

# 价值感知对虚拟社区成员参与期望的影响

## ——一项关于明星“粉丝网”的研究

林志扬,方志斌

(厦门大学管理学院 福建 厦门 361002)

**内容提要:**本文在梳理相关理论文献的基础上,构建价值感知、社会影响因素和参与期望的关系模型,并进行实证研究。实证结果表明,针对“粉丝”这一特定虚拟社区成员,其参与虚拟社区的价值感知因素中的目的性价值对社会影响因素,即群体规范和社会认同,产生正向的影响作用;而其他价值感知,包括自我发现、维持人际联系、社会强化和娱乐价值并未对群体规范和社会认同产生显著的影响作用。群体规范对社会认同产生正向的影响作用;群体规范并未对参与期望产生显著的影响作用;社会认同对参与期望产生正向的影响作用。最后,根据实证理论结果,对实践的管理活动提出指导性建议。

**关键词:**价值感知;群体规范;社会认同;参与期望;虚拟社区

**中图分类号:**F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2011)06—0078—06

### 一、引言

当“超级女声”、“快乐男声”等娱乐节目充斥电视屏幕之时,随之涌现出一大批“粉丝”团体。这些“粉丝”们采取各种自发行动,在网络上建立“粉丝网”为自己偶像做宣传,帮助偶像树立良好的形象,分享偶像的喜怒哀乐。“粉丝”团体不是一个实实在在的组织,但是这帮人又确实实实在走在了一起,完成了单独个人所不可能完成的“组织目标”。到底是什么机制促使虚拟社区成员愿意无偿为此类临时组织服务,是什么因素支持“粉丝”为自己偶像做无偿工作,仅仅是一种喜欢偶像的心理感觉还是有其他方面的价值感知呢?本文试图从组织管理角度出发,探讨“粉丝”们作为虚拟社区成员如何从价值感知角度产生对参与虚拟社区活动期望的影响。

虚拟社区是指网站利用社会化软件为个人用户提供一公开或半公开的空间,使其能够添加个人信息、资料、好友的链接,在互联网上显示其社交网络,是该用户维持和发展人际关系的平台(付丽

丽等 2009)。对于虚拟社区的研究,学者们探讨了是什么因素吸引虚拟社区成员加入这种社区,社区成员使用什么和如何影响后来参与者的知识、观点和行为。这些研究蕴含着一个共同的主题是理解在虚拟社区中对其成员产生影响的社会因素的属性和角色问题。

Bagozzi & Dholakia(2002)的研究率先从营销学视角证实两个社会影响变量(即群体规范和社会认同)影响虚拟社区成员的参与。研究认为,参与虚拟社区行为是“有意图的社会行为”;Dholakia等(2004)在Bagozzi & Dholakia(2002)的研究模型基础上,加入价值感知作为社会影响变量的前置变量,重新建构“虚拟社区参与行为的社会影响”模型;Dholakia等(2004)的研究表明,价值感知对社会影响因素,即群体规范和社会认同有部分影响作用。

本文在Dholakia等(2004)模型的基础上,从组织管理视角出发,重构理论研究模型,研究“粉丝网”成员参与虚拟社区活动的价值感知、社会影响因素和参与期望之间的关系。本研究与以往研究

收稿日期:2011-03-15

作者简介:林志扬(1956-),男,福建安溪人。教授,博士生导师,研究方向是组织管理、市场营销研究。Email:zylin@xmu.edu.cn;方志斌(1977-),男,福建云霄人。博士研究生,研究方向是组织管理理论。E-mail:fangzb@sohu.com。

不同在于,以往大部分研究侧重于研究消费者,从市场营销角度对与消费者参与虚拟社区行为进行分析。本研究着重研究“粉丝团”的成员,即虚拟社区成员,从组织管理的角度出发,对虚拟社区成员参与虚拟社区活动的动机进行研究。本研究的不仅为娱乐公司的管理者通过网络宣传明星提供理论指导,也为今后学术研究者对此课题进行更深入研究提供借鉴。

## 二、理论背景与假设提出

### 1、个人参与虚拟社区活动的价值感知

为了研究虚拟社区成员(即“粉丝网”成员)参与社区活动的价值感知,可以借鉴已经建立完善的“使用和满足模式”(Flanagin & Metzger, 2001; McQuail, 1987),该研究表明,个人经常采用目标导向的方式寻找需要使用的媒体以完成一些核心目标。在“使用和满足模式”的基础上,本研究利用Dholakia等(2004)总结的个人参与虚拟社区活动的五种类型的价值感知:(1)目的性价值;(2)自我发现。这两个价值均是个体的自我评价,也就是它们主要关注的是虚拟社区成员本身;(3)社会强化;(4)维持人际联系。社会强化和维持人际联系这两个价值都是强调参与者的社会利益,是群体评价,也就是这些价值是自我与其他成员之间互动时获得的(Dholakia等,2004);(5)娱乐价值。这源自于虚拟社区成员与其他成员一起活动和交流时获得的娱乐和休闲。研究表明,参与者通过探索虚构身份、遭遇和解决虚拟挑战等方式获得娱乐价值(McKenney & Bargh, 1999)。

### 2、虚拟社区中成员参与的社会影响因素

认同和内在化是社会影响的两个关键因素,它们对虚拟社区参与活动的影响作用得到社会学研究的支持。Etzioni(1996)认为,对于一个社会群体成为一个社区有两个因素是必须的:一是社区要求其成员与其他社区成员共享的一系列价值、观念和惯例的理解和承诺,也就是内在化;二是社区需要一个在群体中的个人能够形成充满相互影响和价值关系的网络,互相之间相互支持,超越成员参与社区活动的眼前功利性的目的,也就是社会认同。

社会认同属于心理层面,涉及到认知、情感和价值三个方面的因素(Bergami & Bagozzi, 2000; Ellemers等,1999)。Turner(1985)认为,人们会自动

地将事物分门别类,在将他人分类时会自动地区分内群体和外群体。人们进行分类时会将自己也纳入内群体这一类别,把符合内群体的特征赋予自我,这就是一个自我定型的过程。在认知意义上,社会认同在归类过程的作用是显著的,因为个人形成了成为虚拟社区成员的自我意识,包括与其他成员相似的因素和与其他成员不同的因素(Turner, 1985; Ashforth & Mael, 1989)。在情感意义上,社会认同暗示成员对群体的一种情感联系,研究者归纳为依恋或情感承诺(Bagozzi & Dholakia, 2002; Ellemers等,1999)。情感方面的社会认同培育了忠诚和在群体环境下的公民行为(Bergami & Bagozzi, 2000; Meyer等,2002),这有助于解释“粉丝”对某一明星保持忠诚的意愿且愿意无偿和自愿为其偶像提供宣传服务。最后,因为个人认同的定义影响个人的自我价值(Blanton & Christie, 2003),社会认同也需要价值成分。评价性社会认同是作为个人群体或集体的自我尊重被测量的,是基于属于社区的自我价值的估量。在本研究中,借鉴Dholakia等(2004)的研究模型,把认知性、情感性和评价性因素作为社会认同构念的二阶因素。

一个人有意识地选择并认同一个虚拟社区,来源于其对成为该社区一员能够获得利益的理解。与这种观点类似,社会认同理论假定人们对社会群体的认同首先也是最主要来源于他们的功利性目的——群体被认同的程度依据其实现成员重要需求的程度(Hogg & Abrams, 1988)。基于以上讨论,我们提出以下假设:

H1: 越高水平的价值感知会导致其对虚拟社区越强的社会认同。

H1a: 成员参与虚拟社区的目的性价值越强,其对虚拟社区的社会认同就越强。

H1b: 成员参与虚拟社区的自我发现需求越强,其对虚拟社区的社会认同就越强。

H1c: 成员参与虚拟社区的维持人际关系需求越强,其对虚拟社区的社会认同就越强。

H1d: 成员参与虚拟社区的社会强化需求越强,其对虚拟社区的社会认同就越强。

H1e: 成员参与虚拟社区的娱乐价值越强,其对虚拟社区的社会认同就越强。

内在化是指决策的采纳是在自己的价值与其他人的价值相一致的情形下产生的。这些价值包

括一系列目的、信念和态度,甚至更为抽象的宗旨。对于虚拟社区成员而言,内在化主要是通过群体规范得以实现,指与其他成员共享、已达成共识的理想化目标的采纳,把这些目标视为成员自己的目标。当社区成员有意识地接受群体规范,并认为群体规范与其价值感知相一致时,群体规范方能获得影响力(Postmes等,2000)。就参与虚拟社区活动的人们而言,对于参与活动寻得多少利益的理解应该是群体规范形成的前置变量(Dholakia等,2004)。基于以上讨论,我们提出以下假设:

H2: 在虚拟社区中高水平的价值感知会导致高的群体规范。

H2a: 成员参与虚拟社区的目的性价值越强,会产生越高的虚拟社区群体规范。

H2b: 成员参与虚拟社区的自我发现需求越强,会产生越高的虚拟社区群体规范。

H2c: 成员参与虚拟社区的维持人际关系需求越强,会产生越高的虚拟社区群体规范。

H2d: 成员参与虚拟社区的社会强化需求越强,会产生越高的虚拟社区群体规范。

H2e: 成员参与虚拟社区的娱乐价值越强,会产生越高的虚拟社区群体规范。

群体规范首先为社区成员提供关于社区的共同目的是什么和成员间如何互动等知识,同时对群体规范的理解和接受使得成员把自己视为完全属于虚拟社区的一员。因此,一旦成员认识和接受虚拟社区的规范,他(她)将更加认同该虚拟社区。Hogg & Abrams(1988)认为,社区成员由于对共同目的的追求所产生的成员间的相互合作和依存关系,导致了清晰的群体规范,群体规范反过来使得成员更认同该社区。同样,在虚拟社区情境下,Alon等(2004)在他们社区生命周期的模型中假定有帮助的行为和对相互目的的理解先于社区认同感的建立和传播。基于以上讨论,我们提出以下假设:

H3: 在虚拟社区中越强的群体规范导致越强的社会认同。

假设 H3 暗示价值感知可以直接影响社会认同或通过对群体规范的影响来影响社会认同。这个假设有助于研究在虚拟社区中群体规范如何提高个人参与社区活动的期望。一方面,清晰严格的群体规范表明社区成员能够且容易就何时参与、如何参与在线社会活动等细节问题达成共识;另一方

面,有关集体协商的研究表明,群体规范有助于群体成员间合作动机导向的形成(Weingart, Bennett & Brett, 1993)。群体规范提高了参与者为了能够参与群体活动而在日程安排、偏好和承担的义务方面与其他成员相互适应的意愿。同样,虚拟社区的群体规范也能够在群体成员间形成参与活动的共识和相互间适应,使得群体成员更有参与虚拟社区活动的期望。基于以上讨论,我们提出以下假设:

H4: 在虚拟社区中越强大的群体规范越容易产生参与虚拟社区活动的期望。

认同感为虚拟社区成员提供心理依据,以期用于与其他成员维持一种积极自我定义的关系,他们被激励从事一些用于维持这种关系的行为(Hogg & Abrams, 1988)。在群体活动中维持这种关系的一个重要方面就是积极参与在线社会活动。在这个方面,社会认同产生和促使群体导向的行为。同样,Ellemers & Colleagues(1999)对已形成的群体进行实证研究,发现社会认同感影响组织间偏袒的行为;Bergami & Bagozzi(2000)研究发现,社会认同感会导致企业员工因社会认同感而实施组织公民行为进而产生绩效。基于以上讨论,我们提出以下假设:

H5: 在虚拟社区中越强烈的社会认同产生越强烈的参与期望。

### 三、研究设计及结果分析

#### 1、问卷编制

本研究采用问卷调查方式收集原始数据,问卷采用了在相同领域中使用的成熟量表,并结合研究对象——“粉丝”的实际情况进行修改。问卷中所设置的问题采用李克特5分制量表或7分制量表,1~7(或1~5)分分别表示程度最低到程度最高,或非常不同意到非常同意。表1是各变量的测量指标及问题来源。

表1 调查问卷测量指标及问题来源

变 量	指标来源
价值感知(目的性价值、自我发现、人际关系、社会强化和娱乐价值)	Flanagin & Metzger(2001)
群体规范	Bagozzi & Dholakia(2002)
社会认同(认知性、情感性和评价性)	Bagozzi & Dholakia(2002)
参与期望	Bagozzi & Dholakia(2002)

2、数据收集

我们选择厦门部分高校的大学生作为问卷调查的发放对象。在近两周的调查期中,我们共发放了500份问卷,回收了198份问卷,有效问卷为168份。其中男性占42.3%,女性占57.7%。

3、信度和效度分析

本文利用SPSS18.0软件进行信度检验,变量的测量符合信度要求,如表2所示。

表2 信度检验结果

变量	测量指标数	Cranach's $\alpha$
目的性价值	6	0.787
自我发现	2	0.739
维持人际关系	2	0.640
社会强化	2	0.836
娱乐价值	4	0.822
群体规范	2	0.762
认知性社会认同	2	0.823
情感性社会认同	2	0.727
评价性社会认同	2	0.868
参与期望	3	0.855
总体	27	0.901

本文用AMOS18.0进行验证性因子分析来检验量表的结构效度,其中 $\chi^2 = 1445.24$ ,  $\frac{\chi^2}{DF} = 5.180$ ,  $RMSEA = 0.091$ ,  $GFI = 0.824$ ,  $CFI = 0.846$ ,  $NNFI = 0.806$ ,  $IFI = 0.847$ 。总体来看,结构效度不是非常理想,主要的原因可能是很多因子的题项较少,但也基本达到边缘值,其效度满足本模型的研究需要。

各因子的题项负载值除少数几个低于0.7,其余的负载值均超过0.7。各因子的平均方差抽取量(AVE)和组合信度(CR)的值如表3所示。AVE的值大部分超过0.5,而CR值也大部分大于0.7。综上所述,本研究的量表的效度基本满足研究要求。

表3 因子平均抽取量和组合信度

因子	平均方差抽取量(AVE)	组合信度(CR)
目的性价值	0.415	0.800
自我发现	0.589	0.741
维持人际关系	0.473	0.642
社会强化	0.722	0.839
娱乐价值	0.554	0.829
群体规范	0.635	0.775
认知性社会认同	0.707	0.828
情感性社会认同	0.571	0.727
评价性社会认同	0.768	0.869
参与期望	0.663	0.855

4、结构方程分析与结果

本研究采用AMOS18.0,对研究模型进行结构模型分析,其中 $\chi^2 = 494.33$ ,  $\frac{\chi^2}{DF} = 1.659$ ,  $RMSEA = 0.063$ ,  $GFI = 0.821$ ,  $CFI = 0.914$ ,  $NNFI = 0.899$ ,  $IFI = 0.916$ 。从指标上看拟合系数不是非常好。但是,考虑到量表的内容效度问题,这样的边缘拟合也是可以接受的。

本文研究虚拟社区成员的价值感知对社会影响因素的影响作用,进而影响到虚拟社区成员参与社区活动的意愿。利用软件AMOS18.0对研究模型进行分析,得到各变量之间的路径系数。结果如图1所示。

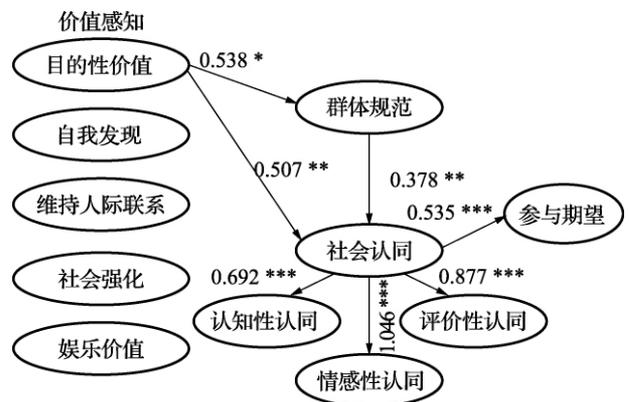


图1 价值感知、社会影响因素和参与期望结构关系模型  
注:\*\*\* $p < 0.01$ ; \*\* $p < 0.05$ ; \* $p < 0.1$ 。

图1把具有显著性的路径关系标识出来,实证结果表明,在价值感知的五个衡量维度中,目的性价值对群体规范的影响系数显著,假设H1a得到支持。目的性价值对社会认同的影响系数显著,假设H2a得到支持。而价值感知的其余四个价值,自我发现、维持人际联系、社会强化和娱乐价值其对群体规范和社会认同的影响系数均不显著,因此,假设H1b、H1c、H1d、H1e、H2b、H2c、H2d、H2e均未能得到支持,说明针对“粉丝”成员而言,自我发现、维持人际联系、社会强化和娱乐价值等价值感知因素对虚拟社区成员在虚拟社区日常活动中形成群体规范并没有产生预期的影响,且对虚拟社区的社会认同并没有产生显著影响。群体规范对社会认同的影响系数显著,假设H3得到支持。群体规范对成员参与虚拟社区活动期望的影响系数不显著,假设H4未能得到支持。社会认同对成员参与虚拟社区活动的影响系数显著,假设H5得到支持。

5、讨论

(1) 本研究的实证结果表明,只有目的性价值

对群体规范和社会认同的影响作用是显著的,而其他四个价值感知因素,即自我发现、维持人际联系、社会强化和娱乐价值对群体规范和社会认同的影响均不显著。究其原因,有以下几方面:第一,本研究主要的研究对象是明星的“粉丝”们,他(她)们都是一群充满活力的年轻人,非常崇拜自己的偶像,他(她)们参与虚拟社区(“粉丝网”)活动,主要目的就是为了获取有关明星的信息,为别人提供明星的信息,尽自己所能提升明星的人气,以及帮助解决明星的一些问题(比如当明星形象受到攻击时,如何改善和维护明星的形象)等,因此,其目的性价值感知对群体规范和社会认同有着显著影响;第二,对于自我发现的价值感知,“粉丝”们参与虚拟社区活动时关注的是明星,并不关心能否通过社区活动深入了解自己的一些个性和特征,因此,自我发现的价值感知对社会影响因素的影响不显著是可以理解的;第三,“粉丝”们与其他虚拟社区(比如说校友论坛或博客、专业技术论坛)成员不同,他(她)们参与虚拟社区活动的目的就是了解明星、维护明星形象,而不像其他虚拟社区成员参与社区活动的价值感知可能是为了维持人际间联系,从这种联系中获得一些社会的支持和他人的帮助。因此,“粉丝”们参与虚拟社区活动,其维持人际联系的价值感知对群体规范和社会认同的影响作用不显著是符合实际情况的;第四,“粉丝”们对于参与虚拟社区活动能否让别人对他(她)有印象和觉得他(她)重要也不是很在乎。因为他们心中只有自己的明星,明星的一切才是最主要的,所以,社会强化的价值感知对群体规范和社会认同的影响不显著也是符合实际情况;第五,唯一难以解释的问题是本研究中娱乐价值因素对群体规范和社会认同的影响并不显著。从正常思维理解,“粉丝”们参与虚拟社区活动,其价值感知应该包含娱乐方面的因素。造成这种结果的主要原因可能是对于“粉丝网”等虚拟社区,并没有提供娱乐、游戏和放松等娱乐方面的功能,而主要还是提供一个供“粉丝”交换明星信息、提升明星人气的平台。因此,其娱乐价值不会对群体规范和社会认同产生显著影响作用。

(2) 群体规范对社会认同产生正向的影响作用,说明“粉丝”们在参与虚拟社区活动时,随着参与的深入,所产生对群体规范的理解和接受使得成员把自己视为完全属于虚拟社区的一员。一旦成员认识和接受虚拟社区的规范,将更加认同该虚拟社区。

(3) 群体规范未能对参与期望产生显著影响作

用,主要原因可能是群体规范是通过社会认同而对参与期望产生影响作用的,虚拟社区的群体规范,对于“粉丝”们这种特定的、随性的群体而言,不具有太大约束作用。“粉丝”们参与虚拟社区活动的期望主要是由自己对明星的一种自愿付出的心理所驱动,而非受到群体规范的约束所驱动的。因此,对“粉丝”们这种特定类型的虚拟社区成员而言,群体规范未能对其参与活动的期望产生显著的影响作用是可以理解的。

(4) 社会认同对参与期望产生正向影响作用。因为社会认同感为“粉丝”们对自己明星的虚拟社区的认同提供心理依据,正是这种认同使得“粉丝”们对于自己与虚拟社区及社区其他成员维持一种积极自我定义的关系,他们同时也被这种认同激励从而产生一种参与虚拟社区活动的期望。

#### 四、结论

本文以结构方程模型为工具,从组织成员的角度探讨针对特定现象(“粉丝”们参与虚拟社区活动)研究价值感知、社会影响因素(群体规范和社会认同)与参与期望之间的关系。研究表明,针对“粉丝”们这种特定的虚拟社区成员,价值感知中的目的性价值正向影响社会影响因素,即群体规范和社会认同,而价值感知中的其他因素,包括自我发现、维持人际联系、社会强化和娱乐价值并未对社会影响因素产生显著影响作用。群体规范对社会认同也产生显著的正向影响作用。群体规范未能对参与期望产生显著影响作用,而社会认同与理论假设一致,对参与期望产生显著的正向影响作用。

本研究的理论假设和实证研究结果,对于实践管理活动特别是对于经营娱乐公司的管理活动有参考价值。对于每个娱乐公司而言,其最为重要、最为困难的工作之一是提升其旗下明星的知名度。利用本研究的理论结果,娱乐公司的管理者可以从以下几个方面进行有效的管理,以提升管理的效果。第一,构建友好的“粉丝网”,加强价值感知特别是目的性价值感知的渗透。“粉丝网”必须要有针对性,必须竭力为“粉丝”们提供一个方便他们获取明星信息、交流信息、提升明星的人气、增加明星的知名度和维持明星的形象的平台;第二,加强“粉丝网”的群体规范建设。有针对性地完善群体规范,使得“粉丝”们能够通过群体规范而巩固和提升他们对虚拟社区的社会认同;第三,促进“粉丝”们对“粉丝网”等虚拟社区的社会认同。尽量从认知

性、情感性和评价性等三个方面促进“粉丝”们对虚拟社区的社会认同。必须在虚拟社区中建构成员间一致性的形象,同时让“粉丝”们觉得自己是虚拟社区中重要的、有价值的一员。

本研究的不足在于:一是研究样本数量不多,受此影响,研究模型的拟合度不是非常理想;二是研究对象有局限性,其对明星的认识比较一致,因此研究效果多少受到些影响。

参考文献:

- [1]Alon, A., Brunel, F. B., & Schneier Siegal, W. L. Ritual Behavior and Community Life Cycle: Exploring the Social Psychological Roles of Net Rituals in the Development of Online Consumption Communities [M]. In Press, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004.
- [2]Ashforth, B. E., & Mael, F. A. Social Identity Theory and the Organization [J]. *Academy of Management Review*, 1989, (14): 20-39.
- [3]Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. Intentional Social Action in Virtual Communities [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2002, 16 (2): 2-21.
- [4]Bergami, M., & Bagozzi, R. P. Self-Categorization, Affective Commitment, and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in an Organization [J]. *British Journal of Social Psychology*, 2000, 39 (4): 555-577.
- [5]Blanton, H., & Christie, C. Deviance Regulation: A Theory of Action and Identity [J]. *Review of General Psychology*, 2003, 7 (2): 115-149.
- [6]Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, J. K. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small Group Based Virtual Communities [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2004 (21): 241-263.
- [7]Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. Self-Categorization, Commitment to the Group, and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity [J]. *European Journal of Social Psychology*, 1999, (29): 371-389.
- [8]Etzioni, A. The Responsive Community: A Communitarian Perspective [J]. *American Sociological Review*, 1996, 61 (1): 1-11.
- [9]Flanagin, A. J., & Metzger, M. Internet Use in the Contemporary Media Environment [J]. *Human Communication Research*, 2001, 27 (1): 153-181.
- [10]Hogg, M. A. & Abrams, D. Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes [M]. London: SAGE, 1988.
- [11]McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework [J]. *Media Psychology*, 1999 (1): 249-269.
- [12]McQuail, D. Mass Communication Theory: An Introduction [M]. London: SAGE, 1987.
- [13]Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnysky, L. Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences [J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2002 (61): 20-52.
- [14]Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. The Formation of Group Norms in Computer Mediated Communication [J]. *Human Communication Research*, 2000, 26 (3): 341-371.
- [15]Turner, J. C. Social Categorization and the Self-Concept: A Social Cognitive Theory of Group Behavior [M]. In E. J. Lawler (Ed.), *Advances in Group Process: Theory and Research*. Greenwich, Ct: JAI Press, 1985.
- [16]Weingart, L. R., Bennett, R. J., Brett, J. M. The Impact of Consideration of Issues and Motivational Orientation on Group Negotiation Process and Outcome [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1993, 78 (3): 504-517.
- [17]Wellman, B., & Gulia. Net-surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities [M]. *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, Boulder, CO: Westview Press, 1999.
- [18]付丽丽, 吕本富, 裴瑞敏. 关系型虚拟社区用户参与机制研究 [J]. *北京: 经济管理*, 2009 (5).

**An Empirical Research about the Influence of Value Perceptions to Participation Desires of Virtual Communities Members**

—Based on the Analysis of Fans Sites of Superstar

LIN Zhi-yang, FANG Zhi-bin

(School of Management, Xiamen University, Xiamen, Fujian, 361005, China)

**Abstract:** In combing the literatures on the basis of relevant theories, this paper built a relationship model of Value perceptions, Social influence variables and Participation desires, and then empirical studied. The finding showed that according to fans, purposive value, that is one of value perceptions, has positive impact social influence variables, which composed of group norms and social identity. But others of value perceptions have not significant impact social influence variables. Group norms positive impacted social identity, and didn't significant impacted participation desires. Social identity has positive impact to participation desires. Finally according to the empirical results, the paper provided guidance on the practical suggestions for management activities.

**Key Words:** value perceptions; group norms; social identity; participation desires; virtual community

(责任编辑: 弘毅)