

Research on the Influencing Factors of the Effectiveness of WeChat Community Management

Sheng Yongxiang^{1,a}, Zhou Yuanyuan^{1,b}, Wu Jie^{1,c*}

¹School of Economics and Management, Jiangsu University of Science and Technology, Zhenjiang, Jiangsu, China

^a 1802304955@qq.com

^b 15751774903@163.com

^{c*} 2847125135@qq.com

ABSTRACT

In order to achieve the effectiveness of WeChat community management, based on the perspective of members, select community goals, community positioning, community trust, community belonging, community reciprocity, community rules, etc. that affect WeChat community management 6 factors, establish a six-dimensional influencing factor model, explore the relationship between each factor and the effectiveness of WeChat community management. Then the community type is added as a moderator to study its influence on the relationship between various factors and management effectiveness. The research results show that: ① Among the types of communities without categories, community goals, trust, belonging, and reciprocity have a positive effect on the effectiveness of WeChat community management, but the role of community positioning and rules is not significant; ② Add community types as moderators. Community types have significant moderating effects, in non-interpersonal communities, the variables related to the effectiveness of community management are community goals, trust, belonging and reciprocity; In interpersonal communities, the variables related to the effectiveness of community management are community norms and community belonging. Among them, the effectiveness of community belonging in interpersonal communities is stronger than that of non-interpersonal ones.

Keywords: member perspective, WeChat community, management effectiveness, regression analysis, moderating effect

微信社群管理有效性的影响因素研究

盛永祥^{1, a}, 周媛媛^{1, b}, 吴洁^{1, c*}

¹江苏科技大学经济管理学院, 镇江, 江苏, 中国

^a 1802304955@qq.com

^b 15751774903@163.com

^{c*} 2847125135@qq.com

摘要

为实现微信社群管理的有效性, 基于成员的视角出发, 选取影响微信社群管理的社群目标, 社群定位, 社群信任度, 社群归属感, 社群互惠性, 社群规则等 6 个因素, 建立六维度影响因素模型, 探究各因素与微信社群管理有效性之间的关系; 然后加入社群类型作为调节变量, 研究其对各因素与管理有效性之间关系的影响。研究表明: ①在不分类别的社群类型中, 社群目标, 信任度, 归属感, 互惠性对微信社群管理有效性的具有正向作用, 而社群定位与规则作用不显著; ②社群类型具有显著的调节效应, 在非人际关系型社群中, 与社群管理有效性相关的变量是社群目标, 信任度, 归属感和互惠性; 而在人际关系型社群中, 社群管理有效性相关的变量是社群规范、社群归属感。

关键词：成员视角；微信群；管理有效性；回归分析；调节效应

1. 引言

在移动互联网时代，以微信为主要代表的即时通讯工具发展迅速，重度用户显著增长，用户黏性日益提高，用户数量基础雄厚。微信平台在很大程度上改变了人们传统的社交方式和信息传播方式，其社会影响日益增大。微信群的存在使我们可以借助虚拟空间来维持现实生活中的人际关系，并弥补了实际社群的缺陷，实现了社群的跨地域、社群成员的关系强化以及社群成员的自行优化重组。微信群在方便生活、便于沟通、获得利益的同时，小道消息、虚假信息、黄色段子、隐私泄露不断滋生，这些微信群成员的不当行为致使一些活跃的微信群逐渐走向衰败，因此有必要对微信群进行有效性管理，以提高微信群的活力和管理绩效。

2. 研究综述

对虚拟社群的研究向来受学术界重视，微信群在逐渐流行之后也受到学者广泛关注。比如，微信群的分类、推广以及运营等。为实现微信群的长效运营，必须对其实施行之有效的管理。那么，到底哪些因素能够影响微信群管理的有效性呢？不同类型的微信群管理有效性的影响因素又有什么不同呢？在众多关于微信群的研究中，一个重要的研究方向是探索成员视角下微信群管理有效性的影响因素。

2.1 社群分类

国内外学者就虚拟社群的分类进行了很多的研究，作为一种虚拟社群，按照不同标准，微信群可分为多种类型标准。Ridings^[1]根据用户需求根据成员需求将虚拟社群分为信息交流的虚拟社群，寻求社区支持的虚拟社群，寻求友谊的虚拟社群，娱乐虚拟社群，共享兴趣的虚拟社群，技术原因的虚拟社群六类。范懿文等将虚拟社群分为资讯交换型与社会互助型^[2]。杨嵘均以维系点存在时间长短作为分类标准，将虚拟社群划分为临时、短期和长期虚拟社群^[3]。Vos从社群的多功能性程度，社群的主要功能，社群与社会的关联程度对社群进行了分类^[4]。彭澎提出按照所产生的影响、发展状况、形成原因和存在时间对虚拟社群进行分类^[5]。

2.2 社群管理影响因素

按照“较强的群体意识，有着共同的目标和共同归属感，存在互动关系”这样一个特征来讲，虚拟社群包括着较为广泛的内容。Koh从电子商务的角度考察了虚拟社群对于信任和忠诚的积极作用^[6]。Kim等人指出，成员对虚拟社群的投入度以及对共同愿景的感知在很大程度上影响人们与其他成员建立关系的意愿，并进一步影响其持续行为^[7-8]。Ou C X认为虚拟社群成员在知识分享的互动过程中能够实际获得的收益或感受到的收益，这是形成信任、满意度以及对关系长久承诺的基础^[9]。黄彪文等人提出虚拟社群的流动性特征，既满足了成员个体性表达，又实现了在共同体中的情感共应，因此成为虚拟社群参与的根本动机和交往基础^[10]。黄丽丽等人提出成员对虚拟社群的信任和虚拟社群中他人的信任，是虚拟社群中信息分享意愿的先决条件^[11]。王芳从复杂性理论视角进行考察提出信任是一个社会复杂性的重要简化机制，其与社会秩序间存在特殊关联，是社会秩序的基础。因此，借助信任机制的简化功能来探究复杂的网络社会系统的秩序问题在理论上是可行的^[12]。

鉴于前人对微信群的研究大多从社群整体运营研究信息分享和成员行为，没有综合考虑微信群6个因素和区分不同社群类型对社群管理的影响，不能系统的给出微信群管理的建议，加之鲜有从成员视角出发，对微信群进行管理，因此，本文基于成员视角，综合前人研究，选取社群目标，社群定位，社群信任度，社群归属感，社群互惠性，社群规则6个因素，建立六维度影响因素模型，探究各因素与微信群管理有效性之间的关系。同时，将微信群统分为两大类：人际关系型社群和非人际关系型社群，其中人际关系型社群主要包括家人群、朋友群、同学群、老乡群等，非人际关系型社群包括兴趣群、交易群、营销群等，研究不同类型微信群管理有效的影响因素，基于此给出确保不同类型社群既充满活力又和谐稳定的合理化建议。

3. 研究设计

3.1 研究思路及研究假设

确定社群目标和定位是建立微信群的第一步，如果社群的目标都不清晰，那么社群就失去了存在的意义。社群的定位确定了一个社群的社会性质，也是

确定社群内成员范围的依据。因此目标和定位对于微信社群管理有效性是有影响的。基于此我们设立两个研究假设：

假设 1：微信社群清晰的目标可以提升微信社群管理的有效性。

假设 2：微信社群明确的定位可以提升微信社群管理的有效性。

社群信任度主要包括微信群的可靠性，成员间的信任程度，在现实中，信任是双方交流的基础，这在微信群中也是如此，会增加信息传递的有效性，因此社群信任度对微信社群管理有效性是有影响的。人的需求有先后顺序和高低层次之分，在我们基本层次的需求得到了满足之后，就会产生更高层次的需求，即归属感。归属感可以在微信社群中获取，归属感越强，社区参与程度也就越高，对社群的忠诚度也越高。因此社群归属感对微信社群管理有效性是有影响的。社群互惠性主要包括信息互惠，服务互惠，支持互惠，互惠在现实中与微信社群中都很常见，这是你会向别人提供帮助的动机，社群成员之间的互惠对社群发展很重要，因此社群互惠性对微信社群管理有效性是有影响的。基于以上理论阐述，我们设立 3 个研究假设：

假设 3：信任越强，微信社群管理有效性越高。

假设 4：归属感越强，微信社群管理有效性越高。

假设 5：良好的互惠性可以提升微信社群管理的有效性。

本研究的社群组织主要是指社群中的规范，俗话说，“无规矩不成方圆”，在社群看来也是如此。良好的社群规范可以对社群中一些不良现象做出治理，是社群发展过程中的一把“利剑”，因此社群规范对微信社群管理有效性是有影响的。因此我们提出研究假设：

假设 6：良好的微信社群规则可以提升微信社群管理的有效性。

除了进行微信社群管理有效性影响因素直接效应检验，本研究的另一个目的是用实证的方法检验微信社群类型作为调节变量对微信社群管理有效性的调节效应。将微信社群划分为人际关系型社群和非人际关系型社群，对于不同类型的社群的管理有效性因

素肯定有所不同，比如人际关系型社群，许多人加入此类社群的目的在于加强联系或者建立联系以寻求一种归属感，但是对于非人际关系型社群，对归属感的要求可能就会偏低。基于此我们设立第七个假设以待检验：

假设 7：微信社群类型这一变量具有显著的调节效应。

3.2 数据

本研究所用的数据来源于 2019 年 7 月份在微信社群发放并转发的“微信社群管理的调查问卷”。此次调查总共发放了 308 份问卷，总共历时一月，并按照问卷中相同选项数目过多则予以删除的原则进行筛选，最终回收有效样本 280 份。根据回收样本数据显示，本研究主要选取年龄在 18-45 岁之间，职业为学生，个体户，自由职业者，公司一般员工的网民作为问卷调查对象。

3.3 主要变量及测量

根据前述研究目的及研究思路，本研究依照重点显著与非差异性原则、相互独立原则、替换性和可操作性原则、资料采集便利性原则、客观性和公正性原则，选取社群目标，社群定位，社群信任度，社群归属感，社群互惠性，社群规则作为自变量，微信社群管理有效性作为因变量。此外，微信社群类型作为调节变量来检验它是否对上述 6 个影响因素和微信社群管理有效性的因果关系产生影响。使用 SPSS24.0 对回收的问卷进行数据处理，首先对各变量进行描述性统计，结果如表 1 所示。从下面的统计结果可以看出各个变量的偏度统计量的绝对值和峰度统计量绝对值的绝对值最大分别是 1.122 和 2.780，因此可以认为问卷调查回收的数据基本服从正态分布，这也是后期的回归分析的必要性条件。

表 1 变量描述性统计

维度	题项	样本	最小值	最大值	平均值	标准差	偏度	峰度
社群目标	1	280	1	5	3.92	0.722	-1.063	2.780
	2	280	1	5	4.19	0.835	-0.777	0.206
	3	280	1	5	4.09	0.807	-1.086	1.975
	4	280	1	5	4.20	0.855	-1.122	1.425
社群定位	5	280	1	5	4.10	0.824	-0.921	1.304
	6	280	1	5	4.06	0.820	-0.679	0.388
	7	280	1	5	3.89	0.916	-0.804	0.602
	8	280	1	5	4.05	0.919	-0.902	0.740
社群信任度	9	280	1	5	3.82	0.928	-0.679	0.300

	10	280	1	5	3.95	0.993	-0.894	0.574
	11	280	1	5	3.86	0.894	-0.886	1.109
	12	280	1	5	3.95	0.937	-0.778	0.592
社群归属感	13	280	1	5	3.86	0.890	-0.891	1.146
	14	280	1	5	4.20	0.833	-1.042	1.383
	15	280	1	5	3.82	0.817	-0.929	1.577
	16	280	1	5	4.01	0.980	-0.818	0.340
社群互惠性	17	280	1	5	3.84	0.845	-0.665	0.631
	18	280	1	5	4.12	0.943	-1.021	0.788
	19	280	1	5	3.92	0.904	-0.719	0.329
	20	280	1	5	4.02	1.011	-0.980	0.613
社群规范	21	280	1	5	3.94	0.877	-0.605	0.019
	22	280	1	5	3.97	0.959	-0.753	0.212
	23	280	1	5	3.83	0.862	-0.686	0.533
	24	280	1	5	3.96	0.991	-0.878	0.415
管理有效性	25	280	1	5	3.96	0.849	-0.602	0.165
	26	280	1	5	4.07	0.886	-0.989	1.207
	27	280	1	5	3.93	0.816	-0.636	0.482

社群

4. 研究结果

4.1 微信社群管理有效性的六维度影响因素的直接效应

4.1.1 信度与效度分析

本研究共设计了 7 个量表，分别是社群目标，

定位，社群信任度，社群归属感，社群互惠性，社群规范和管理有效性。本研究先对前述 7 个量表做科隆巴赫 α 信度检验，然后对 7 个分量表组成的总量表做信度检验。由表 2 可知，除了社群目标的信度系数低于 0.8，其余分维度量表的系数均大于 0.8，证明问卷量表具有相当高的一致性。标准化信度系数数值变化不大，总而言之，问卷量表的一致性检验获得通过，可以为下一步分析提供良好支撑。

表 2 量表信度分析结果

	Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	题目个数
社群目标	0.757	0.759	4
社群定位	0.813	0.813	4
社群信任度	0.872	0.872	4
社群归属感	0.859	0.860	4
社群互惠性	0.849	0.851	4
社群规范	0.873	0.874	4
管理有效性	0.813	0.815	3
总量表	0.943	0.945	27

如表 3 所示巴特利特检验的 $P < 0.001$ 时，说明因子的相关系数矩阵不是单位矩阵，可以提取最少

的因子并且同时又能对大部分的方差做出解释，也就证明了量表的结构效度良好。

表 3 效度分析

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		.955
Bartlett 的球形度检验	上次读取的卡方	3835.755
	自由度	351
	显著性	.000

所有两两一组的因素均在极高的显著性水平上呈现出线性相关性。进一步观察两两相关系数，均为正数，说明这些因素之间是互相增益的协同关系，即社群成员对某一个因素评价越高，对其他因素的评价也越高。

4.1.2 回归分析

本研究对社群目标，社群定位，社群信任度，社群归属感，社群互惠性，社群规范和管理有效性 7 个变量做了两两相关性分析。结果如表 4 显示，

表 4 相关性矩阵

	社群目标	社群定位	社群信任度	社群归属感	社群互惠性	社群规范	管理有效性
社群目标	1						
社群定位	.791**	1					
社群信任度	.679**	.778**	1				
社群归属感	.647**	.786**	.837**	1			
社群互惠性	.703**	.762**	.889**	.863**	1		
社群规范	.687**	.772**	.858**	.878**	.869**	1	
管理有效性	.666**	.713**	.812**	.816**	.826**	.806**	1

**P<0.01

为了进一步研究影响社群管理有效性的影响因素。本研究以被调查样本对社群的管理有效性评分作为因变量，以社群目标，社群定位，社群信任度，社群归属感，社群互惠性，社群规范为自变量进行线性回归。结果如表 5 所示，回归模型的整体性统计检验的 F 值达到为 83.438，显著性检验 P 值小于 0.001，小于 0.05 的显著性水平，表示回归模型整体解释变量达到显著水平。决定系数 R² 为 0.747，说明 6 个影响因素共计可以解释了微信社群管理有效性的 74.7%。根据表中数据可知，社群目标显著正向影响微信社群管理有效性

(B=0.116, t=1.968, P=0.05)，假设 1 成立。社群定位对微信社群管理有效性无显著性影响 (B=-0.01, t=-0.641, P>0.05)，假设 2 不成立。社群信任度显著正向影响微信社群管理有效性 (B=0.149, t=2.32, P<0.05)，假设 3 成立。社群归属感显著正向影响微信社群管理有效性 (B=0.216, t=3.119, P<0.05)，假设 4 成立。社群互惠性显著正向影响微信社群管理有效性 (B=0.161, t=2.255, P<0.05)，假设 5 成立。社群规范对微信社群管理有效性无显著性影响 (B=0.078, t=1.175, P>0.05)，假设 6 不成立。

表 5 各维度与管理有效性的回归分析

模型	非标准化系数		标准化系数	t	显著性	
	B	标准错误	β			
1	(常量)	1.174	.585		2.005	.047
	社群目标	.116	.059	.130	1.968	.050
	社群定位	-.040	.062	-.051	-.641	.523
	社群信任度	.149	.064	.219	2.320	.022
	社群归属感	.216	.069	.293	3.119	.002
	社群互惠性	.161	.072	.228	2.255	.025
	社群规范性	.078	.066	.112	1.175	.242

R=0.864, R2=0.747, 调整后 R2=0.738, F=83.438***

a. 因变量：管理有效性

4.2 微信社群类型对微信社群管理有效性的调节效应

由于自变量是连续型变量，调节变量社群类型是分类变量，故采用分组回归进行调节效应分析。根据调节变量社群类型分为人际型和非人际型，建立分组回归方程。表 6 是回归模型的总体情况，人

际型和非人际型两组回归方程均具有显著效应 (P<0.05)，表明社群类型这一变量具有显著的调节效应，即假设 H7 成立。由表可知，非人际型的回归方程解释了社群管理有效性 69.2%的方差变异，人际型的回归方程解释了因变量 78.8%的方差变异。表 7 为回归模型的检验结果，两模型均通过显著性检验 (P<0.05)，说明两个回归模型都成立。

表 6 回归模型的总体情况

社群类型	R	R ²	调整 R ²	标准误差	更改统计量				
					R ² 更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
非人际型	0.838 ^a	0.702	0.692	1.216	0.702	67.933	6	173	0.000
人际型	0.895 ^b	0.801	0.788	0.984	0.801	61.671	6	92	0.000

预测变量：(常量)，社群规范，社群目标，互惠性，社群定位，归属感，信任度。

表 7 回归模型的假设检验

社群类型		平方和	df	均方	F	Sig.
非人际型	回归	603.010	6	100.502	67.933	0.000 ^b
	残差	255.940	173	1.479		
	总计	858.950	179			
人际型	回归	358.501	6	59.750	61.671	0.000 ^c
	残差	89.135	92	0.969		
	总计	447.636	98			

为了研究不同类型社群的社群管理有效性的影响因素的差异，本研究对人际型与非人际型社群

进行了社群管理有效性的多因素回归分析，分析结果如表 8 所示。

表 8 社群管理有效性的多因素回归表

社群类型	非标准化		标准化系数	t	P	
	B 系数	标准差	β			
(常量)	1.382	0.654		2.114	0.036	
社群目标	0.133	0.073	0.143	1.810	0.029	
社群定位	-0.080	0.074	-0.099	-1.085	0.279	
非人际型	信任度	0.152	0.073	0.215	2.094	0.038
	归属感	0.217	0.076	0.289	2.871	0.005
	互惠性	0.226	0.076	0.318	2.960	0.004
	社群规范	0.020	0.066	0.028	0.299	0.765
社群类型	非标准化		标准化系数	t	P	

	B 系数	标准差	β		
(常量)	0.793	0.694		1.142	0.256
社群目标	0.063	0.068	0.074	0.927	0.356
社群定位	0.102	0.086	0.133	1.182	0.240
人际型 信任度	-0.072	0.092	-0.111	-0.787	0.433
归属感	0.228	0.086	0.316	2.667	0.009
互惠性	0.105	0.085	0.155	1.244	0.217
社群规范	0.274	0.074	0.404	3.717	0.000

由表 8 可知，在非人际型社群类型模型中，社群目标、信任度、归属感和互惠性 4 个变量的显著性 P 值小于 0.05，说明 4 个维度的变量对社群管理有效性的影响均具有统计学意义；在人际型社群类型模型中，归属感和社群规范两个变量通过了显著性检验 (P<0.05)，说明这两个维度的变量对社群管理有效性具有显著影响。

5. 结论与讨论

基于一项问卷调查数据，本研究分两个部分对有关微信群管理有效性的影响因素进行了研究：一是检验了群目标，社群定位，社群信任度，社群归属感，社群互惠性，社群规则 6 个因素对微信群管理有效性的影响；二是检验了微信群类型对微信群管理有效性的调节效应。基于以上分析得出以下研究结论。

第一、社群目标，社群信任度，社群归属感，社群互惠性对微信群管理有效性具有正向显著性影响。在 6 个影响因素当中，对社群管理有效性影响最大的是社群给成员的归属感，其次是社群给成员的互惠感，成员对社群的信任度，最后是社群目标。所以，相关组织或者社群可以在提升成员归属感、发挥社群资源共享的优势、培养成员对于社群的信任度等方面上多下功夫，促进社群的进一步发展。社群定位与社群规范作用不显著，成员对定位的理解的差异是社群定位和对社群管理有效性作用的原因；而对于社群规范方面，群规越严格，就越可能引起冲突，导致很多人不喜欢有太多限制的微信群，反而会影响微信群管理的效率。例如，有的群主希望社群里面多一些有用的分享，少一些闲聊，不许讨论和群主题无关的内容，但是有的成员会觉得这样的群很枯燥，不想遵守这样的规则，他们认为一个成功的社群应该是有趣而充实的。不过大部分的社群还是认为社群应该是有趣活跃的，但是应该要在一定的范围之内，超过这个范围，社群就会出现泛娱乐化的问题。

第二、社群类型这一变量对微信群管理有效性具有显著的调节效应。在非人际关系型社群中，社群目标、信任度、归属感、互惠性对社群管理有效性有正向显著影响，其中，归属感、互惠性对社群管理有效性的影响最大，同时，社群目标与互惠性对管理有效性的影响增强，信任感、归属感对管

理有效性的影响小幅下降。在人际关系型社群中，归属感对管理有效性的影响明显增强，且社群规范对微信群管理有效性具有正向显著性影响，其他因素作用不显著。此外，对于社群归属感这一有效性影响因素，其在人际关系型社群中的有效性影响强于非人际关系型社群。由以上结果可以看出，不同类型社群的管理有效性影响因素差异较大，这进一步论证了上述的微信群类型具有显著的调节效应这一假设。该结论为我们更好的实现提高不同类型的微信群的管理有效性提供了新的启示：对所有类型的微信群，都要关注归属感的提升，要打造属于本社群的文化，多举办有意义有趣社群活动，鼓励大家尽可能参加。同时，对于非人际关系型社群，首先要聚焦社群目标，在成立社群之前就考虑好建立社群的目的，群里增加新成员时要明确该成员需求与社群目标是否一致；其次要在提升互惠性，社群里定期分享一些知识干货，让大家都能有收获；最后要培养成员对于社群的信任度，为此要做到保证社群分享内容的质量和可信度，分享的内容越有用，大家对社群的信任度自然就提高了。对于人际关系型社群，加强社群规范性，一方面应该注意社群成员发言是否有不合适之处，比如刷屏，辱骂，诽谤等不道德行为，对一些涉及政治、色情、暴力等国家法律法规禁止的话题更是要严厉制止；另一方面要注意进群人员审核制度以及群聊时间的规定等方面的问题。

REFERENCES

[1]. Ridings C M, Gefen D. Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2004, 10(1):1.

[2]. Fan Y.W., Fang Y.X., Wu Z.J., Liu C.H. (2011) Discussion on the Factors of Continuous Participation in Virtual Communities, Taiwan "Journal of Electronic Commerce". (2), 413-434.

[3]. Yang R.J. The connotation and characteristics of network virtual communities and their impact on national political security [J]. Journal of Nanjing University of Posts and Telecommunications (Social Science Edition), 2016 (4) : 2-13.

- [4]. Matzat U, De Vos H. Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2000,100(9):459-460.
- [5]. Peng P. Research on Classification of Virtual Communities [J]. *Journal of Zhejiang Wanli University*,2013(6):83-87.
- [6]. Koh , J . & Kim , Y . G . , “Knowledge sharing in virtual communities: An e - business perspective” , *Expert Systems With Applications* , 2004 , 26(2) .
- [7]. Kim H W , Chan H C , Kankanhalli A . What motivates people to purchase digital Items on virtual community websites? The desire for online self - presentation [J] . *Information Systems Research* , 2012 , 23(4) : 1232 - 1245 .
- [8]. Zhou Z , Fang Y , Vogel D , et al . Attracted to or locked In? predicting continuance intention in social virtual world services [J] . *Journal of Management Information Systems* , 2012 , 29(1) : 273 - 306 .
- [9]. Ou C X , Pavlou P A , Davison R M . Swift Guanxi in online marketplaces: the role of computer - mediated communication technologies [J] . *MIS Quarterly* , 2014 , 38(1) : 209 - 230 .
- [10]. Huang B.W.,Yin M.X. Flowing between Individuals and Collectives: On the Participation Motivation and Communication Basis of Virtual Community [J]. *International press*,2014,36(09):6-19.
- [11]. Huang L.L.,Feng W.T.,QU X.C. Factors Affecting Information Sharing in Virtual Communities: A Multi-level Analysis Perspective [J] *International press*,2014,36(09):20-34.
- [12]. WANG F. Online Trust and Order Reconstruction in Cyberspace—A Sociological Investigation Based on the Perspective of Complexity Theory [J]. *Jianghai Journal*,2017(06):117-122.