

# 摘要

摘要內文：

因網際網路的崛起，虛擬社群儼然成為維繫企業與顧客的重要平台，再加上 Web 2.0 集體貢獻的時代到來，價值已漸漸地由組織轉變為顧客參與創造，顧客不再是被動的消費者，而是變成主動的價值創造者。本研究以組織承諾觀點探討價值共同創造(顧客公民行為及顧客參與行為)之前因(情感性社群承諾、規範性社群承諾與持續性社群承諾)。

本研究以小米官方社群成員為研究對象，採用問卷調查法進行實證研究，有效回收問卷為 217 份。由分析結果顯示情感性社群承諾及規範性社群承諾對顧客公民行為及顧客參與行為皆有正向顯著影響。最後就本研究之結果進行討論，並且提出學術及實務意涵，以提供虛擬社群管理者未來策略及經營方向之建議。

關鍵字：虛擬社群、情感性社群承諾、規範性社群承諾、持續性社群承諾、價值共同創造

Keywords：Virtual community、Affective Community Commitment、Normative Community Commitment、Continuance Community Commitment、Value co-creation