

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**Influencing Factors and Mechanisms of Fan
Behavioral Loyalty from the Perspective of
Value Congruence**
價值一致性視角下粉絲行為忠誠的影響因
素和作用機制研究

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

He Shengjie
何圣洁

May 2026
二零二六年五月

摘要

在數字技術深度嵌入文化消費、演唱會經濟快速發展的背景下，粉絲作為文化消費的重要參與主體，其圍繞歌手展開的持續性支持行為已成為理解當代粉絲經濟運行機制的關鍵議題。本文聚焦粉絲在歌手相關消費與參與中的行為忠誠問題，旨在回答“粉絲為何會長期、穩定地支持同一歌手”這一核心問題。相較於既有研究多從情感依戀、滿意度或品牌態度等單一視角解釋粉絲忠誠，本文從多學科交叉視角出發，綜合變革型領導理論與準社會交往理論，構建歌手影響粉絲行為忠誠的整合性分析框架，並引入價值一致性作為關鍵中介變數，將歌手視為具有領導影響力的特殊行動者，系統探討歌手變革型領導行為的構成維度及其作用機制。本文認為，粉絲行為忠誠並非僅僅源於作品偏好或短期情緒滿足，而是在持續互動與共同意義建構過程中，粉絲逐步形成對歌手及粉絲社群的價值認同、身份認同與情感聯結，並最終沉澱為穩定的支持行為。

基於上述理論整合，本文構建並實證檢驗了“歌手變革型領導行為—價值一致性—粉絲行為忠誠”的作用機制模型。首先，通過質性研究識別並提煉出歌手變革型領導行為的四個關鍵維度，即理想化感召、願景激勵、智力激發和個性化關懷；其次，以粉絲行為忠誠為結果變數，將價值一致性區分為“粉絲個人—歌手價值一致性”和“粉絲個人—粉絲群組價值一致性”兩個層面，考察其差異化中介作用；同時，將準社會交往與協同體驗納入研究模型，以識別其對粉絲行為忠誠的直接驅動作用。研究以演唱會與線上粉絲社群為典型情境，綜合採用質性研究與問卷調查相結合的研究設計，運用紮根理論、偏最小二乘結構方程模型等方法，對理論模型及研究假設進行了系統檢驗。

研究結果表明，準社會交往、協同體驗以及歌手變革型領導行為均能夠顯著正向影響粉絲行為忠誠。歌手變革型領導行為的不同維度存在顯著功能差異，理想化感召、願景激勵和個性化關懷均對粉絲行為忠誠產生顯著促進作用，而智力激發的作用不顯著。粉絲個人-歌手價值一致性在準社會交往與歌手變革型領導行為影響粉絲行為忠誠的過程中發揮顯著中介作用，表明粉

絲忠誠的深層基礎在於粉絲與歌手之間的價值契合。粉絲個人-粉絲群組價值一致性在總體樣本中未表現出顯著中介效應，但多群組分析發現，該變數在已加入粉絲群組的粉絲中能夠顯著促進行為忠誠，說明群體價值一致性的作用具有明顯的情境依賴性和邊界條件。

本文的研究在理論與實踐層面均具有一定貢獻。在理論上，本文將變革型領導理論拓展至非正式社群與文化消費情境，揭示了歌手如何通過價值感召、意義賦予和關係建構影響粉絲忠誠；同時，將價值一致性拓展至歌手-粉絲與粉絲-群組雙重關係層面，深化了對粉絲忠誠形成機制的理解。在實踐上，本文為藝人經紀公司、演唱會主辦方及平臺運營者提供了有針對性的管理啟示，即應由“短期流量驅動”轉向“價值共鳴驅動”的長期關係經營，通過塑造清晰、穩定且可感知的價值主張，增強歌手與粉絲之間的價值契合；同時重視粉絲社群規範建設與互動機制優化，引導粉絲熱情向健康、有序、可持續的文化消費與社會參與轉化。總體而言，本文從價值一致性視角出發，構建並檢驗了粉絲行為忠誠的形成機制，為理解數字時代粉絲文化與演唱會經濟的可持續發展提供了系統性的理論解釋與管理啟示。

關鍵詞：粉絲經濟；行為忠誠；價值一致性；歌手變革型領導行為；準社會交往

Abstract

Against the backdrop of the deep embedding of digital technology in cultural consumption and the rapid growth of the concert economy, fans, as important participants in cultural consumption, have become central to understanding the operating mechanisms of the contemporary fan economy through their sustained support for singers. This dissertation focuses on fans' behavioral loyalty in singer-related consumption and participation, aiming to address the core question of why fans support the same singer consistently and over the long term. Compared with prior studies, which have mainly explained fan loyalty from single perspectives such as emotional attachment, satisfaction, or brand attitude, this study adopts an interdisciplinary perspective by integrating transformational leadership theory and parasocial interaction theory to construct an integrative analytical framework for understanding how singers influence fans' behavioral loyalty. It further introduces value congruence as a key mediating variable and conceptualizes singers as distinctive actors with leadership influence, thereby systematically examining the dimensions and mechanisms of singers' transformational leadership behaviors. This dissertation argues that fans' behavioral loyalty does not stem merely from preferences for works or short-term emotional gratification; rather, through continuous interaction and the co-construction of shared meaning, fans gradually develop value identification, identity recognition, and emotional attachment toward singers and fan communities, which eventually consolidate into stable supportive behaviors.

Based on this theoretical integration, this dissertation constructs and empirically tests a mechanism model of "singers' transformational leadership behaviors–value congruence–fans' behavioral loyalty." First, through qualitative research, four key dimensions of singers' transformational leadership behaviors are identified and distilled: idealized influence, inspirational motivation, intellectual

stimulation, and individualized consideration. Second, with fans' behavioral loyalty treated as the outcome variable, value congruence is divided into two dimensions—fan–singer value congruence and fan–fan group value congruence—to examine their differentiated mediating effects. At the same time, parasocial interaction and collaborative experience are incorporated into the research model to identify their direct driving effects on fans' behavioral loyalty. Taking concerts and online fan communities as typical contexts, this study adopts a mixed-method research design combining qualitative research and questionnaire surveys, and applies grounded theory and partial least squares structural equation modeling, among other methods, to systematically test the theoretical model and research hypotheses.

The findings show that parasocial interaction, collaborative experience, and singers' transformational leadership behaviors all have significant positive effects on fans' behavioral loyalty. Significant functional differences are found among the dimensions of singers' transformational leadership behaviors: idealized influence, inspirational motivation, and individualized consideration all significantly enhance fans' behavioral loyalty, whereas intellectual stimulation does not have a significant effect. Fan–singer value congruence plays a significant mediating role in the effects of parasocial interaction and singers' transformational leadership behaviors on fans' behavioral loyalty, indicating that the deeper foundation of fan loyalty lies in the value alignment between fans and singers. Although fan–fan group value congruence does not exhibit a significant mediating effect in the overall sample, multi-group analysis reveals that it significantly promotes behavioral loyalty among fans who have joined fan groups, suggesting that the effect of group value congruence is characterized by clear contextual dependence and boundary conditions.

This dissertation makes contributions at both the theoretical and practical levels. Theoretically, it extends transformational leadership theory to the contexts of informal communities and cultural consumption, revealing how singers influence fan loyalty through value appeal, meaning-making, and relationship construction.

It also extends value congruence to the dual relational levels of singer–fan and fan–group, thereby deepening the understanding of the formation mechanism of fan loyalty. Practically, this study provides targeted managerial implications for artist management companies, concert organizers, and platform operators. Specifically, they should shift from short-term traffic-driven strategies to long-term relationship management driven by value resonance, and enhance value alignment between singers and fans by shaping clear, stable, and perceptible value propositions. At the same time, they should emphasize the development of norms within fan communities and the optimization of interaction mechanisms, so as to guide fan enthusiasm toward healthy, orderly, and sustainable cultural consumption and social participation. Overall, from the perspective of value congruence, this dissertation constructs and empirically tests the formation mechanism of fans’ behavioral loyalty, providing a systematic theoretical explanation and managerial implications for understanding the sustainable development of fan culture and the concert economy in the digital era.

Keywords: fan economy; behavioral loyalty; value congruence; singers’ transformational leadership behaviors; parasocial interaction

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
Qualifying Panel and Examination Panel

Surname: HE
First Name: Shengjie
Degree: Doctor of Business Administration
College/Department: College of Business

The Qualifying Panel of the above student is composed of:

Supervisor(s)

Prof. XU Jingjun David Department of Information Systems
City University of Hong Kong

Prof. LING Hong Department of Information Management and
Information Systems
Fudan University

Qualifying Panel Member(s)

Prof. LIU Ben Department of Information Systems
City University of Hong Kong

Prof. ZHANG Cheng Department of Information Management and
Information Systems
Fudan University

This thesis has been examined and approved by the following examiners:

Prof. LIAO Shaoyi Department of Information Systems
Stephen City University of Hong Kong

Prof. XU Jingjun David Department of Information Systems
City University of Hong Kong

Dr. XU Zhengchuan School of Management
Fudan University

Prof. LING Hong Department of Information Management and
Information Systems
Fudan University

Prof. ZHOU Zhongyun Department of Management Science & Engineering
Tongji University

致謝

春分將至，論文終章。回望報讀香港城市大學與復旦大學工商管理博士學位（DBA）的學術旅程，心中滿是感念與不捨，四年的 DBA 學習歷程既實現了我個人理論與實踐的成長，也見證了演藝行業從低谷到爆發的探索之路。很榮幸在這個特殊的時間段遇到了 DBA，讓我在理論與實踐之間不斷地探索與求知，在研究的過程中對行業的發展更加地專注與篤定，拓寬了學術視野的同時也完成了一次深刻的自我成長。

學術之路，如攀崇山、如渡遠洋。在這段旅程中，我結識了許多良師益友。我也逐漸領悟，真正的學術探索，是前人埋下的伏筆，在後人的步履中生根發芽。他們在我困頓時給我鼓勵為我提供支持指明方向，沉澱了我面對未知的定力，也開闊了我丈量人生的格局。在此，謹向每一位陪伴、指引、支持我的師長、同學與親友，致以最誠摯的謝意。

首先，我要深切感謝的是我的兩位導師——凌鴻教授及許景俊教授。

凌鴻教授是我學術生命的點燈人。在復旦多年求學之路上，是凌教授每次醍醐灌頂的講授，字字珠璣的指引，一直伴隨我前行，也讓我堅定了學術研究的信心。凌教授治學嚴謹而不失包容，視野開闊而洞察幽微，在我開題迷茫之際幫我堅定信心錨定方向並在研究的每一個關鍵渡口都給予我指導幫助、悉心護航，助我順利的完成研究。正是這份沉甸甸的師者匠心，讓我在學術探索的路上，得以步步堅實、行穩致遠。

許景俊教授則以獨具慧眼的學術洞見，為我的研究注入了源源不斷的啟悟與靈光。在論文的構思與打磨過程中，許教授總能在引領我跳出我為自己設定的框架，重新審視那些習以為常的假設。讓我意識到學術與實踐的相輔相成密不可分。他始終以開闊的學術視野和敏銳的問題意識，為我打開一扇又一扇通往新境的窗。

正是兩位導師潤物無聲的學術滋養，讓我的研究與論文在反覆淬煉中愈發堅實，他們的幫助是這篇論文背後至關重要的基石。

除此之外，我還由衷的感謝一路相伴的研究助理——南開大學姚欣林老師、上海聖峰演藝集團王藝錦同事，在研究過程中給予的專業支持。同時還要感謝香港城市大學與復旦大學所有傳道授業的教授老師們，尤其感謝陳彩霞老師、顧丹老師、周娜琦老師，在學業推進、事務協調中的細緻幫助與溫暖關懷。還有張琪晨、儲宸超、何潔茹同事以及知名藝人經紀人及粉絲團隊在數據收集方面給予的全面支持。

感謝一同並肩作戰的 2021 班 DBA 同學們，課堂之上思想碰撞，課餘之間彼此鼓勵，在無數次交流與共勉中，我們共同成長、彼此成就。這段珍貴的同窗情誼，是學術旅程中最溫暖的光，也將成為我人生路上長久珍藏的美好回憶。

最後，感謝我最親愛的家人們。他們是我所有人生節點的見證者與守護人，在我每一次做出選擇，哪怕是一些看似天馬行空的理想化決定時，他們從未用世俗的尺規衡量，而是給予我無盡的尊重與支持，默默卻堅定地做我最強大的依靠，讓我擁有一一次次勇敢翻開世界新篇章的勇氣。

謹以此文，敬謝所有在我學術征途上贈予光與暖的同行者與引路人。征途萬里，我將在深耕的領域中不斷跋涉、開拓與創造，以步履回應期待，以畢生深耕致敬每一場相遇與相知。

何聖潔

2026 年 2 月於上海

目錄

摘要	i
Abstract.....	iii
Qualifying Panel and Examination Panel.....	vi
致謝	vii
目錄	ix
圖目錄	xiii
表目錄	xiv
1 引言	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 現實背景	1
1.1.2 理論背景	5
1.1.3 問題的提出	6
1.2 研究內容和意義	7
1.2.1 研究目標與內容	7
1.2.2 研究意義	8
1.3 研究方法和技術路線	11
1.3.1 研究方法	11
1.3.2 技術路線	12
1.4 本章小結	14
2 文獻綜述與理論基礎	15
2.1 基本概念	15
2.1.1 粉絲與粉絲經濟	15
2.1.2 準社會交往	16
2.1.3 變革型領導	17
2.1.4 價值一致性	18

2.2	相關研究綜述	19
2.2.1	粉絲經濟的相關研究	19
2.2.2	明星藝人與粉絲互動的相關研究	24
2.2.3	粉絲間互動行為的相關研究	30
2.3	理論基礎	32
2.3.1	互動角色理論	32
2.3.2	準社會交往及相關理論	33
2.3.3	變革型領導理論	36
2.3.4	價值一致性理論	44
2.4	本章小結	49
3	粉絲行為忠誠影響因素的質性研究	51
3.1	研究設計	52
3.1.1	研究方法選擇	52
3.1.2	樣本選擇與數據收集	53
3.1.3	數據分析步驟	56
3.2	質性研究結果	59
3.2.1	開放編碼	59
3.2.2	主軸編碼	61
3.2.3	選擇性編碼	62
3.2.4	理論飽和度檢驗	62
3.3	質性研究的主要發現	63
3.4	本章小結	64
4	粉絲行為忠誠影響因素及作用機制的模型構建	65
4.1	研究模型構建	65
4.2	研究假設提出	66
4.2.1	準社會交往對粉絲行為忠誠的影響	66
4.2.2	協同體驗對粉絲行為忠誠的影響	67
4.2.3	歌手變革型領導行為對粉絲行為忠誠的影響	69
4.2.4	價值一致性的中介作用	71

4.3	測量量表設計	79
4.3.1	準社會交往的測量量表	79
4.3.2	歌手變革型領導行為的測量量表	80
4.3.3	協同體驗的測量量表	82
4.3.4	價值一致性的測量量表	83
4.3.5	粉絲行為忠誠的測量量表	84
4.4	預調研	85
4.4.1	樣本選擇與數據收集	85
4.4.2	探索性因素分析	88
4.4.3	量表信度分析	91
4.4.4	測量量表的修正	92
4.5	正式調研數據收集	92
4.6	本章小結	98
5	實證分析與假設檢驗	99
5.1	測量模型檢驗	100
5.1.1	共同方法偏差檢驗	100
5.1.2	信度和效度檢驗	102
5.1.3	二階測量模型檢驗	108
5.2	路徑模型分析與假設檢驗	109
5.2.1	路徑模型分析	109
5.2.2	中介效應分析	117
5.2.3	基於粉絲群參與情況的多群組比較	123
5.2.4	基於粉絲時長的多群組比較	126
5.2.5	研究結果與討論	128
5.3	本章小結	133
6	結論與展望	135
6.1	研究結論	135
6.1.1	核心驅動因素對粉絲行為忠誠的顯著影響	135
6.1.2	價值一致性的中介樞紐作用及其分化規律	136

6.1.3	變革型領導子維度的功能性差異	138
6.2	研究貢獻與啟示	140
6.2.1	理論貢獻	140
6.2.2	實踐啟示	141
6.3	不足與展望	144
6.3.1	研究不足之處	144
6.3.2	未來研究展望	146
	參考文獻列表	149
	附錄	171
	附錄 1 訪談提綱	171
	附錄 2 正式調研問卷	172
	附錄 3 開放式編碼結果	175

圖目錄

圖 1-1 中國主要省市演唱會行業支持鼓勵政策	3
圖 1-2 技術路線圖	14
圖 3-1 紮根理論方法研究流程圖	53
圖 4-1 研究模型	66
圖 5-1 二階測量模型結構方程模型檢驗結果	110
圖 5-2 一階測量模型結構方程模型檢驗結果	114

表目錄

表 1-1 2023-2025 國慶檔線下演出數據統計	2
表 1-2 粉絲經濟的發展階段及特點	4
表 2-1 明星藝人行為與粉絲互動影響的主要研究發現	25
表 3-1 受訪者基本資訊表	54
表 3-2 受訪者最喜愛歌手排名情況	55
表 3-3 開放式編碼結果（示例）	60
表 3-4 主軸編碼結果	61
表 3-5 選擇性編碼結果	62
表 4-1 研究假設匯總表	77
表 4-2 準社會交往的測量項和來源	80
表 4-3 歌手變革型領導行為的測量項和來源	81
表 4-4 協同體驗的測量項和來源	83
表 4-5 價值一致性（粉絲個人-歌手）的測量項和來源	84
表 4-6 價值一致性（粉絲個人-粉絲群組）的測量項和來源	84
表 4-7 粉絲行為忠誠的測量項和來源	85
表 4-8 預調研樣本的人口統計學特徵分析	86
表 4-9 預調研樣本來源省份分佈情況	88
表 4-10 預調研 KMO 和 Bartlett 檢驗	89
表 4-11 旋轉成分矩陣	90
表 4-12 預調研問卷的信度檢驗結果	91
表 4-13 正式調研樣本的人口統計學特徵分析	94
表 4-14 正式調研樣本的來源省份分佈情況	96
表 4-15 正式調研樣本中粉絲最喜愛歌手排名情況	97
表 5-1 共同方法偏差檢驗分析	101
表 5-2 信度檢驗結果	103
表 5-3 各構念的交叉因素載荷表	104

表 5-4 各構念之間的相關係數	105
表 5-5 Heterotrait–Monotrait (HTMT) 比例表	106
表 5-6 二階潛變數變革型領導行為的檢驗分析	109
表 5-7 二階測量模型的路徑係數與假設檢驗	112
表 5-8 一階測量模型的路徑係數與假設檢驗	115
表 5-9 二階測量模型的中介路徑效應與假設檢驗	119
表 5-10 一階測量模型的中介路徑效應與假設檢驗	121
表 5-11 粉絲群參與（加入/未加入）的多群組分析結果	124
表 5-12 粉絲群參與（加入/未加入）的路徑係數 Bootstrapping 結果	125
表 5-13 粉絲時長（新粉/老粉）的多群組分析結果	127
表 5-14 假設檢驗結果匯總表	128