.1	信度分析和效度分析	72
3.4.2	两种类型的社区差异性的对比分析	73
第 4 章	关系型虚拟社区社会网络结构	79
4.1	研究方法	79
4.1.1	密度	80



4.1.2 中心性.....	80
4.2 数据抽样方法.....	83
4.3 社会网络分析结果及分析.....	85
4.3.1 网络密度.....	85
4.3.2 中心性.....	86
4.4 网络图的可视化.....	91
第5章 关系型虚拟社区的价值实现路径.....	94
5.1 虚拟社区的发展模式.....	94
5.2 关系型虚拟社区的价值源泉.....	96
5.2.1 非摩擦经济效应.....	96
5.2.2 注意力经济效应.....	97
5.2.3 规模经济与网络外部经济性.....	98
5.2.4 锁定效应.....	99
5.3 关系型虚拟社区的价值基础.....	100
5.4 关系型虚拟社区价值实现路径.....	102
5.4.1 关系型虚拟社区的商业模式.....	102
5.4.2 关系型虚拟社区的收入构成.....	104
5.4.3 关系型虚拟社区的价值实现路径.....	106
第6章 关系型虚拟社区商业价值评估模型.....	108
6.1 个人空间商业价值评价指标筛选.....	109
6.1.1 用户参与关系型虚拟社区的动机分析.....	109
6.1.2 影响个人空间商业价值的因素分析.....	110
6.1.3 个人空间商业价值评价指标的构建.....	111
6.2 基于现实关系的个人空间价值评价.....	112
6.2.1 描述性统计分析.....	112
6.2.2 因子分析.....	118



6.2.3	个人空间商业价值计算模型建立	123
6.3	基于虚拟关系的个人空间价值评价	126
6.3.1	描述性统计分析	127
6.3.2	因子分析	132
6.3.3	个人空间商业价值计算模型建立	135
6.4	关系型虚拟社区的价值评估模型	139
第 7 章	结语	146
参考文献		152
附 录 A		175

第1章

引言

1.1 研究背景及意义

N. Negropont (1996) 认为, 互联网络用户构成的虚拟社区将成为日常生活的主流, 其人口结构将越来越接近世界本身的人口结构, 网络真正的价值正越来越和信息无关, 而和社区相关。他认为人类的未来世界具有双重性, 即未来有两个世界: 物理世界和信息世界。未来世界有两种基本元素: 原子和比特。原子是人们赖以生存的现实的物理世界的存在形式, 而比特则是虚拟的信息世界的存在形式。虽然比特世界不能代替物理世界, 但它却能使物理世界的存在形式发生质的转变。因此, 随着信息技术的快速发展, 虚拟社区正以其独有的产生和构成方式改变着人们的生活, 互联网开始跨入虚拟社区时代。近几年, 以沟通和维持人际关系为主要目的, 允许用户在网站上建立个人空间, 以存放个人信息、资料、日志、好友的链接等内容的关系型虚拟社区超越其他类型的虚拟社区 (如博客、BBS 等) 成为互联网进入 Web 2.0 阶段以后最重要、最具前景的发展模式, 并极有可能代表互联网未来的发展方向。



自从 2010 年美国排名第一的关系型虚拟社区 Facebook 首度超越 Google 成为全美流量排名第一的网站之后, Facebook 在网站流量上经常与 Google 争夺世界第一的宝座, 并被认为是继微软、Google 之后最有发展潜力、最具商业价值、最具竞争力的互联网商业模式。关系型虚拟社区不管在网络世界还是现实世界都极大地影响了人们的生活。奥巴马被称为“互联网总统”, 就是因为他是第一位利用互联网特别是关系型虚拟社区成功当选的美国总统。据记载, 截至 2008 年 10 月 15 日, 他成功募集到 6.4 亿美金竞选费用, 其中 87% 是通过网络募捐而来的, 他在 MySpace 网站有超过 100 万的朋友, 在 Facebook 的官方主页有 300 万支持者(<http://info.broadcast.hc360.com/2009/01/160937123626.shtml>)。关系型虚拟社区成为其进行网上宣传和竞选筹款的主要渠道。

国外的 MySpace、Facebook 等关系型虚拟社区吸引了数以千万计的用户, 巨大的用户基础和访问量为它们的经营者带来了大笔风险投资、融资或者被有实力的公司收购。2006 年, 新闻集团以 5 亿 8 千万美元收购 MySpace 网站。2007 年, 微软对 Facebook 网站估价 150 亿美元, 并以 2.4 亿美元收购其 1.6% 的股份; 2012 年, Facebook 在 IPO (首次公开招股) 申请文件中披露, 该公司月活跃用户数量为 8.45 亿, 据国外媒体报道, 彭博社对 Facebook 的估值是 1028 亿美元。国内, 软银以 4 亿美金投资千橡校内网, 更是掀起了关系型虚拟社区的成立高潮, 就连以搜索引擎著称的百度都建立了百度空间、百度贴吧等虚拟社区, 百度公司 CEO 李彦宏认为: “百度知道、贴吧以及百科的上线将使搜索引擎步入以社区化为特征的时代。”

关系型虚拟社区已经成为互联网用户之间互动沟通的重要交流平台。社区网站为每个用户提供个人空间作为其在互联网上的“家”。在这里, 用户可以自由进行个性化的思想表达, 能够把线下的人际关系网移植到线上, 不受时间和空间限制地与朋友交流, 建立、维持和发展新的人际关系。关系型虚拟社区的这些特点吸引着数以亿计的互联网用户深陷其中, 从而形成了具有相当规模购买力的消费群体。该类社区网站拥有网民大量的个人数据和信息, 包括成员注册的私人信息和在社区中公开交流的信息。如果能对这些数据和信息进行科学的分析, 将有助于网络社区的经营者和厂商准确了解社区成员的消费心理、行为和价值取向, 识别他们的消费需求。因此, 关系型虚拟社



区又是社会和商业信息传播平台,通过社区用户的关系网络、口碑效应,大大减少了消费者的信息搜索成本,提高营销传播的效率。

与关系型虚拟社区庞大的用户群所形成的潜在商业价值和获得的高额风险投资形成巨大反差的是:该种类型的社区至今没有比较清晰的商业模式,大多数网络社区网站都是亏本经营,根本没有实现盈利;一个个新的社区网站建立起来,网站之间对用户的争夺异常激烈,在这样的环境下,社区网站用户之间关系的紧密程度和成员的地位如何?对评估社区个人空间及整个社区的商业价值究竟起到什么作用?

基于这一现实背景,本书首先深入分析关系型虚拟社区用户的参与机制,探寻用户参与社区的动机;接着对用户在社区内形成的网络结构进行探讨;然后重点分析关系型社区的商业价值,主要研究关系型虚拟社区的价值来源、价值基础、商业模式,特别是收入构成、商业价值实现路径,在此基础上,建立关系型虚拟社区的个人空间商业价值及整个关系型虚拟社区的商业价值评估模型。本书为关系型虚拟社区的理论研究提供了必要的、基础的内容,同时也是指导实践最直接的基础和依据。因此,作者以上述关系型虚拟社区发展的现实情况作为本研究的选题背景和依据,并作为本研究的立足点和出发点。

鉴于当前不断增长的关系型虚拟社区的用户数量和网站数量,该种类型的网站不仅受到各大投资机构的青睐,也吸引了学术界人士纷纷对其进行研究。本书的研究无疑在理论价值和实践指导两个方面具有比较重要的意义。

首先,从理论价值方面来看,本书探讨的关系型虚拟社区的商业价值属于前沿交叉学科问题,其研究工作和结论丰富了网络经济学、传播学、营销学、信息计量学、社会心理学、社会网络学等众多学科的研究内容。从当前的研究现状看,对关系型虚拟社区的研究并没有形成体系,研究内容比较零散。主要涉及关系型虚拟社区的网站介绍、概念确定;对虚拟社区用户本身人口统计特征方面的研究,比如虚拟用户种族研究、虚拟用户宗教信仰研究、虚拟用户性别研究;对虚拟社区用户隐私安全方面的研究;信息世界与现实世界人际关系网络相互连接的研究;虚拟社区用户行为的研究;对虚拟社区用户的友谊表现和印象管理方面的研究。这些研究内容无疑是和现实需要相



互脱节的,因为它们没有解决关系型虚拟社区的经营者迫切希望解决的问题。本研究立足于现实问题,对关系型虚拟社区进一步细化,根据关系的类型,把它划分为两种类型:基于虚拟关系的关系型虚拟社区与基于现实关系的关系型虚拟社区。作者通过研究关系型虚拟社区用户的参与机制、社区用户形成的网络结构,以及关系型虚拟社区的商业模式、价值实现问题、个人空间商业价值和社区商业价值来评估模型。

从当前的研究方法来看,关系型虚拟社区的研究多集中于定性研究,定量研究方法运用的比较少。本书将使用统计分析方法、结构方程模型、社会网络分析方法对关系型虚拟社区进行研究,从而为该领域的研究提供新方法补充新思路。

其次,从实践上看,本研究能够为社区经营者吸引用户提供一定的理论依据;为社区的经营者把潜在的用户价值转变为商业价值提供理论支持;为社区的各相关方的利益实现及分配提供基础。我国广大涉及关系型社区商业模式的互联网企业,其与国外企业的竞争、自身的发展都需要理论的支持,本研究在某种程度上可以为互联网企业的经营策略及投资价值提供一定的现实指导意义,并为其他互联网商业模式提供理论借鉴;对政府相关职能部门来说,本研究成果可以在一定程度上为其如何促进网络经济的发展和构建和谐社会提供参考借鉴。

因此,本书无论是对网络经济理论研究本身,还是对我国互联网行业的发展实践,都是有一定价值的,因此具有较强的理论和现实意义。

1.2 基本概念

1.2.1 社区的含义

人类社会的发展,从原始的部落、农村社会的群聚形态到工业革命后的都市化发展,都充分体现了利用人际关系及互动产生的利益,以及对群体生活越来越强的依赖性。人类是社会性的动物,为了满足自我保护、生存发展和娱乐等的需要,必然会建立群体。



德国的系统社会学家滕尼斯首次使用并解释了“社区”概念，他从人的意愿、情感和人际关系的角度来考察社区。他认为社区是指那些有着相同价值取向、人口同质性较强的社会共同体。社区是由自然意愿结合而成的，建立在人们直接的联系、习惯、传统和宗教之上，人们之间有着亲密的、面对面的接触，能够强烈地感受到彼此之间的团结并受传统习俗的约束。血缘、邻里和朋友的关系是社区的主要纽带。

齐美尔的社会互动理论及其从社会心理学的角度对于都市社区的研究把学界关于社区的理论研究朝前推进了一步。他认为社区是社会和社会制度的最小单位。关于社区的其他定义见表 1.1。

表 1.1 社区的定义

时 间	学 者	社区定义
1921 年	Park	社区是社会团体中个人及其社会制度的地理分布，每个社区都是一个社会，但每一个社会并非是一个社区
1928 年	MacIver	社区指人们共同生活的区域，村镇、县市、国家都可以称为社区。无论何地，只要人们聚居在一起就会发展形成若干共同的特征，如礼节、传统、语言等，成为有效的共同生活的准则或结果
1939 年	Sanderson	社区是地方居民与社会制度之间的结合形态并在村镇中有一个共同活动的中心
1949 年	Davis	社区是最小的人群的地域单位，它包括人类生活的各个方面，这一地方团体包括各种主要的社会制度、社会职位和社会利益，而且成为一个完整的社会
1950 年	Hawley	社区指关系的结构，经由这种结构，一特定地方的人口便能使其日常生活必需品得以借给。居民互相关联，参加日常集体活动是社区的特质
1952 年	Stroup	一个社区一般可以被认为其中相当多数的人们具有共同意识，居住于共同的地区，享受若干政治上的自治，在复杂有变动的社会机构中共同致力于基本生活
1953 年	Poston	社区乃是有共同关系与功能的一个邻里单位，该地区居民具有各种不同的兴趣与互动的设施，其中的人们都拥有个别的相知，更能为本地区的名誉而努力，它可能是一个小的乡村，也可能是大都市中的一个区域
1955 年	Brunner, Hallenbeck	社区是指人们共同居住的区域相互之间有互动的行为，并由互动行为引起地方观念，于是群策群力建立机构、改善生活环境。社区生活的动力即在于自身发展其需要而求其解决之道
1989 年	Heller	社区就是将人们聚合在一起的交互关系或社会纽带
1994 年	Shore	社区指一定地域内人们相互交流与共享的设施，他们彼此相互依赖与认同
2001 年	Rothaermel, Sugiyama	社区可以看成个体有相互义务的一个群体，或看成为了一个目的而在一起的人群

*来源：方婉丽（2003）、孙居好（2005）



1.2.2 虚拟社区的含义

虚拟社区以某种形式或者其他形式存在了大约 30 年的时间 (Ridings, Gefen 和 Arinze, 2002)。虚拟社区是一个多学科概念, 对它很难定义, 因此根据其学科来源不同产生了多种定义 (Preece, 2000)。不同学科的学者对虚拟社区的定义如表 1.2。

表 1.2 虚拟社区的不同定义

时 间	学 者	虚拟社区定义
1993 年	Howard Rheingold	虚拟社区是在网络中产生的社会群体, 在这个群体中有很多人参加公共讨论, 并且持续足够长时间, 能够形成人气, 最终形成虚拟空间内的个人的交互关系
1993 年	Oldenburg	网络中的虚拟社区是一个公开的虚拟场合, 以供社会大众在这个环境中客观地表达自我的情感及其思想
1994 年	Rheingold	虚拟社区是一个在网络中产生的社会团体, 团体中有足够的人进行讨论, 存在能够建立私人关系的足够的“人气”
1994 年	Anne	虚拟社区是一个任意大小的社会型团体, 这个团体有共同的兴趣, 这些兴趣可以是社交上的、专业上的、职业上的或者宗教上的, 这个团体存在于网络上, 通过电子的方式在一起讨论从某个学术研究到日常生活等的特定议题
1995 年	Fernback & Thompson	将虚拟社区的特性描述为在网络空间中形成的社会关系, 这种社会关系是通过在某一个特定范围内持续的相互联系而形成的
1995 年	Reid	虚拟社区是一个虚拟的空间, 在这种环境下的人们, 通常运用彼此的想象力和创造力相互交流互动, 而这个互动过程具有文化传播的功能
1996 年	Armstrong & Hagel	虚拟社区建构在网络上, 经由社区成员针对一个或者几个特定的主题持续经营, 使社区不断成长
1997 年	Wilbur	虚拟社区是与未见过的其他人共享交流空间的场所
1997 年	Jones	要成为一个虚拟社区, 必须具备交互关系、交流主体、持续的成员关系、虚拟空间
1997 年	Robert	虚拟社区是由具有相同想法的一群人在网络上聚集而成的群体, 能以相对于现实世界更快的速度来经营成长
1997 年	Romm, Pliskin & Clarke	虚拟社区可以被定义为通过电子媒介 (比如互联网) 进行交流的人群, 他们具有共同的兴趣爱好, 并且地理的、实体的相互交流方式或者种族都不会对该类社区的成长产生任何限制
1998 年	Barnatt	



续表

时 间	学 者	虚拟社区定义
1998 年	Komito	虚拟社区通常是经由线上群组成员分享某行为或者某主题, 试图找到一个群体, 使群体内部的成员能够共存以及彼此之间更加接近, 群体中的所有成员彼此分享社交互动、社交联系及共同的空间
1998 年	Adler, Christopher	一个允许具有共同兴趣的人通过网络空间来彼此交流、沟通及其分析信息的空间
1999 年	Kannan, Chang, Winston	虚拟社区通常是形容多种形式的电脑媒介通信, 特别是在群体间的一种长期的、以文件媒介为主的沟通方式
1999 年	Chang et al	虚拟社区由一群因相同兴趣或情感的网络使用者在讨论区参与讨论或者在聊天室与他人聊天, 通过相互交换信息而产生的人际关系形态
2000 年	Wellman	虚拟社区是一种以电脑维持的社会网络, 同时可以为成员提供友谊、社会支持、信息及归属感
2000 年	Preece	虚拟社区可以看成一种以网络为沟通媒介的知识社区类型
2001 年	Balasubramanian & Mahajan	将虚拟社区定义为带有以下特征的实体: ①人群的集合; ②理性的成员; ③没有地理限制的网络交互空间; ④社会交流过程; ⑤有共同目标、特性/身份或者兴趣的成员
2001 年	Rothaemel & Sugiyama	虚拟社区是一个与 Tönnies (1967) 描述的精神社区相似的概念, 但是其形式是通过电子交流而不受空间和时间限制的
2002 年	Bagozzi & Dholakia	他们将虚拟社区定义为电子环境下的社会空间, 它允许群体迅速形成并通过持续交流过程而维持
2002 年	Ridingsa, Gefenb, Arinzec	一群有共同的兴趣或者习惯的人, 他们通过一个地点(虚拟的)或者某种机制定期交流并且持续一段时间
2002 年	Rheingold, Wellman & Gulia	不同规模的群体, 他们为了达成个人的目的以及分享群体成员的目标而在网上碰头并相互影响
2004 年	Constance Elise Porter	个体或者商业伙伴围绕一个共同的兴趣相互交流而形成的群体, 这种交流至少部分用科技支持或者以其作为媒介, 并且接受某种协议或者规范的约束
2004 年	Koh & Kim	虚拟社区是一群有共同兴趣或目标的人, 主要是通过在互联网空间进行知识或者信息分享的方式聚集而成的 (Koh J., 2004)
2004 年	Jan Marco Leimeister & Helmut	虚拟社区是由在一个技术平台上进行社会性互动的成员组成。这个社区是基于共同的兴趣、共同的问题或者成员间共同的任务而建立起来的。技术平台为社区互动提供支持并帮助成员建立信任和共同感 (Leimeister, 2004)