

虚拟支持社区中品牌信息支持所提供的信息价值对购买意愿的影响

——以感知到的信息支持为中介

庞 易

上海外国语大学国际工商管理学院, 上海

收稿日期: 2024年8月18日; 录用日期: 2024年9月12日; 发布日期: 2024年9月20日

摘 要

在以往的品牌社区中, 人们通常因某个共同喜爱的品牌而参与这类社区的活动, 与品牌的联系通常在社区形成之前。而本文则是考虑品牌如何进入已经形成的虚拟支持社区, 在一个所有人都为某个共同的目标而努力的小组中提供支持, 以此来获得口碑和为品牌创造价值。本文招募Facebook睡前拖延小组成员, 进行一个阶段的干预实验, 探讨品牌进入虚拟支持社区为想要实现某个目标的群体提供信息上的支持以此来提供信息价值, 是否能够提高个体感知到的信息支持, 并进而增加对产品的购买意愿。此外, 研究还将探讨不同品牌类型对该方式的效果是否有影响。

关键词

虚拟支持社区, 信息价值, 感知到的信息支持, 购买意愿

The Impact of the Information Value Provided by Brand Information Support in Virtual Support Communities on Purchase Intention

—The Mediating Role of Perceived Information Support

Yi Pang

School of Business and Management, Shanghai International Studies University, Shanghai

Received: Aug. 18th, 2024; accepted: Sep. 12th, 2024; published: Sep. 20th, 2024

文章引用: 庞易. 虚拟支持社区中品牌信息支持所提供的信息价值对购买意愿的影响[J]. 交叉科学快报, 2024, 8(3): 310-318. DOI: 10.12677/isl.2024.83039

Abstract

In traditional brand communities, people typically engage in activities within these communities because of a shared admiration for a particular brand, with the connection to the brand usually forming before the community itself. This study, however, explores how a brand can integrate into an already established virtual support community and provide support to a group united by a common goal, thereby gaining word-of-mouth and creating value for the brand. This article recruits members of the Facebook Bedtime Procrastination Group to conduct a stage intervention experiment, exploring whether brands entering virtual support communities can provide information support to groups who want to achieve a certain goal in order to provide information value, and whether it can increase individuals' perceived information support and thus increase their willingness to purchase products. Additionally, the study will examine whether the effectiveness of this approach varies with different types of brands.

Keywords

Virtual Support Community, Information Value, Perceived Informational Support, Purchase Intention

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

虚拟支持社区是一个通过数字技术将大家聚集起来相互交流来为他人提供支持和帮助的平台。当前以目标为导向的虚拟支持社区的发展正呈现上升趋势。虚拟支持社区与以往的品牌社区不同：品牌社区为人们提供一个与品牌相联系的社交纽带，与品牌的纽带形成通常在社区的参与之前并驱动着社区的参与；而支持社区是成员的参与和社会动态的结果，品牌若要加入则是在社区形成后。在这样一个支持性的社区中，人们的目标是与自己的生活、健康等有关而非与品牌有关。在这些社区中的参与和消费者见解对于经常激励它们的品牌以及追踪和管理感知和口碑的营销人员来说具有重要价值[1]-[4]。

睡前拖延是 2014 年荷兰学者 Kroese 在拖延领域新引入的概念，是指个体在没有外部强制性因素的影响下，未能按照预定的时间上床睡觉。当前年轻人普遍存在睡前拖延的问题，但常常找不到有效的解药。他们常常因白天的忙碌或情绪问题而希望通过睡前上网等方式来进行心灵补偿。他们加入虚拟支持社区也是为了寻求同伴的支持、鼓励或安慰。以往的研究表明，自我同情[5]的方式包括了自我友善和自我批判、普遍人性观和隔离、正念和过度识别这三方面的内容，自我同情的方式可以帮助个体获得幸福感。因此这些内容也被我们考虑作为帮助缓解睡前拖延的方式。考虑到大多数希望缓解睡前拖延的年轻人可能意识不到如何采用科学有效的方式来解决他们面临的问题，于是我们选择睡前拖延小组为研究平台，以品牌提供信息上的支持来为这些遇到睡前拖延问题的年轻人提供信息价值为干预方式，以自我同情的三方面为提供信息的具体内容，进行干预实验。在这个实验中，品牌以帮助小组解决睡前拖延问题为目标，以此来研究为想要实现某个目标的群体提供专业的信息上的支持和帮助，是否能够通过提高他们获得的信息价值的方式，来提高他们对支持的感知，从而提高购买意愿。此外，本文还将研究时间、品牌提供支持的方式以及品牌的类别是否作为调节变量影响信息价值对感知到的信息支持的影响。

本文将通过两部分研究来进行。研究 1 将研究信息价值对感知到的信息支持的影响是否受到时间和

支持方式的调节，进而影响购买意愿；研究 2 将选择研究 1 结果中最佳的支持方式进行干预，研究信息价值对感知到的信息支持是否受到时间和品牌类别的调节，进而影响购买意愿。另外，我们还将研究感知到的信息支持是否作为信息价值影响购买意愿的中介。具体框架见图 1。

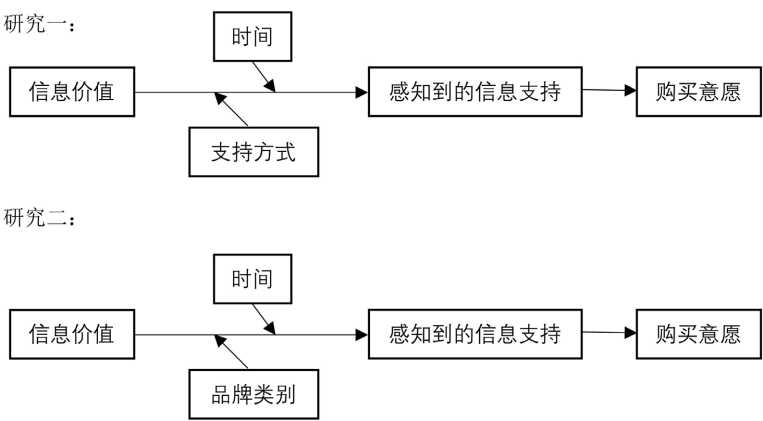


Figure 1. Research framework
图 1. 研究框架

2. 理论模型

本研究基于社会认知理论研究框架进行展开。社会认知理论是一种成熟的理论，其认为，一个人的行为是由个人认知和环境因素[6]塑造和控制的。

虚拟支持社区利用信息技术关注用户的参与和交互，使用户基于他人的输入提供即时反馈。因此，虚拟支持社区所提供的信息价值可以补充社会认知理论解决环境因素对个人认知和行为的影响。信息价值是指信息在帮助个人或组织决策、解决问题或实现目标过程中的实用性和重要性。过去的研究表明，当社区中新成员获得信息价值时，他们会愿意以同样的方式回报他人。寻求信息价值的成员会找到理由留在虚拟社区中，形成个人充实的关系[7]。感知到的信息支持在本研究中是指个体感受到的、为了增强个体幸福感而进行的两个以上个体的信息交换带给自身的支持[8]。在社会认知理论中，这种支持的感知即个体的认知。这种认知最终将影响影响个体的购买决策，即个体的行为，在本研究中将以购买意愿为行为的度量方式。

3. 研究 1

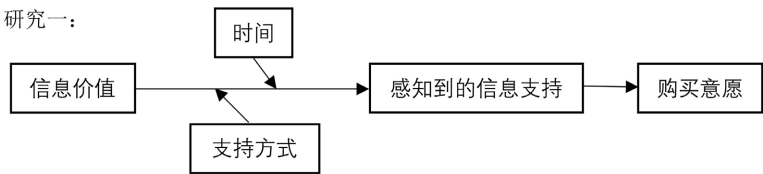


Figure 2. Framework of Study 1
图 2. 研究 1 框架

研究 1 将考虑品牌在虚拟支持社区中，通过提供专业的改善睡前拖延信息的方式来为小组中希望实现目标(即改善睡前拖延)的个人提供信息价值能否提高个体感知到的信息支持，从而提高购买意愿。在这个小组中，人们最大的愿望就是改善自己睡前拖延的问题，因此我们设想如果此时品牌能够为他们提供专业有效的信息，真正地为他们着想帮助他们解决问题，那么也许可以赢得一定的口碑，自然可以为品

牌创造更大的价值。于是在这里考虑把信息价值作为自变量。但若一个品牌只是提供了在网络上可以轻松搜索获得的信息，让人无法感知到关怀，那就失去了由品牌来提供支持的意义。仅仅获得信息而无法感知品牌对个人的支持也可能难以使个人产生对品牌的信赖和偏爱。也因此，这一项研究干预过程中提供的信息必须不仅具有更强的专业性，也应当具有人文关怀的价值。于是考虑将感知到的信息支持作为中介。当个人感知到某品牌在全心地为自己着想，为自己提供支持和帮助时，会提高他对该品牌产品的购买意愿。因此将购买意愿作为因变量。购买意愿的提高自然也是品牌口碑提升的一种表现。考虑到品牌口碑的树立是一个需要时间的长期的过程，因此我们在模型中加入了时间作为调节变量；过于生硬的支持方式也许会引起人们的反感，但每个人愿意接受的方式可能也有所不同，因此品牌提供支持的方式也可能会影响人们的感知，我们也将支持方式作为信息价值影响感知到的信息支持的调节变量。具体见图 2。

- 根据上述分析，本研究提出以下假设：
- H1：提供的信息对追求目标的人有价值会正向影响感知到的支持。
 - H2：时间会调节信息价值对感知到的信息支持的影响。
 - H3：支持的方式会调节信息价值对感知到的信息支持的影响。
 - H4：感知到的信息支持会正向影响个人的购买意愿。
 - H5：感知到的信息支持在信息价值对购买意愿的影响中起到中介的作用。

变量的测量

1) 信息价值[7]：5 分李克特量表：1 分代表从未，5 分代表总是。具体内容见表 1。

Table 1. Information value questionnaire
表 1. 信息价值问卷

品牌给我提供的信息让我：
1. 可以学习到怎么做。
2. 丰富了我的了解。
3. 可以帮助我解决问题。
4. 可以获得建议。

2) 感知到的信息支持[8]：7 分李克特量表：1 分代表非常不同意，7 分代表非常同意。具体内容见表 2。

Table 2. Perceived informational support questionnaire
表 2. 感知到的信息支持问卷

品牌所提供的信息让我感觉：
1. 在我需要的时候有人在我身边。
2. 真的有人在帮我。
3. 我获得了我所需要的情绪上的帮助和支持。
4. 我有一个可以给我安抚的来源。
5. 当我出现问题时我有所依靠。
6. 真的有人在乎我的感受。

3) 购买意愿[9]: 5 分李克特量表: 1 分代表非常不同意, 5 分代表非常同意。具体内容见表 3。

Table 3. Purchase intention questionnaire
表 3. 购买意愿问卷

1. 我购买该产品的可能性非常大。
2. 我非常愿意购买该产品。
3. 在不久的将来我会考虑购买该产品。

变量都以总分的方式进行分析。

4. 方法

1) 参与者: 本研究采用张陆、黄雪芳等人已开发的睡前拖延测量量表(具体见表 4), 并在此基础上使用“开始睡觉时间”与“计划要睡觉的时间”对中文版本的量表进行修订, 帮助个体更好地理解条目内容。采用 Likert 5 点计分, 招募各题均分大于 3.33 且愿意参与 Facebook 睡前拖延小组的年轻人参与。考虑到社交媒体的主要群体为年轻人, 本研究将针对 18~35 岁的年轻人群体展开研究。由于购买意愿也会随个体的收入而有所差异, 研究将招募无收入在校学生、收入 0~10,000、10,000~20,000、20,000~30,000 及 30,000 元以上各群体 300 人参与实验, 保持性别上的平衡。

Table 4. Bedtime procrastination questionnaire
表 4. 睡前拖延问卷

仔细阅读下面每个句子, 回忆你过去一周的睡前状况, 选择合适的选项。 开始睡觉的时间: 指做好入睡准备的时间点, 比如关灯上床、戴好眼罩的一刻; 计划要睡觉的时间: 则是指您打算或认为自己应该开始睡觉的时间点。					
	从不	很少	有时	经常	总是
1. 即使不存在失眠、照顾孩子等特殊原因, 我实际开始睡觉的时间也比我计划的要晚。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 如果我第二天需要早起, 那我会早点开始睡觉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 如果晚上没有特殊事项(如身体疼痛、当天必须完成的工作), 到了计划要睡觉的时间, 我会立刻去睡。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 到了计划要睡觉的时间, 我常常还在做一些与睡眠无关, 且不是今天必须完成的事情, 如刷短视频/微博/小红书/豆瓣, 看电视剧等等。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 即使非常想睡觉, 我也会很容易被其他事情吸引, 比如突然想刷一下短视频/微博/小红书/豆瓣, 看电视剧、收拾一下房间等等。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 即使没有特殊原因(如失眠、身体疼痛等), 我也不能按照计划开始睡觉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 一般来说, 我每晚实际开始睡觉的时间比较规律。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 即使没有特殊原因, 在我想要按照计划的时间去睡觉时, 我也做不到。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 到了计划要睡觉的时间, 我能够很容易地停止手上的事情, 比如放下手机, 停止打电脑游戏等等。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) 程序: 本研究将进行 3 (品牌支持/品牌支持并告知品牌所属产品/产品支持) × 3 (前测/后测 1/后测 2) 的混合设计。被试将按各小组各群体 100 人的方式随机分配到三个小组, 分别为品牌支持组、品牌支持并告知品牌所属产品组和产品支持组, 因此每个小组各有 500 人, 三种不同的支持方式作为组间设计; 所有参与者都完成前测、后测 1、后测 2 三次完全一样的量表, 作为组内设计。

在所有被试进入小组后的第一天，先由管理人员向每个被试单独发送信息，提供各组相应的信息资料，在查阅完信息资料后，被试立刻完成信息价值、感知到的信息支持和购买意愿三份问卷的填写，作为前测的数据。在进行为期一周的干预后，所有被试立刻完成与前测内容一致的问卷，作为后测 1 的数据。在接下来的一个月中品牌不进行任何支持，一个月后被试回顾品牌曾经给予的帮助和支持，填写与前测和后测 1 完全一样的问卷，来表达此时对于提供信息支持的品牌的看法，即品牌曾经的支持客观上是否令我获得了信息价值、当下我是否有对曾经品牌给我支持的感知，以及当下我是否愿意购买品牌的产品。这些作为后测 2 的数据。

所有的被试都被告知：可以在小组中自由交流，寻求他人的帮助或者给予他人帮助，但不能与其他小组有交流；品牌方愿意为大家解决睡前拖延问题提供力所能及的帮助。另外，三组中有所区别的是：品牌支持组告知参与者保健品牌 A (虚构名)会提供专业的相关信息来帮助大家克服遇到的困难；品牌支持并告知品牌所属产品组告知参与者保健品牌 A (虚构名)会提供专业的相关信息来帮助大家克服遇到的困难，A 品牌下有多种产品：维生素，褪黑素等等；产品支持组告知参与者 A 牌甲褪黑素(虚构名)会提供专业的相关信息来帮助大家克服遇到的困难，并且我们这款 A 牌褪黑素能够帮助大家更好入眠。

信息支持干预的内容以提供信息价值和人文关怀为目标，每晚八点以单独发送的方式发送给小组中的每个被试。(以提供自我同情的自我友善方面专业知识为例)具体内容见图 3。

品牌支持组：

亲爱的朋友，
我想和你分享一些帮助自己自我友善的话语，希望能帮助你提升自己的情绪和心理状态。自我友善是对待自己的方式和态度，具有善待、尊重和关爱自己的特点。它涵盖了对自身情感、思想和身体的善意对待，并通过积极的内部对话和行为来培养积极的自我形象和健康的心理状态。
我们都有时会感到困惑、失望或不安。但请记住，这些情绪是暂时的，它们并不定义你的价值和能力。你拥有无限的潜力，可以逐步克服困难并实现自己的目标。
请给自己一些善待的时间和空间。不要过分苛求自己完美无缺，因为没有人是完美的。接受自己的缺点和不足，并将其视为成长和学习的机会。记住，自爱和自尊是建立健康关系和快乐生活的基石。最重要的是，记住照顾好自己身心健康。给自己一些时间休息、放松和恢复。
培养健康的生活习惯，包括良好的睡眠、均衡的饮食和适度的运动。一个健康习惯的养成大约需要66天，你一定可以坚持！
请记住，你是独一无二的，值得被爱和珍惜。
无论身处何种境地，你都值得拥有快乐和满意的生活。祝福你在这个旅程中平安、快乐和成功！
你的朋友 品牌A

品牌支持并告知品牌所属产品组：

亲爱的朋友，
我想和你分享一些帮助自己自我友善的话语，……
……培养健康的生活习惯，包括良好的睡眠、均衡的饮食和适度的运动。你可以吃一些维生素来塑造一个健康的身体，也可以在难以入眠时吃一些褪黑素，品牌A愿意为你提供力所能及的帮助。一个健康习惯的养成大约需要66天，你一定可以坚持！
请记住，你是独一无二的，值得被爱和珍惜。
无论身处何种境地，你都值得拥有快乐和满意的生活。祝福你在这个旅程中平安、快乐和成功！
你的朋友 品牌A

产品支持组：

亲爱的朋友，
我想和你分享一些帮助自己自我友善的话语，……
……培养健康的生活习惯，包括良好的睡眠、均衡的饮食和适度的运动。A牌甲褪黑素是一个被广泛研究并且被许多专业人士认可的选择。它可以在晚上提供自然的调节作用，帮助您建立健康的睡眠周期，让您享受更加充实和恢复性的睡眠，而不再拖延您宝贵的休息时间。在你需要的时候我会给你帮助。一个健康习惯的养成大约需要66天，你一定可以坚持！
请记住，你是独一无二的，值得被爱和珍惜。
无论身处何种境地，你都值得拥有快乐和满意的生活。祝福你在这个旅程中平安、快乐和成功！
你的朋友 A牌褪黑素

Figure 3. Example of intervention content

图 3. 干预内容示例

内容主要包括专业的改善睡前拖延的信息(自我友善)，以及详细的以自我友善为基础的自我同情的

话语(比如“请善待自己”),最后提供科学的养成健康习惯需要的时间 66 天[10]。在品牌提供信息支持的一周中,向被试发送的信息每日更新,主要围绕自我同情的三个方面展开。

3) 数据分析: 首先对问卷进行信效度的检验,确保问卷的可靠性。运用结构方程模型,通过拟合指数(χ^2 、CFI、TLI、RMSEA)检验模型的拟合程度,同时结合因子载荷分析确定模型合理性。

接着采用配对样本 t 检验的方式检验各组时间维度信息价值、感知到的信息支持、购买意愿是否发生了显著的变化。

最后使用 SPSS 进行方差分析和中介分析以确定各组之间的差异是否显著以及感知信息支持能否作为信息价值和购买意愿之间的中介。另外通过回归分析,将个体的性别、年龄、收入水平作为控制变量,将信息支持的变化、感知到的信息支持变化作为自变量,将购买意愿的变化作为因变量了解排除了控制变量的影响后三者之间是否存在共变关系。

4) 结果解读: 主要的结果可以揭示我们的支持性干预是否能够带来信息价值(通过时间前后的信息价值变量的方差分析)、信息价值是否对感知到的信息支持有显著的影响(H1),以及感知到信息支持是否会影响购买意愿(H4)。另外,若三次前后测之间信息价值对感知到的信息支持影响(逐步上升)差异显著则可以说明品牌支持能够帮助品牌树立形象,并且获得认可是一个长期的过程(H2);若不同支持方式下信息价值对感知到的信息支持影响差异显著,则为品牌进入虚拟社区更有效地提供信息支持的方式提供了指导(H3);若感知到的信息支持中介显著,则说明个体从品牌获得他想要的信息从而改变对品牌的态度是因为他从品牌获得到了他需要的支持、感受到了关怀而产生了心理上的变化(H5);购买意愿在前测、后测 1、后测 2 之间的差异可以代表该实验干预的最终效果,为品牌是否进入虚拟支持社区提供了借鉴。

5. 研究 2

研究二:

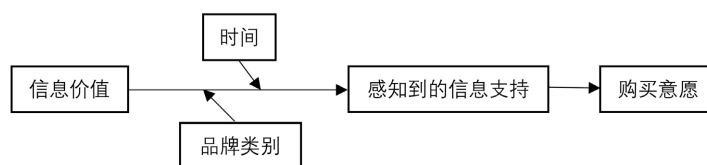


Figure 4. Framework of Study 2

图 4. 研究 2 框架

在研究 1 的基础上,该研究还将探讨品牌类别是否会在信息价值影响感知到的信息支持之间起到调节作用(具体见图 4)。是否只有能够改善健康的品牌才能进入健康社区,与健康无关的品牌甚至阻碍健康目标实现的品牌是否能进入呢?

根据以上猜想,提出假设:

H6: 不同类别的品牌会在信息价值对感知到的信息支持的影响中起到调节作用。

5.1. 变量的测量

与研究 1 一致。

5.2. 方法

1) 参与者: 招募未参与研究 1 的、睡前拖延量表各题均分大于 3.33 且愿意参与 Facebook 睡前拖延小组的年轻人参与。与研究一一致招募 18~35 岁无收入在校学生、收入 0~10,000、10,000~20,000、20,000~30,000 及 30,000 元以上各群体 300 人参与研究二,同样保持性别上的平衡。

2) **程序**: 本研究将进行 3 (保健品 A: 促进目标实现/电子产品; B: 阻碍目标实现/服装; C: 与目标无关) \times 3 (前测/后测 1/后测 2) 的混合设计。被试按各小组各群体 100 人的方式随机分配到三个小组, 分别为保健品 A 组、电子产品 B 组和服装 C 组(都为虚构名), 因此每个小组各有 500 人, 三种不同的品牌类别作为组间设计; 所有参与者都完成前测、后测 1、后测 2 三次完全一样的量表, 作为组内设计。

本研究将选择研究 1 中效果最佳的支持方式进行本研究的干预(平均购买意愿最高), 支持信息的具体内容仅据情况而定最后的署名, 其他程序与研究 1 一致。

5.3. 数据分析

与研究 1 一致。

5.4. 结果解读

预期结果其他品牌可能也会有一定程度购买意愿的提高, 但提高最显著的可能还是能够促进目标实现的品牌保健品 A。这项研究的结果可以给不同行业不同类型品牌是否选择进入虚拟支持社区提供借鉴。

6. 总体讨论

6.1. 实践意义

该研究帮助品牌树立良好的形象, 可以为品牌创造更多价值; 开拓了品牌可以创造价值并获得价值的途径; 品牌为社会提供帮助和支持是企业承担社会责任的表现, 可以提升品牌口碑。本文只是以睡前拖延小组为例, 而实际中社交媒体的支持小组非常多样, 其他关于健康的或者关于学习工作等等的支持小组, 品牌都可以考虑进入, 达成品牌与消费者的共赢。

6.2. 理论意义

本文的一个关键变量就是感知到的信息支持, 其在信息价值和购买意愿之间起中介作用可以说明人对支持的感知才会成为决定其购买与否的直接影响因素, 消费者对于品牌产品的购买意愿很大程度受到对品牌的感知的影响。人们有时追求的并不只是问题的答案, 而是一种被支持和鼓励的感知。

6.3. 局限性和挑战

现实品牌进入社区是一种挑战, 当下人们对于商业的植入非常敏感, 可能会引起排斥和拒绝。本文研究中提供支持的方式也可能较为局限, 也需要更多的研究提供品牌进入虚拟支持社区的科学又普遍被人们所接受的方式。另外, 本研究只是使用了虚构的品牌名, 将理论用于实践时可能又是另一种结果, 比如由于对已知产品的刻板印象, 被人们偏好的品牌可能会比普通不知名品牌更容易获得认可。总的来说, 理论与真正的实践之间可能也存在较大差距。

参考文献

- [1] Bradford, T.W., Grier, S.A. and Henderson, G.R. (2017) Weight Loss through Virtual Support Communities: A Role for Identity-Based Motivation in Public Commitment. *Journal of Interactive Marketing*, **40**, 9-23. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.002>
- [2] Russell, C.A. and Schau, H.J. (2014) When Narrative Brands End: The Impact of Narrative Closure and Consumption Sociality on Loss Accommodation. *Journal of Consumer Research*, **40**, 1039-1062. <https://doi.org/10.1086/673959>
- [3] Ranfagni, S., Crawford Camiciottoli, B. and Faraoni, M. (2016) How to Measure Alignment in Perceptions of Brand Personality within Online Communities: Interdisciplinary Insights. *Journal of Interactive Marketing*, **35**, 70-85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.12.004>
- [4] Seraj, M. (2012) We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in

-
- Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, **26**, 209-222. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.002>
- [5] Smeets, E., Neff, K., Alberts, H. and Peters, M. (2014) Meeting Suffering with Kindness: Effects of a Brief Self-Compassion Intervention for Female College Students. *Journal of Clinical Psychology*, **70**, 794-807. <https://doi.org/10.1002/jclp.22076>
- [6] Zhou, J., Zuo, M., Yu, Y. and Chai, W. (2014) How Fundamental and Supplemental Interactions Affect Users' Knowledge Sharing in Virtual Communities? A Social Cognitive Perspective. *Internet Research*, **24**, 566-586. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2013-0143>
- [7] Babić Rosario, A., Russell, C.A. and Shanahan, D.E. (2022) Paradoxes of Social Support in Virtual Support Communities: A Mixed-Method Inquiry of the Social Dynamics in Health and Wellness Facebook Groups. *Journal of Interactive Marketing*, **57**, 54-89. <https://doi.org/10.1177/10949968221075819>
- [8] Zimet, G.D., Dahlem, N.W., Zimet, S.G. and Farley, G.K. (1988) The Multidimensional Scale of Perceived Social Support. *Journal of Personality Assessment*, **52**, 30-41. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5201_2
- [9] Chu, C. and Lu, H. (2007) Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan Region: An Empirical Study Based on the Value-Intention Framework. *Internet Research*, **17**, 139-155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- [10] Gardner, B., Lally, P. and Wardle, J. (2012) Making Health Habitual: The Psychology of “Habit-Formation” and General Practice. *British Journal of General Practice*, **62**, 664-666. <https://doi.org/10.3399/bjgp12x659466>