

回饋型群眾募資關鍵成功因素之探討

A Study on Key Success Factors of Reward-based Crowdfunding

陳妍俐^a 陳俐穎^b

摘要

群眾募資有股權、債權、捐贈、回饋等類型，本研究著眼於平台數最多的回饋型作為探討。經由多方文獻內容分析與專家訪談，確認問卷構面為平台、產品、提案、贊助四大構面與其相對應之評估準則。

應用 AHP 層級分析法架構設計問卷並且進行專業評估，彙整出回饋型群眾募資之關鍵成功因素之相對權重值，整理出九大關鍵指標權重依序是個人的適配性，其次根據研究顯示依序為資訊更新、產品量管、熱門議題連結、功能獨特創新、售後服務、社交網絡、會員規模、影片說明等因素。

本研究利用問卷分析結果並整合實務角度來思考此一研究結果，希望可以給予群眾募資相關者提供寶貴的建議與決策的參考依據。

關鍵字: 回饋型、群眾募資、層級分析法。

ABSTRACT

There are different types of crowdfunding. This study focuses on the reward-based crowdfunding, the most common type of crowdfunding. Through multi-party literature content analysis and expert interviews, four factors (platform, product, proposal, and sponsorship) and corresponding evaluation criteria are presented.

Applying Analytical Hierarchy Process(AHP) and professional evaluation, the relative weight value of the key success factors of the reward-based crowdfunding was collected. The nine key indicators were as follows: personal adaptability, information updates, product volume control, hot topic links, unique features and innovations, after-sales service, social networks, membership size, video descriptions.

This study used the results of the questionnaire analysis and integrated practical perspectives to consider the results of this research, hoping to provide valuable suggestions to the people involved in crowdfunding.

Keywords: Reward-based, Crowdfunding, Analytic Hierarchy Process, AHP

1. 前言

1.1 研究背景

通貨膨脹飆升和經濟結構轉移，帶動經營彈性與創新創意能量高的微型事業興起。然而微型企業與個人事業發展最大的困難在於資金取得不易，極需在一定的信任基礎下尋找商業合作夥伴。同時，網路的興起使得資訊傳播不受地域限制，大幅降低時間成本，順應網路與社群資訊的整合與擴散，群眾募資一時流行起來，它的興起誕生

許多非常有創意的商品，也打破傳統宣傳媒介，為社會經濟發展帶來新契機。

群眾募資乃是透過網際網路群募平台連結起提案者與贊助者，提供平台資源與行銷傳播建議。近年來許多重大事件或對社會有正面意義的構想，經由群眾募資平台取得民眾認同，有效解決技術、資金取得問題，其在社會上的影響力不容小覷。信用不足的新創公司不容易藉由天使投資或銀行貸款，群眾募資平台讓有想法卻沒有資金的人，能夠透過平台發表自己的提案，實現技術能力並

^a 正修科技大學金融管理系 Email:k0368@gcloud.csu.edu.tw

^b 正修科技大學金融管理系 Email: 40633127@gcloud.csu.edu.tw



募集資金。募資方藉呈現想法或商品原型，就有機會獲得大眾的認同並進一步獲得贊助者出資贊助，並於計畫成功執行後提供回饋予出資者。

史上第一個群眾募資活動，要追溯到1997年英國樂團Marillion，透過廣大群眾募集款項，成功完成美國巡迴演出。自2008及2009年在美国相繼成立的Indiegogo和Kickstarter平台後，此創新型態的籌資方式便從美國擴展到全世界，crowdfunding開始廣為人知，而crowdfunding概念傳到台灣後，則直接翻譯為「群眾募資」。

台灣在2011後成立FlyingV及zeczec等群眾募資平台，至今約有十多家，依人口比率是密度很高的國家。台灣群眾募資平台礙於法令限制，以消費性回饋型與公益勸募型群眾募資平台的運作為主，運作一般採用「全有或全無」(All or Nothing)模式。平台的獲利模式主要仰賴向成功專案抽取服務費，倘若募資金額於限定時間內無法達成目標，募款金額則會退還給贊助者。但各平台接受的專案類型大同小異，少有平台可以提出差異化的服務價值。多數平台無顯赫業績，累積成功金額規模小，降低潛力產品投入台灣募資平台的誘因。群眾募資市場在台灣將步入十年，規模效益逐漸浮現，且民眾對於群眾集資想像日益多元。正因為此市場競爭趨於激烈，平台業者為建立穩定獲利模式考慮朝利基市場提供服務，企望吸引更多提案者提供更佳方案。

1.2 研究動機與目的

隨著科技時代的發展，網路資訊逐漸蓬勃發展，與我們的生活息息相關的網路也不斷地延伸出許多的功能，將創業與網路結合產生資金募集平台，只要創業想法能獲得網路上的投資者認同，進而願意贊助，就可以依靠多方的募資取得資金。群眾募資的好處在於可快速取得資金，能有效輔助中小企業與個人事業分散風險，投資者也可以參與分紅，創造雙贏的局面。在網路逐漸興盛的時代，群眾募資未來的前景有逐漸開朗的趨勢。目前，群眾募資是新興的商業概念，還沒有很廣泛的運用於台灣商業界，如何推廣此機制，吸引更多人參與贊助，不單是募資平台的工作，更是募資計劃者的重要課題。另一方面，現今台灣群募專案中，文創、藝文、社會公益、音樂...等非科技產品型的專案占比高。但是以創新思維研發新產品的設計類的群募提案，能改善生活方便性或對生活新體驗助益良多。台灣科技產業體質健全，科技類群募的目標門檻往往比其他類別高，欲達成募資成功存在較多挑戰與改善空間，因此探討科技產品群眾募資案成功關鍵因素則有其必

要性。

過去文獻研究多以質性訪談平台經營者、資助者、或個案分析以了解專案募資成功之原因，較少量性研究探討募資平台上專案成功之關鍵要素。本研究藉由文獻、案例內容以了解台灣群眾募資所面臨之可能問題及尚待加強的環節，並分析成功因素。再透過任職於金融與科技產業且對群眾募資相當程度見解之專家學者，修正與確定關鍵成功因素後，採AHP層級分析法客觀地量化，計算出評估因素的相對權重值並取得重要指標。希望能提高科技類產品群募成功率，並供後續學術研究參考。本研究的目的為：

- (1) 收集相關文獻與專家探討，了解群眾募資的意義與台灣群眾募資發展的現況。
- (2) 從實務觀點，評估募資者如何成功透過群眾募資平台募得資金與其關鍵成功重要程度與順序。
- (3) 找出關鍵成功因素後，提供募資者未來於群眾募資平台提案之參考依據，以及消費者選擇贊助案之建議，並提供平台業者與政府單位管理實務上之參考。

2. 文獻探討

2.1 回饋型群眾募資

群眾募資是近年來興起的一個募款方式，給有想法的提案者透過平台提出募資創業計畫，設定經營目標、商品內容或資金的用途、欲募款之金額總額與期間等募資條件。提案人除了可提升公司的競爭力，彌補資金不足以實現創業夢想，亦可成就投資人獲利契機，期望達成提案人、贊助人雙贏的局面。

群眾募資背後存在龐大資金的流動，其運作模式依募資者與出資者之間的權責關係，分成股權型、債權型、捐贈型、回饋型四種。回饋型群眾募資是目前最常見的募資方式，受新創青睞的Kickstarter、FlyingV等平台，皆屬於回饋型的群眾募資，也常與捐贈型專案混合實施。計畫提案人需要集資製造物品時，會透過廣告宣傳等各種方式，找尋認同其想法的志同道合者，常以預售的方式並設定回饋機制，讓出資者享有優惠價格購買的權利獲贈予限量商品，以吸引更多出資。甚至有些專案會提供選項讓贊助人捐助低額款項卻不予任何回饋，即贊助者將自己投入的資金視為是贊助性質，純粹表示支持及認同專案理念。

回饋型群眾募資的優點為籌資手續簡單方便，



可減少初期營運的時間、人力成本與財務負擔，另外採用預購模式也可讓商品創作者測試市場反應、減低庫存風險以降低營運風險。目前回饋型專案仍是台灣群眾募資平台的主流類型，一般發起人會承諾在結案後給予贊助人回饋。因此，本研究以回饋型群眾募資為研究對象。

2.2 回饋型群眾募資的風險

群眾募資平台使用者之教育程度或學識領域不同，對於產品創新的感受、群募操作過程認知與產品涉入程度，會影響到使用者對風險認知程度，因此降低贊助者的認知風險會使得贊助者更願意贊助專案。

在現行群眾募資平台操作上，民眾不須註冊即可瀏覽提案內容。主管機關對平台管理仍持開放態度且無法律全面完善管制，加上許多提案處於模糊地帶，因此存在不少爭議。群眾募資帶來資金流動的便捷性，對提案者具有風險低、集資程序簡便、宣傳行銷及免費市調、取得群眾意見與建議的優勢。但提案者所提出的想法或是設計方面存在被抄襲或仿冒的風險，由於提案者的提案可以只是創新創意發想，實際執行時存在諸多營運問題，使得資助人會面臨的風險包括：

- (1) 創新產品失敗風險：群眾募資專案商品大多具有高度獨特性，專案發起人可能因個人經驗、技術基礎、生產經驗等主客觀因素，導致商品不具市場性或開發失敗，無法依原先之承諾回饋出資者，甚至企業可能因為經營不善而倒閉，致投資人血本無歸。
- (2) 資訊不對稱風險：因募資企業的資訊揭露規範未像公開發行公司嚴謹，公司容易透過不實資訊欺騙民眾，而使資助人承受較高之風險。例如：提案時產品尚未完成，可能發生成品的品質或外觀不符贊助方期待、未提供7天鑑賞期、退换货規定不符、鑑賞期內商品退换货需消費者負擔。
- (3) 延遲出貨風險：許多提案在募資時會公告預計出貨的時間，但在生產時程中可能因為零件物料的選購或物品的測試、檢驗等過程不符預期，而拖延出貨的時間。
- (4) 消費者維權風險：因群募專案可以是尚未完成的構想品，若贊助方不滿意結案收到的成品，其實很難追究提案方的責任。群眾募資提案通常會有產品內容以最終實務為準之條例，使得消費者所處地位弱勢。加上許多提案處於模糊地帶，買賣消費關係的成立須依每一個案狀況認定。群募消費者權益保護

的難處在於損失認定、舉證、計算與追償困難，維護成本高。

- (5) 平台業者不友善風險：平台各自規範免責條款，載明專案回饋之履行與遞交，平台皆不負保證義務。募資平台只扮演橋樑角色，對募資人和專案計畫審查採消極態度。一旦出現提案者主觀惡意，歸咎於消費者的判斷眼光不足。
- (6) 平台設計不良風險：部分募資平台欠缺評價機制，只有簡單的留言或問答功能，贊助者若對募資過程與結果有問題，只能透過個體留言來表達，難以揭露整體相關進展和狀況。
- (7) 無專法規範風險：國內目前無專法規範群眾募資平台，群募消費者遇到爭議問題只能向消基會申訴或訴諸媒體透過輿論壓力來處理。

2.3 雙邊市場

雙邊市場是由兩種不同客群的經濟個體共同組成的一個平台，使具有關聯性的客群能直接接觸與互動，並獲得實質利益。平台的價值來自客群數量與撮合雙邊不同客群的需求。一群用戶加入平台所得到的效益來自另一群組用戶數量(蔡蕙安、戴自成, 2009)。一邊用戶的利益取決於平台吸引他邊用戶的能力，為追求雙邊用戶數量最大化，需存在非中立性的價格結構。兩群用戶間的價格分配會影響交易，其經營策略往往需讓利於一方，但總價格水平仍需在雙邊市場的用戶之間進行合理分配。簡言之，雙邊市場要發揮最大效用，除了跨邊網絡效應的能力，也需採用彈性價格策略，才能讓平台供需方提升交易價值、降低交易成本。

群眾募資具有平台經濟互動的雙邊市場特性。群眾募資平台是雙邊市場的中間者，平台兩邊是專案提案者與贊助會員。一方用戶數量會牽動另一方用戶的數量與交易量；平台會員數量多能吸引提案者加入平台的誘因；多樣與多量的提案會增強消費者加入會員的意願；平台贊助者越多會吸引更多人參與贊助；平台提供方便安全的機制成就更多提案者與贊助者；當專案募資成功，平台手續費主要由提案者支付，贊助者享免費或減免之優惠(張家瑋, 2014)。



表 1 群眾募資關鍵成功文獻內容

文獻來源	群眾募資關鍵成功因素
陳加樺(2014)	<u>目標金額</u> 、 <u>專案影片點播次數</u> 、 <u>臉書推薦次數</u> 、 <u>回應速度</u> 、以及 <u>進度報告</u> 都與專案成功有顯著關係。降低贊助者的 <u>認知風險</u> 會使得贊助者更願意贊助專案。
李昌明(2015)	關鍵的成功要素包括： <u>設定適當的募資時間</u> 、 <u>運用平台完成內容行銷</u> 、 <u>整合社群資源</u> 因素。
林亭佑(2016)	<u>平台參與用戶數</u> 、 <u>方案的目標金額</u> ，以及 <u>回饋方案的數量</u> 影響專案募資的成效。 <u>問與答次數</u> 顯示用戶對於專案內容感興趣的程度，以及集資者對於用戶提問的反應是否積極回應； <u>FB分享次數</u> 則顯示專案在社群平台上的熱門程度。
許廷璋(2016)	專案 <u>內容新穎</u> 、 <u>專案具公益性</u> 、 <u>專案具在地性</u> 及 <u>專案具故事性</u> 。
程凱(2016)	第三天的 <u>募資達成率</u> 、提案者在平台上的 <u>資訊更新</u> 、 <u>提案者的募資經驗</u> 將是影響群眾募資成功可能性的因素。
林怡瑄(2017)	<u>專案更新頻率</u> 對於募資案件之成功機率有顯著正向影響。
陳雅鈴(2017)	<u>越多的進度報告及贊助人數</u> 對於募得資金越多且專案的成功機率愈大。 <u>較短的募資天數</u> 在期間內全力衝刺行銷更有效率。 <u>當平台規模較大、可吸引群眾較多</u> ，越能增進募資金額與成功機率。
陳煜釗(2017)	<u>目標募款金額</u> 、 <u>按讚分享與案件更新</u> 及 <u>回覆留言</u> 、 <u>回饋選項個數</u> 均與募款達成率呈正相關。
郭柏育(2017)	有效權衡關鍵夥伴、客群、資源等因素，調整其 <u>價值主張</u> ， <u>強化公關宣傳</u> ，可從募資之外的延伸性服務獲得營收機會。
李政君(2018)	<u>回饋種類數量</u> 、 <u>媒體豐富程度</u> 、專案在 <u>社群媒體人氣</u> 、 <u>額外官方網頁</u> 、 <u>資金互惠</u> 等等，皆與專案成功有顯著的影響。
陳泓佑(2018)	平台的 <u>資訊更新次數</u> 是影響專案成功率最顯著的因素。 <u>評論會</u> 影響對群眾募資成功造成影響。
葉棋菱(2018)	專案內容明確傳遞其 <u>價值及專案進度</u> ，能吸引潛在贊助者投資。

資料來源：本研究整理

2.4 社會交換

1958年 Homans 提出交換的社會行為(social behavior as exchange)，認為人與人之間互相交換對彼此有價值的資源，除了實質上的物品外，精神或抽象的物品也是能交換的資源(高連克，2005)。資源交換藉由人際互動可讓雙方各自獲得最大的利益，當雙方互動品質優良時，基於錨銖必較的理性交易程度會降低(孫非，1998)。Blau 在

1964年提出社會交換理論(social exchange theory)主張透過與人互動且採取有效手段才能實現社會交換行為。陳品中(2015)提出社會行為前提考量是以成本最小化與報酬最大化作為交換，得到報酬後有義務做回報。人們進行交換的目標不只實際有形的報酬，還有其他無形或精神上的追求，例如心理成就、服務他人、理念認同或他人的讚譽等(鐘苑婷，2017)。Blau(1964)認為社會交換是以「信任」與「互惠」為基礎，不做任何規定和



承諾，參雜一些非理性的因素。人與人的互動模式基準點往往是從溝通、信任開始，若交換行為獲得預期的報酬，則會產生信任感以及愉悅感，就有可能再進行下一次的交換行為；反之，則會產生不信任感以及憤怒的感受，就有可能終止此次的交換行為(王婧然, 2018)。

回饋型群眾募資兼具捐贈與買賣關係，同時具有經濟利益和社會交換的層面，贊助者投資同時會考量有形和無形的交換。成功募資除了實際產品利益之外，特殊心理意義的報酬亦不容小覷(吳宜芳, 105)。由於群眾募資大都透過文案與消費者建立社會交換關係，來獲取消費者的投資意願。優質的提案內容能引發廣大群眾的需求共鳴、創造客群對提案成果的回饋期待，獲得廣大群眾的認同。建立充足的信任感，能促使目標客群在募資階段贊助支持。因此，揭露團隊組成與資金運用、影片說明、最新的計畫執行時程等訊息及媒體報導、名人推薦，均有助於大幅提升客群對專案的信任度。

2.5 關鍵成功因素

關鍵成功因素是能夠幫助企業成功執行策略的重要因素(Oloruntoba, 2010)。Aaker(1984)表示關鍵成功因素是企業經營成功所必須具備的競爭能力及資源，不成功的業者必缺少單一或多項產業關鍵成功的要素。吳思華(1988)認為在特定產業內成功與他人競爭，必須具有市場競爭優勢的核心能力與資源。換言之，企業須掌握產業關鍵成功因素，方能建立長久的競爭優勢。

3. 研究設計與方法

AHP層級分析法

AHP 層級分析主要目的在於將具有多個評估準則的問題透過不同的層面決策元素層級分解，並使用量化的分析方法進行評估，以幫助決策者做出有效的決策，因其理論易懂，同時又兼具實用性，受到專家學者們廣泛的應用。將複雜問題分割為階層次序的成分，再給予每一成分一個主觀的相對重要性判斷值，即利用層級架構的方式，將複雜的問題簡單化。Saaty(1986)認為確認關鍵成功因素可用層級分析因素法(analytic hierarchy process, AHP)。

因此，本研究有系統地整理文獻、網頁篇幅、書籍雜誌等文件內容並綜合紀錄加以分類編目，蒐整出評估模型與研究之構面與準則，並邀請三位任職於大專校院商學院系、網路科技公司與投資公司高階主管且對群眾募資相當程度見解之學

者專家擔任評分員，進行相互同意度的檢定，刪除不適宜之評估準則，以建構層級分析架構，作為發展問卷之基礎，再以層級分析程序方法進行關鍵因素探究。

第一階段：建立層級架構

本研究「回饋型群眾募資關鍵成功因素之探討」的層級架構係以關鍵成功因素相關文獻等資料，探討做為研究理論基礎，彙整3位內容分析評分員專家之意見，依其認為重要項目，歸納出四個主要構面，二十四個次要準則因素。

第一層因素為本研究主要之目標，在探討回饋型群眾募資關鍵成功因素為何。

第二層因素為本研究之觀念架構，彙整融合相關資料內容探討，將此層的架構因素歸納出：平台面、產品面、提案面與贊助面四項主要構面，並由此發展第三層的次要構面。

第三層因素係隨著第二層主要構面因素，經由專家意見探討，修改歸納出的次要準則因素共二十四項，分別為：

- (1) 平台面：會員規模、上架專案數、類別數、審核機制、安全性、便利性等六項次要準則因素。
- (2) 產品面：量產品管、目標客群規模、定價策略、功能獨特創新、產品外觀、售後服務等六項次要準則因素。
- (3) 提案面：達標金額、熱門議題連結、影片說明、資訊更新、社交網絡、提案者背景等六項次要準則因素。
- (4) 贊助面：從眾心理、期望報酬、利他導向、個人適配性、社會連結、國際推廣等六項次要準則因素。

第二階段：問卷設計與調查、建立成對比較矩陣

- (1) 設計問卷：本研究依 AHP 層級分析的架構建立問卷調查表，每一層級要素在所屬層級要素，以兩兩相比的方式，在 1 到 9 尺度下，讓問卷對象勾畫每一成對要素的比較尺度。此外，問卷須清楚敘述每一成對比較之問題，使填表者容易表達認定之尺度範圍。
- (2) AHP 問卷發放對象：考量填寫人需對群募相關事項有相當程度的認知、理解，因此在各群眾募資平台與平台臉書尋找、邀請對群募有心得且曾參與回饋型科技類產品之贊助者為問卷填寫對象。本研究共回收問卷 33



份，剔除無效問卷之有效問卷 30 份。

第三階段：各層級權重計算與一致性檢定

成對比較矩陣內之數值，為主觀判斷值，由於判斷層級與因素多，使得決策者在兩兩比較的判斷下，較難達成一致性，Saaty(1980)建議以一致性指標(Consistence Index, C.I.) <0.1 與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.) <0.1 來檢定成對比較矩陣的一致性。

本研究使用矩陣式數值運算「Expert Choice

2000」軟體，將回收之 AHP 問卷資料輸入及進行權重計算，其特殊的演算法則可以迅速求出矩陣中的 C.I.值。

從評估尺度 1-9 所產生的正倒值矩陣，在不同階數下所產生的一致性指標稱為隨機性指標(Random Index; R.I.)。在相同階數的矩陣下求出 C.I.值與 R.I.值的比率，即一致性比率 C.R.(Consistency Ratio)。若符合一致性比率(C.R 值 <0.1)，將運算結果之各層級與各比較因子之權重值列出排序。

表2 專家訪談修正後彙整出構面與準則

目標	構面	評估準則	操作性定義
探討回饋型群眾募資關鍵成功因素	A.平台面	A1.會員規模	平台用戶數量。
		A2.上架專案數	與其他提案競爭度。
		A3.類別數	提案類型多元或集中於特定類別。
		A4.審核機制	對提案真實性與合法性之審核。
		A5.安全性	個資與交易相關的隱私性、不可否認性等之安全考量。
		A6.便利性	對於提案相關資訊取得、贊助操作程序等方便程度。
	B.產品面	B1.量產品管	研發成本和生產費用之管控、與產品生產可靠度確認技術。
		B2.目標客群規模	適用族群數。
		B3.定價策略	產品售價與贊助回饋的擬定。
		B4.功能獨特創新	產品功能新穎創意程度。
		B5.產品外觀	產品外型美感。
		B6.售後服務	如期交貨、保固與維修條件。
	C.提案面	C1.達標金額	專案募資成功之目標金額設定。
		C2.熱門議題連結	提案具話題性程度。
		C3.影片說明	影片說明募資內容、產品特色與使用情境。
		C4.資訊更新	不定時發佈新資訊，隨時說明並提出解決對策方案。
		C5.社交網絡	社群操作與營造。
		C6.提案者背景	提案者的知名度、資金、合作夥伴、獲獎記錄、專利、過往經驗與實績等。
	D.贊助面	D1.從眾心理	用戶評價與名人推薦分享之影響。
		D2.期望報酬	期待在投資此專案產品後所帶來的實質回饋。
		D3.利他導向	展現個人價值不問報酬，或幫助他人得到內心滿足感。
		D4.個人適配性	專案標的物符合我的興趣、想法或理想。
		D5.社會連結	與其他贊助者們互動溝通建立歸屬感。
		D6.國際推廣	提高國家產業知名度。

資料來源：本研究整理



表3 AHP有效問卷之受訪者基本資料統計

項目	類別	人數	百分比
性別	男	21	70.00%
	女	9	30.00%
	總和	30	100.00%
婚姻	已婚	13	43.33%
	未婚	17	56.67%
	總和	30	100.00%
年齡	30 以下	11	36.67%
	30~50	16	53.33%
	50 以上	3	10.00%
	總和	30	100.00%
職業	軍公教	4	13.33%
	服務業	4	13.33%
	工業	8	26.67%
	商業	5	16.67%
	學生	4	13.33%
	自由業	5	16.67%
	總和	30	100.00%
	教育程度	專科以下	6
大學		14	46.67%
研究所以上		10	33.33%
總和		30	100.00%
平均月收入	30000 以下	6	20.00%
	30001~50000	17	56.67%
	50000 以上	7	23.33%
	總和	30	100.00%
科技品群募贊助次數	1 次	3	10.00%
	2~3 次	15	50.00%
	4 次以上	12	40.00%
	總和	30	100.00%
最常贊助科技品單價	1000 元以下	0	0.00%
	1000~3999 元	18	60.00%
	4001~5999 元	8	26.67%
	6000~9999 元	4	13.33%
	10000 元以上	0	0.00%
總和	30	100.00%	

資料來源：本研究整理

4.AHP 研究結果

4.1 總目標之四大構面評估結果

AHP 分析總目標評估結果可知 $C.R.=0.0044<0.1$ ，顯示其符合一致性。四個評估

構面的重要性依序為：提案面(0.309)>產品面(0.306)>贊助面(0.193)>平台面(0.192)。四大構面中提案面與產品面的權重值明顯高於其他二項，提案面雖略高於產品面，但相差無幾。由此可以清楚得出，科技產品回饋型群募的成功，提案運作與商品本身給人的期待感和信任感，遠遠勝過上架平台選擇與贊助者心理層面。

第一順位提案面，在網路的平台上不會真實接觸資助者，將內容詳細列出說明計畫的價值、時程完整地呈現，產品影片示範與文案行銷助攻並且具專業背景條件或有力人士背書，能展現提案的說服力。讓計畫真正打動贊助者並充分利用人際資源努力宣傳是群募成功相當重要的成份。

第二順位產品面，產品的功能、品質、售後服務、優惠價格、有質感的外型設計、使用此產品的目標客群數等產品力也是讓客群會心動願意花錢參加募資的主要動力。

4.2 各構面之準則評估結果

4.2.1 評估「平台面」評估結果

「平台面」構面的要素成對比較評估結果可知 $C.R.=0.0024<0.1$ ，顯示其一致性的程度是可以接受的。六個評估要素的重要性依序為：會員規模(0.281)>便利性(0.258)>安全性(0.201)>類別數(0.090)>上架專案數(0.086)>審核機制(0.084)。由此比較結果可清楚得出：

會員規模、便利性、安全性重要性偏高，顯示平台的會員量達一規模會吸引更多潛在資助者加入，募資平台存在大者恆大的態勢。其次，平台功能在於便利民眾與提案人互動與交易，因此介面操作設計要容易、快速與方便，也應採行適當的安全措施並善盡個資保護責任。另一方面，群眾募資的本意是讓創意和市場直接接軌，由消費者自己決定什麼提案應當夢想成真，因此平台的審核機制重要性最低。

4.2.2 評估「產品面」構面評估結果

「產品面」構面的要素成對比較評估結果可知 $C.R.=0.0008<0.1$ ，其一致性的程度為可接受範圍。六個評估細項的重要性依序為：產品量管(0.218)>功能獨特創新(0.194)>售後服務(0.181)>目標客群規模(0.160)>定價策略(0.154)>產品外觀(0.093)。顯示出：「產品外觀」權重值最低，表示出資者較重視產品的品質、功能、價格，外觀是最末考量因素。「量產品管」權重值明顯高出其他項目，亦即科技產品在一定的達標數量下，製



造成本的控管與產品品質務必掌控得宜，生產中斷或產出劣質品造成出資者退貨，會影響專案團隊聲譽。

4.2.3 評估「提案面」構面評估結果

「提案面」構面要素成對比較評估結果可知 $C.R.=0.0016 < 0.1$ ，其一致性為可接受程度。評估指標重要性依序為：資訊更新(0.222)>熱門議題連結(0.201)>社交網絡(0.179)>影片說明(0.172)>提案者背景(0.167)>達標金額(0.059)。

在「提案面」構面中，顯示「資訊更新」的重要性最大，亦即整個群募過程的前中後期均需即時發佈新資訊，對消費者的提問隨時說明並提出解決對策方案，以示專案團隊的用心。互動更新越積極，對於募資具有非常正向顯著的影響。「達標金額」權重值最低，顯示提案的達標金額設定較低，雖較容易使提案達標成功，但在後續的量產工作執行上，仍會遇到成本不足之風險，失敗率較高。

4.2.4 評估「贊助面」構面評估結果

「贊助面」構面的要素成對比較評估結果可知 $C.R.=0.0073 < 0.1$ ，其一致性在可接受範圍內。六項評估的重要性依序為：個人適配性(0.363) > 期望報酬(0.221) > 從眾心理(0.212) > 社會連結(0.104) > 利他導向(0.060) > 國際推廣(0.039)。由問卷分析結果顯示出：

「個人適配性」權重值高出其他項目，亦即出資者較重視專案標的物符合個人的興趣、想法或理想。「國際推廣」權重值最低，顯示出資者較重視個人的產品使用價值，較不重視國家產業的知名度。

4.3 整體層級分析結果

整體要素對關鍵因素之相對影響力，係以各衡量構面之權重值，乘上各準則要素在各衡量構面項下的相對權重，整理歸納各評估準則的相對權重作為重要參考依據，提出整體權重排序較高的前九項準則做為本研究的關鍵成功因素列表如表 4。

5. 結論與建議

5.1 研究結論

應用 AHP 層級分析法相對權重值，整理出九大關鍵成功指標與權重值：個人適配性(0.0701)>資訊更新(0.0686)>產品量管(0.0667)>熱門議題連結(0.0621)>功能獨特創新(0.0594)>售後服務

(0.0554)>社交網絡(0.0553) >會員規模(0.0540)>影片說明(0.0531)。

回饋型群眾募資之關鍵成功因素之層級分析法相對權重排名裡前九名中有七個皆為提案面與產品面的部份，可見這兩項構面為群眾募資是否能夠成功的關鍵因素。平台面中只有會員規模為排名前九名內，顯示出群眾募資首重行銷企劃運作與商品特質。

層級分析法相對權重排名第一名為個人適配性。專案標的物符合潛在資助者的興趣、理念或實用性，就容易產生贊助的動機，故創業者在產品開發設計上，如何設計出在市場中符合大多數消費者需求的商品，做好市場調查與寫出觸動人心的文案至關重要，是群募創業者必須考量的第一課題。

第二關鍵要素是資訊更新，顯見贊助者重視提案者能否隨時將最新情況做完整的揭露，讓贊助者能即時掌握產品出貨或研發進度等資訊。專案團隊亦需能及時解決客戶的問題，方能展現提案者能提供完善服務，以使資助者安心。

第三是量產品管，研發成本和生產費用之管控、與產品生產技術之可靠度，影響科技產品品質甚鉅。若贊助者在收到產品後，覺得產品跟預期有落差，會衍生退貨問題並影響募資者的信譽。優質產品使贊助者產生忠誠度，持續支持著往後此團隊的群募案。因此，募資方如何有效管理與供應商的合作關係是一重要課題。

第四是熱門議題連結，與時事連結就會有議論度，高話題性會帶動相關產品的可見度，媒體報導同時炒熱贊助人的投資慾望。

第五是功能獨特創新，於市面通路少見、可取代性低，擁有獨特解決方案的商品能激起話題，容易在群募眾多競爭品中脫穎而出。

第六~九分別是售後服務(0.0554)、社交網絡(0.0553)、會員規模(0.0540)、影片說明(0.0531)，其權重值接近。即一般消費者會選擇有保障的商品，售後服務完善的商品比較容易被信賴。群眾募資需運用人脈互相串連，盡可能讓更多人都知道產品或服務，獲取更多宣傳的機會。吸引人的影片能拉近與觀眾的距離且留下深刻印象，為產品大大加分，亦能擴大影響力。



表4 回饋型群眾募資評估準則之相對權重與排序

主層面		評估準則		相對權重	排序	9大關鍵
構面	權重	準則	權重			
A. 平台面	0.192	A1.會員規模	0.281	0.0540	8	*
		A2.上架專案數	0.086	0.0165	21	
		A3.類別數	0.090	0.0173	20	
		A4.審核機制	0.084	0.0161	22	
		A5.安全性	0.201	0.0386	16	
		A6.便利性	0.258	0.0495	11	
B. 產品面	0.306	B1.產品量管	0.218	0.0667	3	*
		B2.目標客群規模	0.160	0.0490	12	
		B3.定價策略	0.154	0.0471	13	
		B4.功能獨特創新	0.194	0.0594	5	*
		B5.產品外觀	0.093	0.0285	17	
		B6.售後服務	0.181	0.0554	6	*
C. 提案面	0.309	C1.達標金額	0.059	0.0182	19	
		C2.熱門議題連結	0.201	0.0621	4	*
		C3.影片說明	0.172	0.0531	9	*
		C4.資訊更新	0.222	0.0686	2	*
		C5.社交網絡	0.179	0.0553	7	*
		C6.提案者背景	0.167	0.0516	10	
D. 贊助面	0.193	D1.從眾心理	0.212	0.0409	15	
		D2.期望報酬	0.221	0.0427	14	
		D3.利他導向	0.060	0.0116	23	
		D4.個人適配性	0.363	0.0701	1	*
		D5.社會連結	0.104	0.0201	18	
		D6.國際推廣	0.039	0.0075	24	

資料來源：本研究整理

5.2 研究建議

5.2.1 對專案提案者建議

一個成功的募資專案，除了產品夠吸引人、專案內容與可執行的信賴度，行銷宣傳也非常重

要。隨時掌握論壇資訊，藉由媒體及消費者有興趣的事物進行專案議題的發想，並提供網友參與討論的機制，以精準掌握目標群眾所關注的創新事物。想吸引大量支持者，除了募資平台本身的流量外，還需借助社群媒體行銷與溝通。透過社



群操作與關鍵字優化，可提高專案曝光度，但務必隨時更新專案實際運作狀況與內容，可使用線上智能客服或直播功能讓網友與團隊直接互動、即時回應客群問題。

為建立良好口碑傳播力，專案團隊需有長期經營的思惟，願意投入有形與無形的資源做好供應鏈管理，確實履行提案內容、提供良好售後服務與準時出貨，才能降低贊助者的購物風險，進而獲得認同和推薦專案，吸引更多潛在客群。

5.2.2 對群募平台建議

平台提供更多保護機制與服務，方能爭取更多人對群募平台的信任，以吸引更多會員和案源。因此，平台應主動過濾募資者背景、提供提案者評價的功能，以討論揭露案件的相關進度或弊端。平台業者也應協助資助者監督專案進度與後續追蹤，並協助資助者與提案者做後續之協調。

5.2.3 給予政府的建議

群眾募資平台興起，接觸民眾越來越多，但現在台灣仍缺乏完善的法令以提供群募良好運作依據，導致相關糾紛日漸增多。建議政府儘速研議各群眾募資平台適法性問題，方可釐清責任歸屬問題並減少投資者認知風險與避免法律糾紛，促使群眾募資在台灣獲得更多民眾的支持。

5.2.4 給予消費者建議

群眾募資需承擔一定的風險，消費者在贊助前應先知悉募資團隊的風評、專案的可行性及完整度、聯繫方式、出貨時間等因素，並審慎瞭解提案內容，避免可能之出資爭議與法律風險。

再者，要注意商品鑑賞期與保固政策，付款後要保存單據以保障自己權益。若預購商品卻無七天猶豫期或提案者遲遲未出貨也不提供退款退貨服務，則可檢附相關交易資料，請求消費者保護委員協助或依民法催告並主張解除契約請求退款。

5.3 研究限制與未來研究方向

5.3.1 研究限制

- (1) AHP 層級分析之問卷調查表的填寫對象，以曾參與群募回饋型之科技電子產品贊助人為對象，填答者皆為主觀之認定，加上並無非參與過群眾募資的人填寫，可能導致無法客觀地確認出資者的出資因素。
- (2) 研究地區為台灣的群眾募資案例，顧及風土民情與社會文化差異，外國之群眾募資成功

案例可能也無法用本研究結果來探討。

5.3.2 未來研究方向

- (1) 本研究係針對曾贊助回饋型群眾募資者為問卷發放對象，但參與群募的網路使用者會因年齡、收入、工作性質等個人因素，導致募資動機與狀況會有所差異，建議後續研究可將贊助者做異質性區分以做深入分析。
- (2) 本研究係著眼科技化產品作探討，但科技產品的性質、種類、價格等…差異性高，期待未來新創企業更加繁榮發展、群募專案數量之際，未來研究可針對某一種類或性質相近的產品，並輔以已有的成功案例做深入探討。

參考文獻

1. 王年燦、張政義(2016)。數位互動裝置影響人類情緒感染，國際數位媒體設計學刊，8(1)，33-42。
2. 王婧然(2018)。社會交換的邏輯—讀布勞《社會生活中的交換與權力》，科教導刊電子版(下旬)，10，231-233。
3. 吳思華(1988)。產業政策與企業策略。臺北：中華經濟企業研究所。
4. 李昌明(2015)。群眾募資之關鍵成功要素，輔仁大學國際經營管理碩士學位學程碩士論文。
5. 李政君(2018)。群眾募資平台成功因素探討—以台灣日本群眾募資平台為例，銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文。
6. 吳宜芳(105)。募資平台提案社會交換關係類型與產品涉入度對產品風險知覺與信任度的影響，東吳大學心理學系碩士論文。
7. 房治均(2016)。影響民眾購買社會企業商品意願因素之研究：社會交換理論觀點，私立銘傳大學企業管理學系研究所碩士論文。
8. 林怡瑄(2017)。群眾募資的成敗因素與未來發展—以嘖嘖為例，台灣大學財務金融學研究所碩士論文。
9. 林亭佑(2016)。群眾募資專案成效之影響因素：台灣群眾募資平台 flyingV 之實證研究，台灣管理學刊，16(2)，53-73。
10. 林雅燕(2014)。新興募資方式-群眾募資行為之初探，經濟研究國家發展委員會經濟發展



- 處，14，152-172。
11. 孫非(譯)(1998)。社會中的交換與權力，台北：桂冠。(Blau,P.M.,1964)。
 12. 高連克(2005)。論霍曼斯的交換理論，齊齊哈爾大學學報哲學社會科學版，2，pp. 8-10。
 13. 張家瑋(2015)。群眾募資在臺灣路跑活動之應用，國立臺灣師範大學運動與休閒學院體育學系研究所碩士論文。
 14. 許廷瑋(2016)。我國回饋型群眾募資平台出資意願因素之探討，中華大學科技管理系碩士論文。
 15. 郭思偉(2014)。台灣群眾募資網站商業模式初探，國立臺北大學企業管理系碩士論文。
 16. 郭柏育(2017)。從讚到贊，募資成功因素之研究-以台灣群眾募資平台 FlyingV、嘖嘖網為例，大仁科技大學研究所碩士論文。
 17. 陳加樺(2014)。金融創新成功因素之研究-以台灣群眾募資平台 FlyingV 為例，東吳大學會計學系碩士論文。
 18. 陳泓佑(2018)。台美兩地影響群眾募資成功比較研究，國立高雄第一科技大學資訊管理系碩士班碩士論文。
 19. 陳品中(2015)。影響群眾募資計畫案出資因素之研究:社會交換理論與顧客價值觀點，私立銘傳大學企業管理學系研究所碩士論文。
 20. 陳淑瑜 (2018)。互動性對網路直播知覺場景之影響-以情緒感染與社會比較為干擾變數，國立臺北科技大學經營管理系碩士班碩士論文。
 21. 陳雅鈴(2017)。群眾募資專案成效因素之研究-跨募資平台之比較分析，銘傳大學財務金融學系碩士在職專班碩士論文。
 22. 陳毓雯、鄭季昀、黃鈺玲、潘欣妤(2019)。群眾募資，崑山科技大學金融管理系專題製作報告。
 23. 陳煜釗(2017)。群眾募資成功因素之研究—以群眾募資平台嘖嘖 ZecZec 為例，中正大學經濟系國際經濟學研究所碩士論文。
 24. 程凱(2016)。影響群眾募資成功可能性的因素，國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所碩士論文。
 25. 黃柏欽、侯傑智、陳家祥(2017)。以創新擴散及創新抵制理論檢視共享經濟信任機制，管理評論，36(4)，pp. 39-54。
 26. 黃美賢(2012)。大學經營文化創意產業園區關鍵成功因素之探討，教育研究與發展期刊，8(3)，pp. 163-198。
 27. 葉棋菱(2018)。群眾募資成功專案之探索分析—以台灣 FlyingV 平台為例，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
 28. 潘彥州(2015)。關於群眾募資與股權群眾募資之法律及政策分析，全國律師，3 月號，pp. 32-39。
 29. 蔡蕙安、戴自成 (2009)。從雙邊市場理論談台灣網際網路互連機制，網際網路互連政策白皮書，財團法人二十一世紀基金會。
 30. 鐘苑婷(2017)。布勞社會交換理論與科爾曼理性行動理論比較分析，法制與社會，35，229-230
 31. Aaker David A.(1984). Strategic Market Management, N. Y.: John Wiley & Sons.
 32. Blau, P. M.(1964). Exchange and power in social life. New York.
 33. Homans, G. C.(1958). Social behavior as exchange, American Journal of Sociology, 62, pp. 597-606.
 34. Oloruntoba, R.(2010). An analysis of the Cyclone Larry emergency relief chain: Some key success factors, International Journal of Production Economics, 126(1),pp. 85-101.
 35. Saaty,T.L.(1980).” The Analytic Hierarchy Process “ McGraw Hill,Inc.,New York.
 36. Saaty,T.L.(1986).Decision making for leaders: The analytical hierarchy process for decisions in a complex world, Pittsburgh: University of Press, Inc.
 37. 中華創新發明學會網(2018年8月31日)。有效提升群眾募資成功率的運作要領。取自 <https://www.innosociety.org/m/405-1649-55173,c13694.php>
 38. 大紀元台灣(2018年7月27日)。募資商品藏風險 預購逾四成不符消保法。取自 <https://www.epochtimes.com/b5/18/7/27/n10595150.htm>
 39. 台灣法律網。群眾募資與創櫃版。取自 <http://www.lawtw.com/article.php?template=a>



- rticle_content&area=free_browse&parent_path=1,1573,&job_id=199576&article_category_id=2049&article_id=117434
40. 科技報橘(2013年5月21日)。【Roick's Talk: Law and Web 專欄】看門道、看熱鬧？群眾募資的法律觀察(上)。。取自 <https://buzzorange.com/techorange/2013/05/21/roicks-talk-law-and-web-crowd-funding>
 41. 智由博集(2014年11月21日)。創業者該注意的課：群眾募資的法律關係！。取自 <https://www.proguidescreen.com/?p=1007>
 42. 群眾觀點(2019年12月31日)。2019台灣群眾集資年度報告。取自 <https://www.2019.report.crowdwatch.tw>
 43. 群眾觀點(2018年8月24日)。群眾募資過氣了？剖析三個原因，嘖嘖創辦人徐震這樣說。取自 <https://meet.bnext.com.tw/articles/view/43525>
 44. 數位時代(2020年1月8日)。38天創下台灣群眾募資破億記錄，一台空氣清淨機是怎麼辦到的？。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/56077/poicma-fit-and-flyingv>
 45. Etoday新聞雲(2019年7月11日)。群眾募資創業資金荒漠中的一座綠洲。取自 <https://www.ettoday.net/news/20190711/1486556.htm>
 46. ETtoday遊戲雲(2017年3月18日)。群眾募資風險多 贊助之前多三思小心成冤大頭。取自 <https://game.ettoday.net/article/887306.htm>
 47. FINDIT(2020年2月24日)。【群眾募資亮點觀測站】2019台灣群募趨勢觀測。取自 <https://findit.org.tw/researchPageV2.aspx?pageId=1326>
 48. flyingV平台(2012年)。flyingV平台常見問題。取自 <https://www.flyingv.cc/faq>
 49. MAKERPRO(2019年6月20日)。淺談國內外的募資平台，協助 Maker 走向市場。取自 https://makerpro.cc/2019/06/fundraising_on_the_marke
 50. MBA智庫百科(2013年12月16日)。雙邊市場。取自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/雙邊市場>

