

國立台灣大學管理學院資訊管理研究所



碩士論文

Department of Information Management

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

以方法目的鏈探討群眾募資平台顧客認知價值與經營策略

Customer Perceived Value and Management Strategy of

Crowdfunding Platform: A Means-end Chain Analysis

溫婉涵

Wan-Han Wen

指導教授：孔令傑 博士

Advisor: Ling-Chieh Kung, P.h.D

中華民國 106 年 06 月

June, 2017

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

(題目：以方法目的鏈探討群眾募資平台顧客感知
價值與經營策略)

本論文係溫婉涵君(學號 R04725049)在國立臺灣大學
資訊管理學系、所完成之碩士學位論文，於民國 106 年 6 月
16 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

孔令傑

許瑋元

張欣銘

所長：

許善坤

誌謝



碩士生涯兩年的時光飛逝，在這段時間內除了專業領域知識的學習，也認識了一群認真上進的同學與學長姐、學弟妹們，彼此在課業上以及生活上彼此互相切磋、分享。這兩年來受到許多人的幫助，我要由衷地謝謝那些在路途中曾經幫我一把的師長、同學、朋友、以及家人。

首先我要感謝我的兩位指導老師許瑋元老師、孔令傑老師。很幸運在碩一的時候可以成為許老師的學生，除了在學術領域的專業知識外，也常和我們分享職場及生活上的建議，教導我們用更高更廣的角度來處理事情；也要非常謝謝孔老師願意在碩二的時候擔任我的導師，除了關心論文進度外，也在我有問題時可以即時地替我解惑，此外也非常謝謝政大張欣綠老師在口試當天給予許多好的建議。非常由衷地感謝兩位老師從課業到生活中給予我的鼓勵與協助。再來還要謝謝實驗室的好夥伴們莉婷、翰森、桂欽、采青，一起互相討論在論文研究中遇到的難題，還要謝謝學長姐們書萱、凌立、思彤，給予我研究以及課業上的建議。

最後我要謝謝我的家人，你們是我的好榜樣，謝謝你們對我的信任與放心，支持我的每一個想法，且從來不干涉我的決定，並在我每次回家時都能讓我充飽電，有力氣繼續奮鬥。現在我即將告別學生生涯，之後就讓我來好好孝敬你們。

這一路上受到的幫助太多，要感謝的人也太多，如果沒有你們也就沒有今天的我，在未來我會更加努力的成長，並將這份幫助人的心意傳承下去。

溫婉涵 謹誌

于國立台灣大學資訊管理所

中華民國一〇六年六月

摘要



群眾募資近年來在全球快速發展，台灣亦在 2011 年成立了第一個群眾募資平台，並成為群募平台全球密度最高的地區，然而，隨著群眾募資案件數量快速增加，如何吸引贊助者的目光成為平台經營者和提案人最關注的議題，然而在台灣註冊群募平台的會員人數與實際贊助過的會員人數比率仍偏低，且成功率僅五成不到，因此在贊助參與率與成功率上仍有相當大的發展空間。

以往探討群眾募資成功率與參與率的文獻中，多以平台角度出發（信號傳遞理論、羊群效應、實驗法），較少以消費者角度（體驗、價值、質化）來討論，然而有許多文獻指出消費者所體認到的價值通常會影響消費者的參與行為的重大因素，因此本研究採用質化的方法來了解群眾募資對消費者所造成的價值，探討顧客感知價值對群眾募資平台參與率與成功率的影響。

研究結果發現愉悅感、滿足感、參與感、新鮮感、虛榮感、與安全感是贊助者最重視的贊助價值，並對贊助的意圖有影響，因此平台經營者與提案者可以依此六大價值作為建立經營策略的參考依據。

關鍵字：群眾募資、方法目的鏈、顧客感知價值、經營策略

ABSTRACT



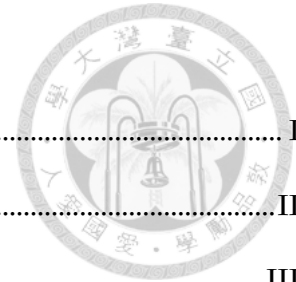
Crowdfunding has grown rapidly in recent years. In 2013, the first crowdfunding platform appeared in Taiwan, and now Taiwan becomes the country that has the highest density of crowdfunding platforms. Due to the increasing number of funding projects, the problem of how to attract the attention of those sponsors has become the most popular issue for the platform managers and the fundraisers. However, the ratio of the crowdfunding platform member who have ever sponsored a project is low and the project success rate is below 50%, we still have a lot to do to increase the success rate and the participation rate.

Former studies exploring the success and participation rate focused mainly on the platform characteristics by applying signaling theory or herding effect. Little research explored this topic from the customer perspectives, like customer experience and value. Several studies indicate that customer perceived value is an important factor that can influence customer behaviors and their participation. Therefore, our aim is to figure out how to improve the success rate from customer value perspective through qualitative interviews to crowdfunding sponsors.

Our empirical result shows that Happiness, Fulfillment, Participation, Curiosity, Vanity, and Trust are the most important value for sponsors and also have a great impact on sponsor motivation. As a result, while designing the service process and platform mechanism, platform managers can take those six customer value into consideration in order to raise the success rate and the participation rate.

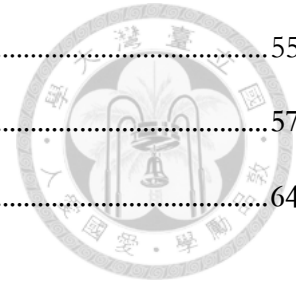
Keywords: crowdfunding, means-end chain, customer perceived value, management strategy

目錄



口試委員審定書.....	I
誌謝.....	II
摘要.....	III
ABSTRACT.....	IV
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第一章 導論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究問題.....	3
第三節 研究架構.....	4
第二章 文獻回顧.....	6
第一節 群眾募資介紹.....	6
第二節 群眾募資相關議題.....	9
第三節 顧客認知價值相關議題.....	12
第三章 研究架構.....	17
第一節 理論背景.....	17
第二節 理論相關應用.....	21
第四章 研究方法.....	23
第一節 研究設計.....	23
第二節 研究對象.....	24
第三節 資料分析.....	25
第五章 訪談分析.....	28
第一節 受訪對象描述.....	28
第二節 群眾募資平台贊助者的動機.....	31
第六章 結論與建議.....	50
第一節 研究結論.....	50
第二節 研究貢獻.....	53

第三節 研究限制與未來研究建議.....	55
參考文獻.....	57
附錄.....	64





圖目錄

圖：一-1 研究架構圖	5
圖：三-1 方法目的鏈架構	19
圖：五-1 受訪對象男女年齡分佈	29
圖：五-2 受訪對象贊助次數分佈	29
圖：五-3 價值階層圖	33

表目錄



表：二-1 群眾募資類型	8
表：二-2 群眾募資相關文獻分類	12
表：二-3 顧客認知價值相關文獻分類	16
表：三-1 價值量表整理	20
表：五-1 受訪對象背景資料	28
表：五-2 受訪對象使用過之群募平台整理	30
表：五-3 屬性-結果-價值次數表	31



第一章 導論

群眾募資近年來發展快速，於全球各地屢創紀錄，在台灣亦是如此。於 2011 年底台灣也正式成立了第一個群眾募資平台，讓許多優秀的理念多了一個全新的管道可以向社會大眾宣傳、集結資金。然而，隨著群眾募資發展越趨蓬勃、平台數量快速增加，在贊助參與率上仍有相當大的發展空間，因此，影響使用者是否採取行動、實際參與贊助的因素成為一個重要的討論議題；過去相關文獻在使用者參與行為上的研究大多以信號傳遞理論 (Signaling Theory) 及羊群效應 (Herding Effect) 等經濟學角度來探討，較少從行銷領域中價值的角度探討使用者動機與意圖，然而使用者在平台上的感知價值是一個影響參與動機的重要因素，因此，本研究將以顧客感知價值的觀點切入，研究影響使用者參與募資專案的動機。

第一節 研究動機與目的

自 2008 年 Indiegogo 及 2009 年 Kickstarter 成立以來，群眾募資的概念席捲全球。根據研究機構 Massolution 的報告指出，全世界 1,250 個活躍的群眾募資平臺在 2014 年全年度的募資金額達到 162 億美元，相較 2013 年成長了 167%，此外，募資金額更在 2015 年更達到了 344 億美元。其中，北美洲仍是最活躍的群眾募資市場；亞洲在 2014 年則有 320% 的爆炸性成長，擠下歐洲成為第二大的群眾募資市場 (Massolution, 2015)。


在台灣的 2300 萬人口中，自 2011 年以來已孕育了 13 個募資平台，全世界

密度最高。於 2011 至 2015 這短短四年間，集資案件已由 96 件急遽增加至 978 件，呈現十倍爆炸性成長；贊助金額更由 850 萬增至 5 億元，成長近 60 倍之多(台灣群眾集資報告, 2015)。由上述數據可見，群眾募資的概念在台灣也正屬於蓬勃發展的階段。

然而，隨著募資平台快速的成立與發展，爭議卻也越來越多；募資案件回饋延遲、無法履行、實際產品與提案不一、提案內容主張價值觀偏差等，爭議案件層出不窮，例如在國外 Kickstarter 募資金額達上億台幣的 Zano 遙控四軸無人機及國內的 CatFi 貓臉辨識器、台大領導學程的爬山募資案都屬於其中的案例。當贊助者贊助後卻無法獲得相對應的回饋與價值交換(Gerber et al., 2012)，或是擁有較差的募資體驗與贊助動機未被滿足時，會使得越來越多的使用者對於贊助專案的行動採取觀望的態度，而降低了贊助意願。由此可知，募資平台上的經營機制、產品及服務特徵，或提案內容等屬性會影響使用者感知與價值，進而影響募資專案的參與度。

且根據調查，世界群募平台的龍頭 Kickstarter 的集資成功率約五成不到，贊助過一次以上的會員約有 31.9%，Indiegogo 集資成功率僅約 10%，而在台灣自 2012 年至今，各家平台註冊的會員數總和約 35 萬人次，但實際贊助過專案的參與者僅約 24 萬人次(Kickstarter 贊助過的人次為會員數的三倍)，贊助過一次以上的會員僅佔所有會員的 18%，成功率也只約五成左右（群眾觀點, 2015）。由上述可推論，雖然群眾募資已有相當大的知名度，但平台的註冊人數與實際參與過專案的人數仍有落差，因此在贊助參與度與成功率上還有許多的潛在客群及發展空間。

在群眾募資使用者參與意圖研究中，許多學者以平台面向來探討，從經濟學




及心理學角度切入募資專案的成功因素及使用者行為，如：信號傳遞理論(Burtch et al., 2013a; Mollick, 2013; Schwienbacher and Larralde, 2012)、羊群效應(Kuppuswamy and Bayus, 2013; Herzenstein et al., 2011; Zhang and Liu, 2012)，說明了使用者會參考平台上所設立的相關機制之信號來決定是否要參與贊助。然而行銷領域中，強調的是情感層面與主觀價值的影響，有研究指出，消費者所體認到的價值通常會影響消費者的參與行為，決定著最後是否採用的決策(Schwartz et al., 1990; Sheth, 1991)，也就是說當消費者認知到該產品有相對較高的價值時，最後採用該產品的機會也會較高。Gutman (1982)也提出消費者在面對眾多商品選擇時，會依循產品所呈現出的屬性集合及使用過後的結果加以分類，並以消費者內心的主觀價值扮演最後決策模式的引導角色，然而卻很少有學者以顧客認知價值的角度來研究群眾募資的參與動機。

因此，本研究將以顧客認知價值觀點探群眾募資平台贊助者動機，給予募資平台和提案者建議，提高募資參與度與成功率。

第二節 研究問題

綜合上述得知，雖然台灣群眾募資的發展正處於快速成長的階段，但在贊助參與度與成功率上仍有相當大的進步空間，而募資平台使用者的顧客感知價值為是否願意參與贊助的重要決策原因之一。

根據 Moritz and Block (2016)針對群眾募資的「贊助者(Capital provider)」及「提案者(Capital seeker)」所整理的相關文獻回顧中指出，贊助者的動機與意圖(Motivation of capital providers)是過去文獻對專案贊助者的主要研究的三大類別之



一(其他兩類別分別為網路社群對於贊助者的重要性(Importance of social networks)、群眾募資的信號傳遞現象(Signals in crowdfunding transactions))。在此類別中的文獻提到,贊助者的參與動機往往較專案發起者為複雜(Lin et al., 2014; Ordanini et al., 2011),其中有學者提出社會聲譽與內在價值為贊助者重要的動機(Allison et al., 2014; Lin et al., 2014),Gerber (2012)則認為使用者參與贊助是為了對提案者的概念與精神表達認同及為了活躍於網路社群,Ordanini et al. (2011)則覺得專案的贊助者除了認同該產品及公司外,通常都具有創新主義且喜歡與人互動的特質。

由上述可知,贊助者的動機與意圖著實相當複雜與值得探討,因此本研究帶出的研究問題為以下三點:

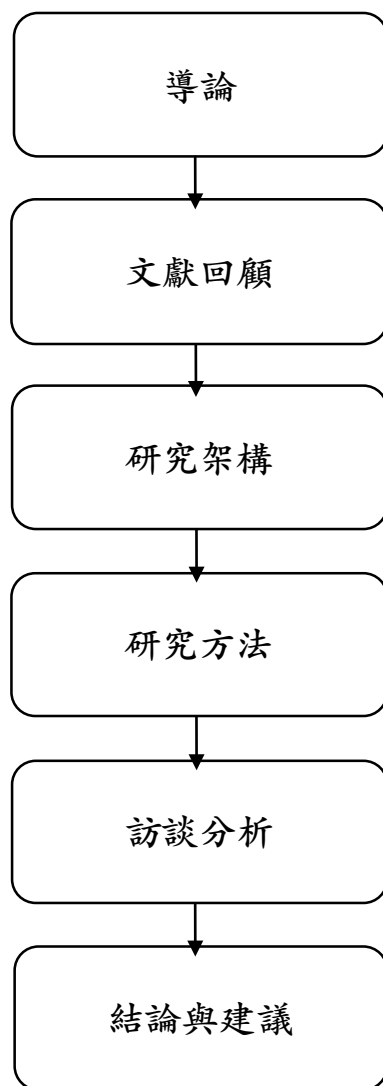
1. 有哪些認知價值是影響使用者參與募資專案的重要因素?其價值之間關係強弱程度為何?
2. 群眾募資平台上的經營機制、產品與服務特徵、或提案內容如何影響顧客認知價值?
3. 平台經營者與提案者該如何設計平台與專案,提高參與度與成功率?

希望藉由探討群眾募資平台贊助者參與專案的價值出發,找出影響使用者贊助專案的動機,瞭解顧客認知價值與群眾募資參與度的關聯,並釐清未來平台與專案的經營設計如何實現使用者的認知價值,為平台服務提供者及提案者提供經營策略以提高募資參與度與成功率。

第三節 研究架構

本研究分為六個章節,第一章導論說明研究背景、目的及研究問題,第二章

文獻探討針對群眾募資、體驗及體驗價值的定義及相關的文獻進行整理，第三章根據研究問題介紹方法目的鏈的理論基礎及相關應用，第四章說明本研究之研究方法及訪談過程，第五章將進行訪談結果分析，第六章則會說明本研究之結論、貢獻、限制及未來研究建議。如圖一-1 所示。



圖：一-1 研究架構圖



第二章 文獻回顧

本研究欲以顧客認知價值觀點探討群眾募資平台使用者對於參與募資專案的贊助動機，並以台灣募資平台 flying V 為例，因此在本章節中，第一節會先介紹群眾募資的定義與類型，第二節整理過去學者針對群眾募資平台議題的相關文獻，最後第三節則針對顧客認知價值的研究進行討論。

第一節 群眾募資介紹

群眾募資又稱群眾集資，英文為 Crowdfunding，中國稱之為群眾籌資，簡稱眾籌，其概念源起自「小額貸款」(microfinance)及「群眾外包」(crowdsourcing)的延伸(Mollick, 2013)，使任何人都能透過網路在平台上發起各類型的專案，為專案提案者提供了能宣傳想法及理念的管道，讓募資模式由傳統的企業創投轉為直接向一般大眾，找尋投資者提供資金以支持專案持續開發。

然而，群眾募資的定義至今仍有許多不同看法，根據美國群眾募資協會(National Crowdfunding Association, NLCFA)對群眾募資的定義為：「社會大眾透過小額資金的贊助，發揮群體集結的力量，支援個人或組織使其目標或專案得以執行完成」。Ordanini et al. (2011)認為：「群眾募資是由發起人為募集資金而提出一項構想計畫，直接進入資金市場向真正有興趣的支持者募集中、小額資金」，在募資過程中，共同發展他們認為最有前景的計畫，同時也必須共同承擔其風險或共用某種形式的利益，至於群眾募資平台只是扮演計畫及支持者之間的中介角色。而目前較多學者採用的定義為 Schwiendbacher and Larralde (2010)對群眾募資定義：

「透過網際網路來公開徵集捐款、交換回饋及/或投票權的募資行為，以支持某項目標的初步活動」，本研究也將採用此定義。



此外，群眾募資的形式也相當多元，根據募資方式的不同，可將群眾募資分為四種類型(Mollick and Kuppuswamy, 2014)，分別為捐助型(patronage model)、借貸型(lending model)、回饋型(reward-based model)與股權型(investor model)。捐助型募資的定義為「捐助者以捐款形式贊助募資者，贊助後並不要求任何形式回饋」，此類型募資多數帶有公益色彩，發起人多為非營利組織或是特殊事件（天災、人禍）等組織；國內第一個成立的群眾募資平台「weReport 調查報導公眾委製平台」是藉由向大眾小額捐款募資，非營利調查報導台灣新聞，此平台贊助者對提案者無償捐贈即屬於捐助型的募資平台，國外平台有如 JustGiving、YouCaring 等亦屬此類。借貸型募資的定義為「贊助者在贊助募資者後擁有部分債權，提案者必須於協議的時間內歸還本金與利息」，借貸型募資又可分為 P2P(Peer to Peer)與 P2C(Peer to Company)，在歐美與中國大陸盛行多年的 P2P 借貸平台即屬於借貸型的募資，如 Lending Club、Prosper。而回饋型募資的定義為：「由提案者提出募資專案，並同時提供多種回饋方案供贊助者做選擇，這些贊助方案將因金額的不同而有不同的服務或商品做為回饋」，此類型的募資平台為目前最主流的形式，通常為了募集啟動或營運資金，產品或服務會在研發設計或生產階段時就進行預售，同時，也會在這個過程中收集早期用戶的需求及建議，對產品或服務進行測試。群眾募資平台的始祖 Kickstarter 即為回饋型的募資方式，台灣知名的回饋型募資平台則有 Flying V、嘖嘖等。股權型募資的定義則為：「贊助者透過贊助募資者換取該事業體股權，並根據投資比例獲得相當的股份」，台灣股權型募資歷經多次的

修法，最後在 2015 年 7 月 10 日正式啟動，成為全球第 7 個、亞洲第 2 個實施股權型募資的國家，目前的股權型募資平台主要為由元富證券及第一金證券取得金管會首批核准，而非證券商則由創夢市集拔得頭籌。群眾募資類型的整理內容如表二-1 所示。

台灣目前礙於法規限制，捐助型與股權型平台僅有小幅發展，而借貸型平台並未放行，所以仍以回饋型平台為主。故本研究以回饋型募資平台作為主要研究對象。

表: 二-1 群眾募資類型

類型	定義	實例
捐助型	贊助者以捐款形式贊助募資者，贊助後並不要求任何形式回饋。	國外：JustGiving、YouCaring、DonorsChoose
		國內：weReport、NPOChannel
借貸型	贊助者在贊助募資者後擁有部分債權，提案者必須於協議的時間內歸還本金與利息。	Lending Club、Prosper、Funding Circle、Zopa
回饋型	由提案者提出募資專案，並同時提供多種回饋方案供贊助者做選擇，這些贊助方案將因金額的不同而有不同的服務或商品做為回饋。	國外：kickstarter、Indiegogo
		國內：Flying V、嘖嘖、創夢市集
股權型	贊助者透過贊助募資者換取該事業體股權，並根據投資比例獲得相當的股份。	國外：Angellist、Earl Shares、Crowdcube、Fundable 國內：元富證券、第一金證券、創夢市集



第二節 群眾募資相關議題

群眾募資為一種新型態的募資方式，在學術研究領域中尚未被大量探討，因此過往文獻數量較少、年份較新。探討的面向大致可歸納為兩類：環境系統面向、使用者面向。以下將進行更詳細的說明。

一、以環境系統面向，探討群眾募資之商業模式及風險與安全法規

透過網路集資的群眾募資讓往往對於資金籌措較為困難的中小企業與新創公司來說，多增加了一種可以廣泛觸及資金來源的方式(Bradford, 2012)。過去文獻多探討企業選擇眾募資而非一般借款的原因，以及群眾募資在商業模式中的訂價策略，Belleflamme et al. (2010)以品質-定價模型為基礎，用來分析企業應採用外部募資或是群眾募資，並說明募資平台採用的第二級差別定價法有助於吸引更多的贊助者，Belleflamme et al. (2011)、Rubbinton (2011)、及 Mangze Shi et al. (2014)分別使用了預購與價格差異法、募資成功率與賽局模型來解釋群眾募資的定價策略及用該定價策略解釋採用群眾募資而非外部募資的好處以及解釋投資人的決策，Aitamurto (2011)則研究群眾募資對新聞產業的衝擊。


雖然群眾募資為中小型及新創企業帶來了籌措資金的新管道，但近來則有越來越多合法性的爭議出現，因此在過往文獻中有許多學者探討關於群眾募資的風險與法規議題，Bradford (2012)提出群眾募資在聯邦政府法律層級的美國證券市場制度下，仍有兩大主要爭議，分別為一九三三年證券法(Securities Act of 1933)及美國證券交易委員會(Security and Exchange Commission, SEC)的規定，而在2012年四月時通過，終在今年五月上路的 JOBS Act 法案(Jumpstart Our Business Startups

Act)，其中的 CROUDFUND Act 雖然限定了投資人個別案件的投資額度，但本質並未處理信用風險問題(Hazen, 2012; Schwartz, 2013)。Agrawal、Catalini 和 Goldfarb (2013)便提出由於眾多投資人在查核問題上的搭便車心態(free-rider)，而面臨道德風險及逆選擇的問題(Adverse Selection)。

二、以使用者面向，探討募資專案成功影響因素及行為意圖

相較於網路購物等目前發展較為成熟的平台，許多台灣民眾仍然對群眾募資感到不熟悉，根據台灣群眾募資平台群募貝果的統計，僅有 20% 不到的民眾了解群眾募資，且相較於曾使用過網路購物的 1000 萬人，四年來使用過群眾募資平台的僅有 35 萬人，因此，當使用者面對眾多的募資專案時，要如何吸引使用者參與並達到成功募資為一個相當熱門的議題。

從過往的文獻來看，此面向主要有兩個探討觀點，第一為從經濟學的觀點，來探討平台上之使用者在贊助專案時的平台現象與趨勢，以信號傳遞理論(Spence, 1973)與羊群效應(Banerjee, 1992)，利用實驗方法進行專案的成功因素分析，並對於提高募資成功率與經營策略給予回饋與建議。此觀點是群眾募資相關文獻中最多學者採用的觀點。過去許多學者都曾提出使用者會觀察「專案信號」來作為是否要贊助專案的依據，如：專案的募資時間長短、錯字、內容更新頻率、是否有影片及內容描述(Mollick, 2014; Herzenstein, et al. 2011a)、距離截止日期遠近(Kuppuswamy and Bayus, 2015)、募資的金額多寡(Schwienbacher and Larralde, 2012)專案關注度高低及自身對專案的貢獻度(Burtch, et al., 2013)等，都是其中的行為影響因子；使用者除了觀察由平台上的專案發出的信號外，也會參考「個人信號」



來做是否要贊助此專案的依據，如：專案發起人的信用(Zhang and Liu, 2012)、語言、種族、性別、文化(Gorbatai and Nelson, 2015 ; Pope and Sydnor, 2011)、個人社會資本(Colombo, et al., 2015 ; Zheng, et al, 2014)。第二為消費行為觀點，主要利用行銷學中消費者價值來探討贊助的動機與意圖，Hui (2013)及 Gerber et al. (2012)利用半結構式訪談法，針對提案者與贊助者個別探討其各自的動機，說明對提案人而言，募資的目的除了籌款外、還有透過專案傳播價值及增加曝光度，並與大眾建立長遠的關係並獲得一些對於產品或服務的意見，而對贊助者來說，大部分原因是希望可以給予那些與自己想法、興趣相同的提案者一些支持與鼓勵，並獲得相對應的回饋與價值交換，並持續地成為這個可以不斷吸收新商業創意平台的一份子，Ingram and Teigland (2013)針對創業家及群眾募資潛在使用者，利用質性訪談後指出，創業家使用群眾募資的動機不只為了融資而是包括對社會大眾行銷他們的產品或是當成取得下一輪可以獲得政府或創投補助的墊腳石，Harms (2007)則以顧客價值為基礎發展研究模型，探討群眾募資平台使用者的動機與意圖之間的關聯性，Sweeney et al. (2001)和 Sheth et al. (1991)都指出消費價值是驗證群眾募資平台使用者參與專案動機的基礎，包括功能價值、社會價值、嚐新價值、情感價值、情境價值。

由上述及下表:2-2 整理可得知，在使用者面向中，較少學者以消費行為觀點探討群眾募資使用者動機與意圖，但由於群眾募資平台與傳統網路消費平台相較，無論在運作理念、定價方式、或使用者參與感都不盡相同，顧客同時也扮演投資者的角色，使用者的意圖與動機相較於網路消費平台也更為複雜多樣，是有其研究的必要性，因此本研究欲填補此研究缺口。




表：二-2 群眾募資相關文獻分類

探討面向	觀點	相關文獻
環境系統	商業模式	Belleflamme et al. (2010)、Aitamurto (2011)、Lambert and Schwienbacher (2011)、Rubbinton (2011)、Ming Hu et al. (2014)
	風險與法規	Hazen (2012)、Schwartz (2013)、Agrawal et al. (2013)、Bradford (2012)、Li (2013)、Heminway and Hoffman(2011)
使用者	平台	Mollick (2014)、Herzenstein, et al. (2011a)、Kuppuswamy and Bayus (2015)、Burtch et al. (2013)、Zhang and Liu (2012)、Gorbatai and Nelson (2015)、Pope and Sydnor (2011)、Colombo et al. (2015)、Schwienbacher and Larralde, (2012)
	消費行為	Gerber and Hui (2013)、Gerber et al., (2012)、Harms (2007)、Sweeney (2001)、Sheth (1991)、Ingram and Teigland (2013)

第三節 顧客認知價值相關議題

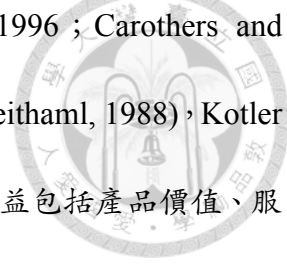
顧客認知價值之所以重要，是因為消費者的消費行為通常會受到價值的影響，與顧客忠誠度、滿意度有顯著的關係，決定著是否採用該產品或服務的決策 (Schwartz et al., 1990 ; Sheth, 1991)。過去已有眾多學者提出有關顧客認知價值的相關研究，各自所主張的定義與分類有所不同，但一致認為顧客的價值取決於顧客的感知，並非企業的知覺，因此，企業在為顧客創造、設計、提供利益時，應為顧客導向。根據 Khalifa (2004)提出的研究，他針對過去有關顧客價值模型的文獻進行整理，並歸納為三大類－Value components models、Benefits/costs ration models

及 Means-end models。相關文獻整理如表:2-3。




在 Value components model 類型的研究中視價值為組成購買決策的元素，Kaufman (1998)認為主要價值元素包含：尊重價值/想要(esteem value/ want)、交換價值/值得(exchange value/ worth)及功能價值/ 需要(utility value/ need)；尊重價值/ 想要代表顧客想要擁有某樣東西的慾望、交換價值則是說明了產品如何吸引顧客購買以及未來使用該產品/服務的時機與如何使用、功能價值則解釋了產品實體外觀的價值，顧客會感知以上元素的總價值而促成購買行為。Kano 的顧客感知價值模型則根據另一廣為人知的 Disconfirmation model(Rust and Oliver, 2000； Oliver, 1997)提出三項價值的元素：基本型需求(Dissatisfiers)、期望型需求(Satisfiers)及魅力型需求(Delighters) (Joiner, 1994；Thompson, 1998)，基本型需求元素是指顧客認為產品或服務“必須有的”，該元素的存在並不會讓顧客感到印象深刻，但不存在則會使顧客感到不滿意，期望型需求元素是指顧客的滿意狀況與與需求的滿足程度成比例關係的要求，雖然該元素不存在會使顧客感到失落，但出現後會增加顧客的滿意度，最後的魅力型需求元素則是指產品較為新穎、創新的特性，滿足了顧客的潛在需求，當產品或服務不具備此特性時並不會對顧客造成任何負面的影響，但具備後則會大幅提升顧客的好感度。Value components models 通常作為顧客行為意圖的研究，常被用於發展新商品的過程，但缺點是較少著重在顧客的需求發覺、購買、使用到捨棄的活動週期。

Benefits/costs value models 則是主張購買行為是由顧客感受到的利益與在獲取產品或服務過程中所付出的成本進行權衡後對產品與服務的效用進行整體評價的結果。顧客利益包含了產品提供的有形及無形的屬性(Monroe, 1990；Gale, 1994)，



而顧客成本也包括有價及無價的成本(Butz and Goodstein, 1996 ; Carothers and Adams, 1991 ; Gronoors, 1997 ; Kotler, 1996 ; Naumann, 1995 ; Zeithaml, 1988) , Kotler (2000)則分別將顧客利益與顧客成本各分為四個構面，顧客利益包括產品價值、服務價值、人員價值、形象價值，顧客成本包括經濟成本、時間成本、精力成本與心理成本，而最終顧客獲得的價值即是上述的顧客利益與顧客成本之間的差值。Huber et al. (2001)則指出相較於利益，成本才是顧客主要的考量，並將成本分為：貨幣成本、時間成本、學習成本、情緒成本及面臨到不確定性所造成的風險。Benefits/costs value models 較 Value components models 來的廣意且完整，以水平時間軸考慮到了顧客的活動週期，常被用於競爭策略相關研究中，如 Porter (1985) 提出價值鏈，指出企業要為商品及服務創造更高的附加價值以創造競爭優勢，而此模型較為不足的地方則是以靜態方式來探討顧客價值，而非動態，並且較少著墨於不同顧客最終所追求之目標的多樣性。

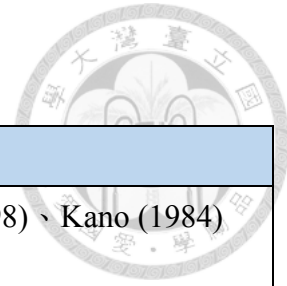
Means-end models 中，Means 指的是產品或服務，End 則指對顧客個人而言重要的價值，並假設了顧客的購物行為是為了實現最終某種有利的目標，例如：心理形象、個人價值、認知表現等等。根據方法目的鏈 (Means-end chain) (Gutman, 1982) , Hurber et al. (2001)假設了每個顧客的決策過程都是產品屬性、使用產品造成的結果及顧客內心的個人價值之間的聯繫形成，而最終顧客內心的個人價值即為最後促成購物行為的要素。Sheth、Newman、Gross (1991)將個人消費價值分為五個構面，分別為功能價值(functional value)、社會價值(social value)、情感價值(emotional value)、嘗新價值(epistemic value)、情境價值(conditioned value)此五種消費價值彼此獨立且無法替代，更是驅使消費者決定最後決策的因素。Holbrook



(1999)接著利用自我導向與他人導向、主動與被動、內在與外在三個維度，將顧客價值分為八種類型:效率、卓越、尊敬、樂趣、美感、倫理與心理。Woodruff (1997)則以動態角度來研究顧客價值，他認為顧客認知價值變化視為一個由購買和評價這兩個環節交替出現的連續過程，並根據 Gutman (1982)的方法目的鏈提出顧客價值階層模型來反映顧客對價值認知的心理過程，進一步深化了對顧客價值構成的研究，如圖：2-1 所示。隨後 Mathwick、Malhotra、及 Rigdon (2001)跳脫了傳統顧客單從價格和品質來衡量零售購物體驗的概念，認為並非產品本身對顧客形成價值，而是藉由整個購物過程的體驗喚起顧客記憶而形成價值，促使了購買行為 (Lanning, 1998)，並發展了體驗價值量表，將顧客體驗價值分為四個象限—趣味性、美感、顧客投資報酬、服務卓越性。Christensen and Olson (2002)指出方法目的鏈為檢視顧客行為的主流方法，解釋了過去為何不同的顧客會對同樣的產品有不同的消費喜好的研究缺口，此模型大量用於零售業、電子商務與旅遊業等相關領域的行為意圖研究。

在本研究中欲探討的群眾募資平台即可視為產品，透過 Means-end chain 的假設，可清楚描繪出贊助者贊助行為的動態心理過程，並找出最後價值，因此本研究將採用 Means-end chain 為基礎來進行使用者行為的探討。與此理論相關的文獻會於下一章做更詳盡的說明。

表：二-3 顧客認知價值相關文獻分類



模型種類	定義	相關文獻
Value components model	價值為組成購買決策的元素，顧客會感知以上元素的總價值而促成購買行為。	Kaufman (1998)、Kano (1984)
Benefits/costs model	購買行為是由顧客感受到的利益與在獲取產品或服務過程中所付出的成本進行權衡後對產品與服務的效用進行整體評價的結果。	Monroe (1990)、Gale (1994)、Butz and Goodstein (1996)、Carothers and Adams (1991)、Gronoors (1997)、Kotler (1996)、Newman (1995)、Zeithaml (1988)、Hurber (2001)
Means-end model	顧客的購物行為是為了實現顧客個人某種有利的目標。	Gutman (1982)、Hurber (2001)、Sheth et al. (1991)、Holbrook (1999)、Woodruff (1997)、Mathwick et al. (2001)



第三章 研究架構

本研究第一章研究動機說明了群眾募資參與度問題，第二章文獻回顧中探討了群眾募資及顧客體驗價值的相關研究，了解到方法目的鏈為一種用來評估顧客意圖的良好工具。因此本章節將在第一節將針對方法目的鏈理論基礎進行說明，第二節說明其應用領域。

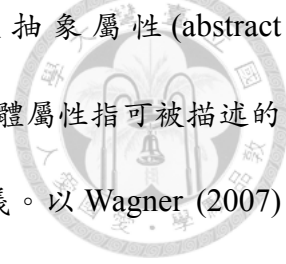
第一節 理論背景

方法目的鏈(Means-end chain)最早由 Gutman (1982)提出，既是一種理論也是一種研究方法，其主張消費者選擇產品時，價值扮演引導消費者決策模式的重要因素；消費者會依循自我價值將產品分群、歸類以降低決策的複雜程度(Raynolds and Gutman, 1988)。方法目的鏈主要建立於兩個重要的假設：(1)價值是主導行為的重要因素；(2)人們選擇產品時，會依循自身價值將產品分群分類，以簡化決策的過程(Gutman, 1982)。在早期方法目的鏈被視為能有效描繪消費者藉由外部屬性需求反向連結到最終追尋價值目的的有效工具，過去廣泛應用於行銷及消費者決策中(Grunert and Grunert, 1995)，但目前已被應用於各領域。

在方法目的鏈中，主要是透過「屬性－結果－價值」三階段的價值鏈來建構價值與消費者行為間的關係，如圖：3-1 所示。以下將針對方法目的鏈所構成之階層進行說明。

(一) 屬性(attributes)

指消費者認知到的產品樣貌及特徵，例如產品外觀、包裝設計、功能及品



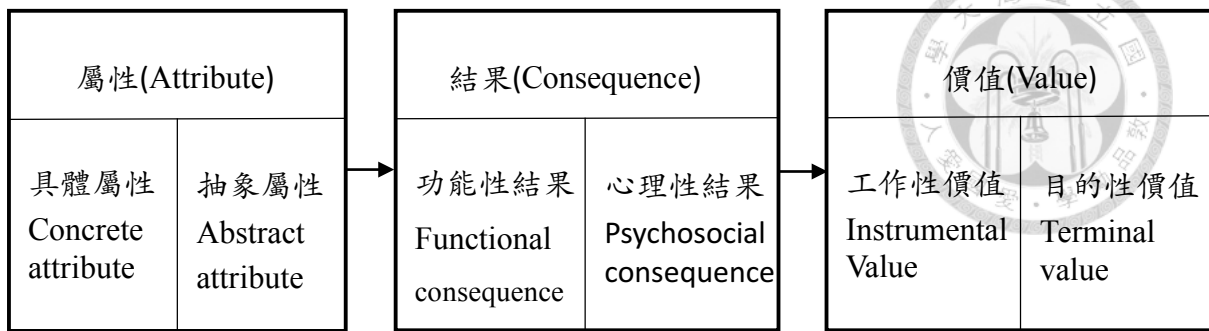
牌。屬性又可區分為具體屬性 (concrete attribute) 及抽象屬性 (abstract attribute)(Stanton and Etzel, 1991 ; Reynolds et al., 2001) , 具體屬性指可被描述的外顯特徵, 抽象屬性則是透過具體屬性所延伸出的抽象意義。以 Wagner (2007) 針對消費者購物動機為例, 具體屬性包括產品樣式好看、產品價錢划算、店面人不多、商品陳列清楚, 而抽象屬性則是店面氣氛愉悅、銷售人員介紹得很吸引人。

(二) 結果(consequences)

指消費者購買了某項產品或服務後所產生出的影響與效果, 結果又可分為功能性結果 (functional consequence) 與心理性結果 (psychosocial consequence)(Haley, 1968) , 功能性結果指立即、短時間內可見到的結果, 而心理性結果則包含個人心理上及社會大眾的看法。接續上一段 Wagner 的例子, 消費者購物動機的功能性結果包括划算的購物、能快速找到想要的商品, 心理性結果為擁有休閒時光、內心感受愉悅、逛街的滿足感。

(三) 價值(values)

指消費者為了達成內心目標的心理表現, 會影響個人偏好並進而做出最終選擇的衡量指標。價值又分為工具性價值 (Instrumental value) 及目的性價值 (Terminal value) (Rokeach, 1973) 。工作性價值是一種偏好或行為的認知, 而目的性價值則是希望達成的最後狀態。接續上一段 Wagner 的例子, 工具性價值包括讓身心更平衡、更享受生活、使自己有個人特色、增進人際關係, 目的性價值為愉悅感及滿意感。



圖：三-1 方法目的鏈架構

過去有許多方式得以衡量價值，然而最常見的三種量表為：價值量表(Rotech value survey, RVS)、價值與生活型態量表(Values and lifestyle, VALS)、價值觀量表(List of values, LOV)，如表：3-1 所示。價值量表(RVS)由 Rokeach (1973)提出，他將價值分為工具性價值與目的性價值，其各包含了 18 種項目共 36 個，受測者在受測時需分別將兩類價值依照內心的重要性依序排序，最重要排第 1 順位、最不重要的排在第 18 順位，因此該量表可以測得不同價值在不同人心中的所處的相對位置或相對重要性，然而該量表的項目過多、執行不易，且包括與消費者關連性較低的項目，如：世界和平、國家安全。而價值與生活型態量表(VALS)由 Mitchell (1983)提出，主要是描述顧客的活動、興趣與意見等問題，VALS 的原始量表有 800 多個項目，精簡版的為 36 個項目，雖然經過了精簡化，但 Kahle and Kennedy (1989)認為 VALS 有對於消費者的劃分過細與區分方式不明確等原因，因此在實際生活中難以應用。價值觀量表(LOV)由 Kahle (1989)提出，是由 RVS 精簡化而來的 9 個項目，與前兩項量表比較之下較貼近消費者的日常生活，與人類信念較為貼近，較不易隨著時間潮流而加以修正，因此本研究在資料分析階段欲採用 LOV 作為參

考，但由於群眾募資的觀念較新且與一般消費行為有些微差異，因此，本研究將會依照實際研究結果所收集到的價值來進行調整。



表：三-1 價值量表整理

價值量表名稱	提出學者	項目
價值量表(RVS)	Rokeach (1973)	工具性價值：有抱負、心胸開闊、有能力、興高采烈、整潔、勇敢、寬恕、服務、真誠、富想像力、獨立、有智慧、有條理、慈愛、服從、有禮節、自制、負責
		目的性價值：舒適生活、多采多姿生活、成就感、世界和平、美麗世界、平等博愛、家庭安全、自由、幸福、內心和諧、成熟之愛、國家安全、愉悅、心靈超脫、自尊、社會認同、真誠友誼、智慧
價值與生活型態量表 (VALS)	Mitchell (1983)	倖存者、支撐者、隸屬者、競賽者、成功者、自我者、體驗者、社會意識、整合者
價值觀量表(LOV)	Kahle and Kennedy (1988)	歸屬感、生活中的樂趣與享樂、與他人關係良好、自我實現、自尊心、受人敬重、成就感的歸屬、安全感


透過方法目的鏈的應用，研究者可以分析消費過程的心理脈絡，釐清商品或服務特徵與行為間的深度關聯，由三個層面所整合形成的架構，清楚地描繪了消費者對產品認知意義到價值追求過程的意涵，彌補了其他研究方法對於消費商品特徵與個人價值追求之關連與心理歷程的不足(Reynolds and Gutman, 1988)。而在本研究中，可將募資平台上的機制視為屬性，並與顧客感知連結，找出機制與贊

助意圖間的關聯性。



第二節 理論相關應用

方法目的鏈常被應用於產品與服務的廣告行銷、市場定位、與區隔消費市場等，研究領域從過去實體零售逐漸延伸至旅遊、娛樂（例如：電影、餐廳）到電子商務（例如：線上購物、數位銀行）。Laukkanen et al. (2005) 利用方法目的鏈探討行動銀行的消費者價值，並依行動轉帳服務(mobile fund transfer service)、行動經紀人服務(mobile brokerage)與行動餘額查詢(mobile request of account balance)三個服務分別繪製價值階層圖，發現安全性(safety)、方便性(convenience)與效率(efficiency)為消費者最重視的個人價值。Koo et al. (2007)則提出消費者在線上購物意圖的價值階層，透過包括網頁氛圍(web atmosphere)、網頁視覺設計(visual design)、售後服務(after-sales service)、產品樣式(product assortment)及資訊品質(information quality)等的屬性選擇，造成增加幸福度效益(hedonic benefit)及實用度效益(utilitarian benefit)的結果，以達到社會關係維持(social affiliation)與自我實現的個人價值，而何雍慶等學者(2007)則認為線上購物者會透過搜尋產品的方便性及立即性、低價商品的提供等屬性選擇，達到以低廉價格購買到產品、透過網路廣泛搜集購物資訊的結果，來追求自主便利、娛樂等價值。Hsiao (2011)則利用方法目的鏈針對多通路購物，探討的資深及新手消費者價值，主要的三個屬性為彈性的服務時間(flexible service time)、有移動定位的服務選擇(local-based channel)及多樣的商品選擇(diverse product selections)，所造成消費者在意的結果包含地域便利性(local convenience)、省時(time saving)、增長知識(knowledge growth)及省錢(money saving)，



而最終主要要達到的價值為實用(pragmatism)、自由(freedom)、享樂(enjoyment)等價值。然而，除了研究正面的採用或消費意圖外，亦有學者例用方法目的鏈來分析消費者抗拒消費或採用之原因，Kuisma et al. (2007)即採用方法目的鏈針對網路銀行的抗拒使用因素進行研究，主要因為網路銀行有缺少實體收據(lack of an official receipt)、缺少網路或電腦設備(lack of computer/ internet connection)及過去習慣使用 ATM(newness of channel/ routine use of ATM)等屬性，導致了對網路威脅的恐懼(fear of the possible threat in Internet)、增加購買成本(costs of purchase)及不想學習如何使用(do not want to learn)、使用不確定性(uncertain to use)，而造成了改變阻礙(resistant to change)、安全性(safety)、經濟(economy)上等的疑慮，因而不想使用。

從上述可得知方法目的鏈已大量被應用於電子商務領域中，廣義而言，群眾募資也屬於電子商務之一，但目前較少學者將方法目的鏈應用於群眾募資的場域，因此，本研究將填補此研究缺口。



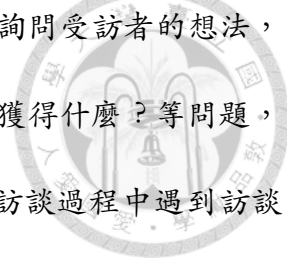
第四章 研究方法

本章依據研究問題及方法目的鏈原理，由研究設計開始說明，並介紹研究對象及採用的資料分析方法。

第一節 研究設計

本研究為質性研究，利用方法目的鏈的屬性、結果、價值的三階層架構為基礎，並搭配半結構式訪談來探討群眾募資平台上贊助者的動機。

階梯法(laddering)可以將產品屬性轉換成有效連結，是架構方法目的鏈最常使用的方法(Gutman and Miaoulis, 2003)，可分為軟式階梯與硬式階梯兩種。硬式階梯是指受訪者一次依照一個階層的順序回答，由「屬性」階層開始，依次往越高越抽象之階層回答(Grunert, 1995)，此方法能夠避免研究者在訪談過程中個人所造成的主觀誤差，適用於調查大眾所熟悉的主題(Grunert & Grunert 1995)，易於採取大範圍的樣本並能增加訪談效率，然而此方法較無法明確呈現受訪者內心真正的想法且容易受到題目問項之干擾；軟式階梯則是指受訪者作答時，不受到任何的約束及限制，可自由回答任何答案(Gutman and Miaoulis, 2003；Gutman and Reynolds, 1978)，此方法較容易從訪談對話中得到較多有用資訊，易於編碼時的意義建構，並可以直接深入受訪者內心的最終價值，訪談者必須有把受訪者視為專家的觀念(Reynolds and Gutman 1988)，以減少因訪談者的主觀偏差而影響訪談者的回答。考量上述適用性的比較，群眾募資平台的贊助者價值探討尚屬於初探性議題，本研究欲採用由 Reynolds(1998)建議的軟式階梯訪談法作為本研究的訪談方法。



本研究將採用一對一的深入式訪談，持續以開放性的問題詢問受訪者的想法，例如：這為什麼對你很重要？這帶給你什麼好處？從中你可以獲得什麼？等問題，進而獲得贊助者對屬性、使用結果、和內心價值的想法。若訪談過程中遇到訪談者沈默或無法擷取更高層次內容的情況時，則參考 Reynolds 和 Gutman(1988)提出的六大訪談技巧，(1)回憶過去情況。例如：上一次贊助群眾募資專案的經驗你感覺如何？(2)假設缺少某種屬性。例如：假如他沒有這個功能，他會帶給你什麼影響？(3)負面問法。你有沒有什麼不喜歡的功能？為什麼？(4)比較法。群眾募資平台和一般的電子商務平台帶給你什麼不一樣的感受？(5)第三人稱法。你覺得他為什麼要選擇贊助這個募資專案？(6)沈默或答案確認。以沈默或尿遁法讓受訪者調整節奏與思考，或是受訪者遇到難以表達的情況時，可以重複受訪者說詞，使其重新整理後，精準回答。訪談期間為 2017 年的 4 月至 6 月，為期兩個月，每次接受訪問的時間為 30~60 分鐘不等，並以並以受訪者感覺到舒適自在的地點為原則，所有訪談過程皆事前取得受訪者同意進行全程錄音，訪談後整理成文字格式並電子化以便進行後續分析。主要詢問的問項有：1. 這個募資專案吸引的原因是什麼？2. 為什麼會考慮此因素？它帶給你什麼結果或好處？3. 對贊助過程中感到滿意與不滿意的地方？為什麼？

第二節 研究對象

觀察過去軟式階梯研究，訪談樣本數量由個位數至十位數不等(Manyiwa and Crawford, 2002; Gutman, 1984; Overby et al., 2004; Zeithaml, 1988)，Reynolds 與 Gutman (1988) 認為合適的樣本數在 30 至 50 之間，Reynolds 與 Olson (2001) 提出

樣本數至少高於 20，本研究參考過去相關文獻，在樣本數上的選擇以 20 位以上為基準，以有群眾募資經驗的使用者為原則，透過網路公開管道，如 Facebook、PTT 等等社群網路，及研究者就讀學校與實習工作的相關人脈進行招募，並提供便利商店禮卷作為參與研究謝禮。

第三節 資料分析

本研究依據訪談結果，將資料進行內容分析法、蘊含矩陣、階層價值圖等三階段的分析以歸納出訪談結論。以下將針對各個分析階段進行說明：

(一) 內容分析法 (編碼與歸類)

由 Reynolds 與 Gutman(1988)提出的資料分析方法—內容分析法(content analysis)能夠將複雜的訪談內容客觀、有系統的簡化，抽絲剝繭出重要內容並加以量化。內容分析法的分析程序分為兩階段，第一階段為類目的建立，將訪談內容整理為文字稿後，明確訂定屬性(A)、結果(C)、價值(V)的分類規則，以確保後續編碼的結果。在價值層級(V)的分類規則，本研究採用 LOV 價值量表為基礎，依據階梯訪談所獲得的內心價值為準則來制定。第二階段為編碼(coding)，從訪談資料中，擷取出重要語幹，將相似的概念語幹進行合併，精簡其分類，或是將語意不清的語幹進行修正與重新定義，並依照其特性重新命名，接著由編碼員自行研判，將整理完畢的語幹分類至合適的類目中，隨後賦予各類目中的語幹代碼。若對於某些語幹有不同見解時，需由編碼員進行討論，並參考原始訪談資料加以分析、探討，直到達到共識為止。為確保在編碼過程中的正確性及公平性，編碼員本身必須熟悉方法目的鏈及階梯訪談法的相關內容，並了解屬性(A)、結果(C)、價

值(V)之關聯，另外，編碼員也需對群眾募資平台的相關議題有充分了解，將編碼過程中受到編碼員主觀因素的影響降到最低，根據過往學者，最小信度標準須達到 0.8 以上。



最後，本研究整理出了 85 個語幹，並將其歸類至屬性、結果、與價值三大類目中，並給予編號。本研究共有兩位編碼員，除了本研究者外，與另外一位熟識方法目的鏈的學者共同進行語幹挑選及編碼討論，經檢測本研究信度達 0.85，符合最小信度標準。

(二) 蘊含矩陣(implication matrix)

蘊含矩陣為表達訪談資料中屬性、結果、價值三者關聯而繪製的矩陣圖，是用以描繪以編碼完成之元素間直接與間接鏈結的次數關係，以矩陣的行與列表示各屬性、結果、與價值，而矩陣內的數字則代表元素間的連結次數，小數點左邊數字代表元素與元素間的直接連結次數；小數點右邊數字代表元素與元素間的間接連結次數，數字越大代表之間關係越緊密，總連結強度的計算是以直接連結次數加上間接連結的次數為主。根據 Reynolds 和 Gutman(1988)對元素間連結的定義，直接連結為兩鄰近元素之間的連結無其他元素；間接連結為兩元素必須透過鏈結其他元素才能形成連結關係，例如：A-C-V 的鏈結關係中，A-C、C-V 的關係為直接連結，A-V 之間需透過 C 才能形成連結，故為間接連結，矩陣中的數字越大則代表連結關係越強。以其中一位訪談者的回答為例：「嚐鮮吧！因為群眾集資上的東西幾乎是市面上找不到的創意，這些東西是蠻吸引大家成為第一批的體驗用戶。就是為了要滿足自己的好奇心而去嘗試這些產品。」這句回答當中提到因為群眾募資上的產品新奇獨特性可以讓自己嚐鮮，滿足好奇心而獲得新鮮感，因此「產

品的新奇獨特性」會直接造成「嚐鮮」的結果，它們之間會被標註為直接的關連，然而，「產品的新奇獨特性」與「新鮮感」中間會先提到「嚐鮮」，因此「產品的新奇獨特性」與「新鮮感」便為間接關聯。



(三) 階層價值圖(hierarchical value map, HVM)

訪談資料透過內容分析法、蘊含矩陣整理過後，資料分析的第三階段為階層價值圖的建構，是以圖像方式呈現項目之間鏈結的關係，為了避免價值階層圖過於龐大複雜，無法清楚呈現重要連結關係，因此必須設置截止水平點(cut-off level)以去除連結較為薄弱的關係，Grunert 與 Grunert(1995)認為截止水平點的制訂並沒有一定的理論與統計上標準，而是不斷透過嘗試，在階層價值圖的可讀性與完整性中做取捨，挑選出合適的截止水平點，然而 Reynolds 與 Gutman(1988)建議若樣本數介於 50~60 之間，截止水平點為 3~5，綜合上述兩方學者的建議，本研究的截止水平點設置在 4，亦即，直接連結強度要大於 4 才會被繪製在階層價值圖上，另外，當項目間同時包含直接與間接連結時，為了價值階層圖的易解讀性，僅描繪間接關係。價值階層圖的描繪準則則參考 Wagner(2007)所採用的方式，以不同的網底顏色來區分屬性、結果、及價值三個分類類目：屬性網底顏色為白色，結果為淡灰色，價值則以深灰色為主；以圖形外框及線條粗度來表示被提到的次數及連結強度，越粗則代表被提到的次數越多或彼此之間的連結強度越強。當階層價值圖繪製完畢後，即能完整呈現贊助者對贊助募資專案背後動機的認知。



第五章 訪談分析

在本章將分為兩個小節，並對訪談結果進行分析。首先在第一節會對受訪對象進行背景描述，介紹受訪者的背景資訊與曾經使用過的群募平台；第二節會針對訪談結果提出價值階層圖，並詳細解釋價值階層圖中的各個關聯與脈絡，了解贊助者贊助專案的動機。

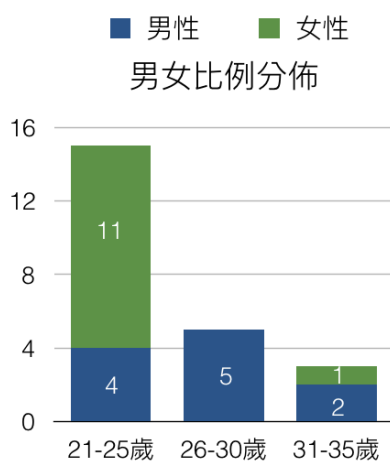
第一節 受訪對象描述

研究者於 2017 年 4 月 5 日至 2017 年 5 月 16 日共訪談 23 位受訪者，所有受訪者皆具有使用群眾募資贊助的經驗，平均每次訪談時間約為 30 至 60 分鐘，受訪對象女性 12 人，男性 11 人；年齡介於 21-25 歲共有 15 位，26-30 歲共 5 位，31-35 歲則有 3 位；身份有 13 位在職，8 為學生，另外有 2 位待業中。受訪對象資料基於研究倫理與保密原則，僅以編號做為受訪者代稱，詳細受訪對象如表五-1 所示，受訪對象背景統計資料如圖五-1、圖五-2 所示。

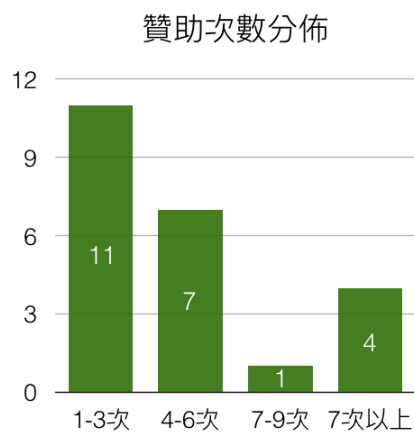
表：五-1 受訪對象背景資料

受訪者編號	身份	科系/職業類別	性別	年齡	贊助次數
R01	學生	心理系	男	21-25	4
R02	在職	教育相關	男	31-35	29
R03	待業	—	男	21-25	3
R04	學生	資管所	女	21-25	2
R05	在職	資訊相關	男	26-30	7
R06	在職	募資顧問相關	男	26-30	約 100

R07	學生	森林系	男	21-25	3
R08	在職	資訊相關	男	26-30	5
R09	在職	媒體相關	女	31-35	5
R10	在職	資訊相關	女	21-25	5
R11	在職	行銷相關	男	31-35	17
R12	在職	募資顧問相關	女	21-25	35
R13	學生	經營管理所	女	21-25	4
R14	待業	—	女	21-25	4
R15	在職	設計相關	女	21-25	3
R16	學生	社會心理系	女	21-25	3
R17	在職	傳媒相關	女	21-25	5
R18	學生	資管所	女	21-25	3
R19	學生	企管系	男	21-25	3
R20	在職	資安相關	男	26-30	4
R21	在職	群募顧問相關	女	21-25	3
R22	學生	資管所	男	26-30	2
R23	在職	顧問相關	女	21-25	2



圖：五-1 受訪對象男女年齡分佈



圖：五-2 受訪對象贊助次數分佈

由受訪者背景資訊，可以發現有穩定薪水收入的在職受訪者平均所贊助的次數較

高，將其所贊助過的平台整理如表五-2，可以發現絕大多數的使用者使用的平台以國內來說為 flyingV、嘖嘖、獨立集資、PressPlay 為主，國外則為 kickstarter 與 Indiegogo，此些平台多屬於國、內外著名平台，因此具有一定代表性。



表：五-2 受訪對象使用過之群募平台整理

受訪者編號	曾使用過的平台
R01	flyingV、Indiegogo、kickstrater
R02	flyingV、Indiegogo、嘖嘖、獨立集資
R03	flyingV、kickstarter、PressPlay
R04	flyingV、獨立集資
R05	flyingV、kickstarter、嘖嘖
R06	flyingV、Hahow、Indiegogo、kickstrater、PressPlay、嘖嘖、獨立集資、群募貝果、淘寶眾籌、京東眾籌
R07	flyingV、kickstarter
R08	flyingV、Indiegogo、kickstarter
R09	flyingV、SOSreader、嘖嘖、獨立集資
R10	flyingV、Indiegogo、kickstarter、嘖嘖、獨立集資
R11	flyingV、Indiegogo、kickstarter、SOSreader、嘖嘖、獨立集資
R12	flyingV、Hahow、Indiegogo、kickstarter、PressPlay、Umadx、嘖嘖、獨立集資
R13	flyinyV、獨立集資
R14	flyingV、獨立集資
R15	flyingV
R16	flyingV、獨立集資
R17	flyingV
R18	點名時間、輕鬆籌
R19	flying V、kickstarter
R20	kickstarter、嘖嘖
R21	flyingV、嘖嘖、獨立集資
R22	輕鬆籌



第二節 群眾募資平台贊助者的動機

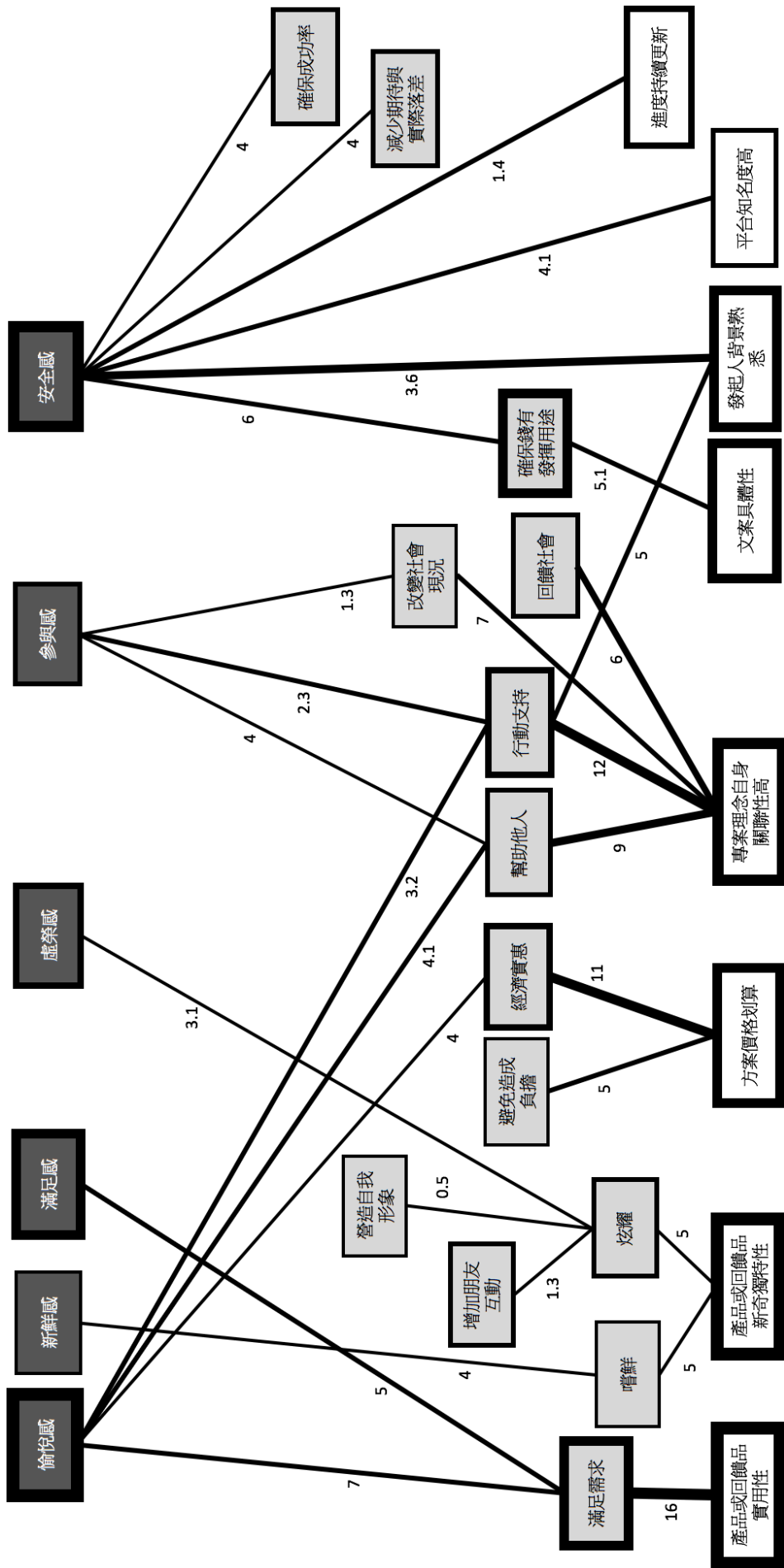
本研究將整理出的 85 個語幹分類至屬性、結果、與價值三大類目中，並列出提到次數達到截止水平的語幹，最終共歸納出 15 項屬性、17 項結果、與 8 項價值，如表五-3 所示。在屬性的描述中，產品或回饋品功能實用性、產品或回饋品新奇獨特性被提到的次數最多，皆為 17 次；其次則為專案理念與自身關聯性高、發起團隊背景熟悉、方案價格划算、與文案具體性，各別為 14 次、13 次、12 次、與 12 次。在結果的描述中，滿足需求、確保錢有發揮用途被提到的次數最多，皆為 12 次；其次則為經濟實惠、與行動支持，各為 9 次、與 7 次。在價值屬性中，被提到最多次的則是愉悅，共 18 次；其次則是安全感、與滿足感，分別為 16 次、與 12 次。

表：五-3 屬性-結果-價值次數表

屬性(A)	人次	結果(C)	人次	價值(V)	人次
(A01)產品或回饋品實用性	17	(C01)行動支持	7	(V01)愉悅感	18
(A02)專案理念自身關聯度高	14	(C02)增加與朋友互動	6	(V02)社會認同	5
(A03)發起人背景熟悉	13	(C03)營造自我形象	5	(V03)安全感	16
(A04)團隊有過去作品	4	(C04)滿足需求	12	(V04)自我期許	5
(A05)平台知名度高	5	(C05)炫耀	6	(V05)參與感	10

(A06)產品或回饋品新奇獨特性	17	(C06)確保錢有發揮用途	12	(V06)虛榮感	8
(A07)朋友分享	8	(C07)增加對專案理念的認知	6	(V07)滿足感	12
(A08)影片清楚	8	(C08)幫助他人	6	(V08)新鮮感	5
(A09)專案時程合理	4	(C09)確保成功率	6		
(A10)方案價格划算	12	(C10)減少期待與實體的落差	7		
(A11)回饋品組合	4	(C11)了解產品用途	6		
(A12)文案具體性	12	(C12)經濟實惠	9		
(A13)產品使用情境圖	4	(C13)避免造成負擔	4		
(A14)專案進度持續更新	7	(C14)參與過程	4		
(A15)募資目標達成率	6	(C15)嚐鮮	4		
		(C16)回饋社會	5		
		(C17)改變社會現況	4		

本研究將所得到的結果繪製成價值階層圖如圖：五-4 所表示。由於每位受訪對象的成長背景、所處環境、角色、資訊來源不同，不同受訪者對於群眾募資的贊助經驗與認知理解也會有所差別，因此本章欲將價值階層圖分為三個面向來探討：產品與理念特徵、專案形象、平台經營。



圖：五-3 價值階層圖

註：白底方框為“屬性”、灰底方框為“結果”、深灰底方框為“價值”，被提到次數越多則邊框越粗。數字部分小數點前為直接連結次數、小數點後為間接連結次數，總連結強度計算為直接連結次數加間接連結，連結強度越強則線條越粗。



(一) 產品與理念特徵

Gerber (2012)等學者指出當贊助者贊助後卻無法獲得相對應的回饋與價值交換，或是擁有較差的募資體驗與贊助動機未被滿足時，會降低贊助的意願。本研究也發現，想要得到專案的產品及回饋品、或認同專案理念是贊助者最大的贊助動機。因此在產品與理念特徵這一面向，主要討論的是專案的內在本質與核心理念如何影響贊助動機。本研究會探討價值階層圖中「產品或回饋品的實用性」、「產品或回饋品的新奇、獨特性」、「專案理念與自身關聯性高」、及「方案價格划算」這四個屬性，以及他們所帶來的結果及價值。

i. 產品或回饋品的實用性

根據受訪資料顯示，屬性「產品或回饋品的實用性」在所有屬性中被提到的次數最多，且根據價值階層圖可以發現，此屬性與「滿足需求」的結果有強烈的直接關聯，共有 16 次。最多受訪者提到當初會贊助專案都是因為剛好自身對於贊助的產品或是回饋品剛好有需求，或是產品及回饋品的實用性高，希望可以透過贊助專案來滿足自身的需求，達到解決生活中的困擾、或是帶來更方便的生活的結果，進而獲得「愉悅感」及「滿足感」的價值，「滿足需求」的結果與此兩個價值的直接關聯分別為 7 次及 5 次。

“它（募資平台的產品）最解決到我的痛點，它最實用，當初是因為覺得它實用才去贊助它的。”(R08)

“剛好有這個需求，覺得這個產品也可以解決到我的這個需求，所以就直接贊助了。” (R01)



“就覺得自己用得到（產品或回饋品），還蠻方便的” (R05)

“就是它（募資專案）的回饋產品是不是有設計感的、很多功能的、可以解決一些我現在日常生活中問題的產品。” (R07)

其中還有受訪者提到，即便是公益類型的專案，也會選擇回饋品實用性比較高、平常就會使用到的方案來贊助。

“對於我而言，我贊助的時候不單單是只可以幫助到那個受益的人，我也可以獲得我可以用到的回饋品。會覺得蠻滿足的，會覺得欸還好我有捐。” (R16)

“自己有需求然後又可以幫到它們（募資專案），可以同時做到兩件事情。”(R13)

綜合上述可得知，專案的產品或回饋品的實用性是否可以達到滿足需求的結果，獲得愉悅感及滿足感，是吸引贊助者的一大誘因之一。

ii. 產品或回饋品的新奇、獨特性


除了產品或回饋品的實用性之外，提到次數同樣並列為最多次的屬性為「產品或回饋品的新奇、獨特性」。群眾募資平台上的產品幾乎都是現有的電子商務平台上尚未出現的，具有新奇、獨特的特性，這也是受訪者們選擇群眾募資平台而不選擇使用電子商務平台的原因。

“群眾募資的點就是市面上沒有類似的產品，純粹只是有趣就贊助了。” (R02)

“嚐鮮吧！因為群眾集資上的東西幾乎是市面上找不到的創意，這些東西是蠻吸引大家成為第一批的體驗用戶。就是為了要滿足自己的好奇心而去嘗試這些產品。” (R06)

“就它（募資回饋品或產品）是新的服務或是產品…就用炫炫潮的東西就可以營造自己的形象，好像自己是主流團體，感覺比較屌啊，講比較不好聽一點就會覺得別人比我低一個層次，但就是感覺而已，實際上並不會。” (R03)

即便產品本身可能不具實用性，贊助者會因為想要達到滿足新鮮感的價值，尋求嚐鮮或是搶先體驗的結果，而選擇贊助，在價值階層圖中，結果「嚐鮮」與屬性「產品或回饋品的新奇、獨特性」的直接




關聯皆為 5 次。除此之外，透過群眾募資管道，在產品正式量產前，較一般大眾提早獲得新奇、獨特的產品屬性可以達到向身旁周遭的朋友炫耀、增加朋友間互動、以及營造自我形象的結果，「炫耀」、「增加朋友間互動」及「營造自我形象」三個結果與屬性「產品或回饋品的新奇、獨特性」其關聯分別為 5 次、1 次直接關聯與 3 次間接關聯、5 次間接關聯，其中大部分的受訪者都是希望可以營造出身為主流團體、或是意見領袖的形象，產生高人一等的優越情節，滿足自身虛榮感；其中尤其以向別人炫耀的結果最可以滿足虛榮心的價值，價值「虛榮感」和結果「炫耀」的關聯性為 3 次直接關聯及 1 次間接關聯，而結果「增加朋友間互動」、及「營造自我形象」並沒有與特定的價值有連結。

而其中一位目前在群眾募資顧問公司擔任總監的受訪者表示群眾募資的核心就是滿足贊助者不同面向的虛榮心。

“我會說虛榮心是包含在所有面向上的集資案上面。你可以用在公益上面，我剛說的使命感也是一種虛榮心的展現，你想滿足好奇心也是一種虛榮心，因為你可以成為社群圈裡的一個意見領袖。所以如果不要把虛榮心當成一個負面的的話，其實他是建構起群眾募資最大的一個部分” (R06)

由上述可得知，產品或回饋品新奇或獨特的屬性，可以達到炫耀、營造自我形象等的結果，達到滿足虛榮心的價值來吸引贊助者贊助。

iii. 專案理念與自身關聯性高



本研究發現上述的前兩個屬性在受訪對象描述偏向產品類型的專案時較常被提到，但當談論到偏向理念型的專案時，例如：公益類型(街友、偏鄉)、社會議題類型(弱勢產業、學運、在地、教育)，大部份的贊助原因是因為認同專案的理念，並且專案理念所關注的議題是受訪對象平常就有在關注的相關議題，或與自身的關聯性較大。在價值階層圖中，屬性「專案理念和自身的關聯性高」和4個結果分別有關聯性，4個結果分別為「行動支持」、「幫助他人」、「改變社會現況」、與「回饋社會」。屬性「專案理念和自身的關聯性高」和結果「行動支持」、「幫助他人」之間直接關聯強度分別為9次、12次，而和結果「改變社會現況」、「回饋社會」的關聯強度為7次、6次；結果「幫助他人」、「行動支持」、「改變社會現況」與價值「參與感」分為有4次直接關連、2次直接關聯與3次間接關聯、1次直接關聯與3次間接關聯，而結果「回饋社會」並沒有與特定的價值有連結。由上述可知，對於大部份的訪談對象而言，群眾募資提供了一個可以行動支持、幫助他人的管道，彷彿自己成為專案團隊的一份子。在 Hui (2013)和 Gerber et al. (2012)的研究中也指出對贊助者來說，大部分原因是希望可以給予那些與自己想法、興趣相同的提案者一些支持與鼓勵。

“平常就是就是關心這個議題，覺得自己可以出一份力這樣”(R12)

“我覺得台灣的群眾募資有個習慣，就是你認同他的理念你就去贊助了。” (R02)



“如果是無形的話，就是看他的理念跟我自己本身所關注的東西是不是 match、跟我的理念有沒有合。” (R10)

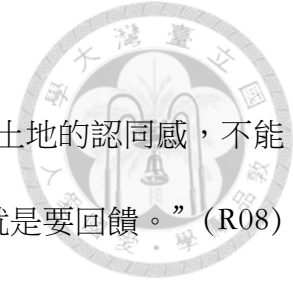
“我覺得群眾募資最主要的意義就是要去幫有些人完成他們特別的夢想或是特別的創意…如果他們成功了，就會覺得背後也會有你的的一份力量在，就是有參與到、出到自己的一份力量。” (R05)

“會有一種就算我沒有在很前線參與到這件事情，但其實我在後面也有幫忙了一把這樣，間接地參與到這個事件的過程，算是想要獲得參與感吧！” (R10)

另外較少部分的受訪對象則希望可以透過自身的一份心力，來改變社會現況或是純粹的回饋社會，並從中獲得參與感。

“就是抱著那種支持年輕人，回饋社會的心態來做這件事情…就不會在意你的個人夢想，而是你能為這個社會做什麼。” (R11)

“就台灣的環境對他們（年輕人）很不利…希望可以改變現在社會的狀況。”(R10)



“因為台灣人就是愛台灣啊！因為我對這塊土地的認同感，不能忘本，我就是這塊土地出生長到現在，所以我就是要回饋。” (R08)

由訪談資料可以得知，台灣人算是相當不吝於發揮愛心與正義感，在平台上關於弱勢或是關懷社會等議題與理念算是相當容易吸引贊助者的支持來改變社會脈絡。

iv. 方案價格划算

在群眾募資的回饋中，募資專案會提供 2-4 種不同的贊助金額與方案，每種金額都會有相對應的回饋方案，贊助金額越高，回饋方案相對也越豐富。從訪談資料中得知，受訪者並不會特別選擇價格最便宜的方案來贊助，而是參考相對應的回饋品，選擇最經濟實惠(CP 值高)且不會對生活造成經濟負擔的方案來贊助，同時若有早鳥、團購、或是 fb 折扣代碼等優惠，也會增加贊助的意願，而追求「愉悅感」是利用較經濟實惠的方式獲得產品及達成理念所追求的價值，在價值階層圖中，屬性「方案價格划算」與結果「經濟實惠」、「避免造成負擔」分別有 11 次、5 次的直接關聯，「經濟實惠」的結果與價值「愉悅感」有 4 次的直接關聯，而結果「避免造成負擔」並沒有與特定的價值造成連結。

“應該說看到這個東西，我會想像一個合理價格，那如果沒有超

出太多的話，我就會覺得，嗯…我可以負擔” (R12)



“當然是除了便宜之外，我還是會考慮到方案的回饋品，如果他的方案有包含一些周邊配件可以讓這個產品更有價值的話，我就會考慮選那個方案，即便他不是最便宜的那個。” (R05)

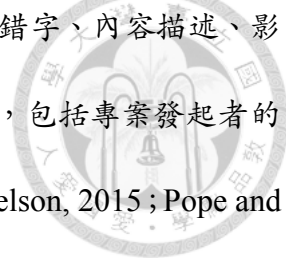
“我會考慮價錢是不是 affordable。當初好像是有早鳥，大家一定會一窩蜂去搶早鳥，因為誰要去買後面那個比較貴的，可是什麼（回饋品）都沒有多的呀？！早鳥比較經濟實惠。” (R08)

此外，還有一位受訪者提到對於沒有把握成功的專案會不敢選擇金額太高的贊助方案，擔心出了狀況後，沒有辦法把回收贊助的錢，希望避免損失太多金額。

“還有一點是群眾群眾集資的案子會失敗嘛，所以有可能（錢）會拿不回來之類的，所以花下去之後我就會把它當沈沒成本來衡量說：這筆錢會不會花了，如果拿不回來的話，我有沒有辦法承擔。” (R12)

由上述結果可以得知專案的回饋方案定價策略須以經濟實惠為取向，避免造成贊助者生活上的負擔，除了可以降低風險造成的不安感外，也得以滿足他們在贊助後所追求的愉悅感。

(二) 專案形象



過往研究提到專案所呈現出來的專案信號，包括文案錯字、內容描述、影片 (Mollick, 2014 ; Herzenstein, et al. 2011a)，與個人信號，包括專案發起者的信用評等(Zhang and Liu, 2012)、性別、文化(Gorbatai and Nelson, 2015 ; Pope and Sydnor, 2011)等都是影響到贊助意願的因素，而本研究也從訪談資料中得到了這三個屬性，因此本面向將從專案的外在如何推廣與描述來探討，討論的遂包括「文案具體性」、「發起人背景熟悉」及「進度持續更新」。

i. 文案具體性

在募資專案的文案呈現上可以使用文字、圖片加上影片來呈現，根據受訪資料發現，提到圖片的受訪者佔最少數，僅有 4 位提到有使用情境圖可以增加贊助的慾望，1 位提到首圖具有設計感會吸引會吸引他繼續深入研究專案；其次多人提到的是影片，共有 8 位，他們指出清楚呈現產品雛形或功能的影片會讓他們更快速了解專案內容、減少期待與實體的落差；然而最多受訪者重視的是文案文字描述的具體性，必須明確描述理念、募資原因及資金的用途，以確保資金有被運用在適當的用途，並且發揮它應有的價值，受訪者表示如此一來會在贊助前增加對於專案的信任與安全感，提高贊助意願。

“我覺得即便他們沒有影片，但是裡面內容傳達的很明確或是…就是他的目標很明確直接的話就也可以，影片只是會更快速的了解它想表達的內容。” (R15)

“明確的話就是讓贊助的人比較知道說我花的這一份錢可以造成什麼影響，會比較信任它，感覺他好像很認真的準備這個案子。” (R15)




“等到達到目標後的資金要怎麼去做運用寫得很清楚，第一階段、第二階段…，一來對於我們來說是很有保障的，二來他也有承諾說它未來的資金流向是透明的。” (R14)

“那個時候是被他們的文字吸引，除了文字感性之外，也有很具體的寫出來為什麼做這件事，不會只是很模糊的說他們很需要被幫助而已；然後也很具體寫說拿到錢要做什麼，項目跟金額都寫得很清楚，幫助我對他們（專案）更有信任感。” (R13)

在價值階層圖中，屬性「文案具體性」與結果「確保錢有發揮用途」有 5 次直接關聯與 1 次間接關聯，結果「確保錢有發揮用途」與價值「安全感」的關聯性有 6 次直接關聯。由上述可以歸納，雖然圖片、影片、文字三者皆可以提高贊助者對專案的理解認知與安全感，但影片與圖片屬於輔助效果，文字的描述是否具體明確還是大部分的贊助者所最在意的，因此可以得知專案提高其文案的描述具體性主要可以讓使用者得以增加更多對專案的信任，獲得更多安全感而提高贊助的意願。

ii. 發起人背景熟悉

在發起人背景熟悉的部分共有 13 位受訪者表示若是熟悉的發起



團隊、團隊背景與專案內容相關或是團隊內具有該領域的專家，會認為較有能力把關品質，避免拿到實品後與期待的落差，或是確保專案發起人有能力去完成產品，因而更願意採取行動去支持專案或是對該募資專案更信任、更有安全感而更願意去贊助。在價值階層圖上，屬性「發起人背景熟悉」與價值「安全感」有 3 次的直接關聯及 6 次的間接關聯。

“我覺得通常要募資的人跟產品的背景比較有相關的話，會比較信任，確定他有能力去把關品質，或者是說他有能力去把募資的東西真的做出來，某部分是確保這個專案可以成功。” (R04)

其中有贊助者表示，若是先前就已熟悉的發起團隊例如朋友、名人、追蹤已久的新創公司，或是發起團隊在募資前曾在社群媒體曝光過，就會以行動的方式去支持，希望可以跟著團隊一起成長，並且獲得參與感，因此在價值階層圖上此屬性與結果「行動支持」有 5 次直接連結。

“本身就很喜歡他們（專案發起人）啊！希望可以和他們一起成長” (R03)

“因為這個藝術家是我本來就很喜歡的，所以我就去贊助了，算

是行動上對他的支持吧。” (R01)



“他們是我自己還蠻喜歡的一個新創團隊，之前在 fb 上就有追蹤他們的粉絲專頁，希望可以在當中多幫助他們，然後之後成功自己也會蠻開心的，可以經歷改變的過程。” (R16)

“我幾乎所有贊助過的專案都是我認識的團隊，就是純粹幫朋友一把。” (R11)

綜合上述可以得知，專案發起人與贊助者的熟悉程度主要可以滿足贊助者的參與感；而專案發起人使否具備與專案理念相關的專業背景可以提高大家對贊助行為的安全感，而吸引更多來贊助。

iii. 進度持續更新

不管是在集資前定期更新集資網頁的資訊，或是在集資成功後，由平台名義定時寄信或是平台團隊自行寄信向贊助者告知專案最新進度以及目前遇到的問題，持續與贊助者保持緊密的聯繫是吸引贊助者的重要因素之一。根據國外募資平台 Indiegogo 的觀察，想要吸引更多關注度，專案更新的頻率必須要至少達到每五天一次，更新內容可以包括對於贊助者的感謝、新的畫面或功能、影片等等。持續的進度更新可以讓贊助者確保團隊有實際在執行專案或是拉近贊助者與團隊間的距離，以減緩贊助者的不安感，進而產生安全感。在價值階

層圖上可以得知屬性「進度持續更新」與價值「安全感」有 1 次的直接關聯與 4 次的間接關聯。



“除了平台官方的進度回報，有些用心的提案人也會通知大家，寫 email 給贊助人，打得非常詳細的信，非常讓人耳目一新，你就會覺得他們好像真的有認真在面對，我會覺得很好啊，會覺得跟團隊距離拉近。” (R17)

“就是他們開發的過程有持續地 update，譬如說他們有開發 app，然後那個 app 就是會有 demo 影片，這些都很不錯，會讓我知道：喔！現在 android 版已經 ready 了，喔！ iOS 版已經 ready 了之類的，會增加我的信任感。” (R08)

然而也有受訪對象表示，結案後的進度更新頻率應該適當即可，有時候太過於頻繁地收到進度信件會感到厭煩，因此平台或是團隊應該將結案後進度更新的頻率納入考量，或是詢問贊助者是否在結案後有收到進度更新郵件的意願，以避免對贊助者造成反感。

“他後續繼續寄信和我更新的好處就是讓我知道說：欸！他們真的有在做事情這樣子，有慢慢達到他們的理念這樣子，然後確保自己的金錢真的有被好好地利用。但有時候看一下就刪了，蠻矛盾的，我們本來是應該要知道它們在幹嘛啦，但有時候就又覺得這樣太多了”

(R15)



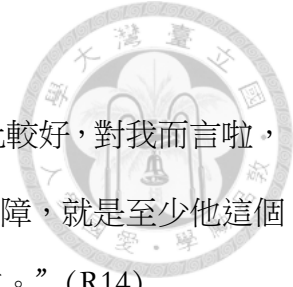
雖然在贊助前使用者沒有辦法得知是否會在結案後持續的收到進度更新的資訊，但是在結案後適度地進度更新會讓贊助者獲得更多安全感，因此在取得贊助者安全感方面，除了發起團隊除了定時更新募資網頁，吸引更多贊助者參與之外，在結案後也可採取信件通知的方式來向贊助者更新資訊，提升贊助者的安全感。

(三) 平台經營

本研究訪談的對象皆有使用不同募資平台的經驗，包括國內平台、國外平台，因此受訪者對於不同平台的經營模式也有不同的體驗與感受。在此面向中，雖然在訪談中談到的屬性不多，對於大部分的受訪對象來說不同的平台使用性差異不大，但仍有 5 位受訪者提到平台的知名度會影響贊助的意願，因此本面向我們將從平台相關的屬性來探討—「平台知名度高」。

i. 平台知名度高

隨著群眾募資近幾年在亞洲的蓬勃發展，台灣也擁有 13 家定位各異的募資平台，屬全球密度最高(台灣群眾集資報告, 2015)。根據訪談資料，有五位受訪者表示群眾募資平台的知名度或名聲會影響贊助的意願，在價值階層圖上也可以看見屬性「平台知名度高」與價值「安全感」有 4 次的直接關聯和 1 次的間接關聯，其中有受訪者表示，有較大知名度的平台會讓贊助者感受在發生意外後，可以有申訴的管道，較為可靠，進而產生安全感。



“因為像那個平台就比較有規模嘛，他組織比較好，對我而言啦，就算我付款中間出了什麼差錯，會覺得比較有保障，就是至少他這個流程都是確認的，出錯了至少有一個申訴的管道。” (R14)

“我覺得他們的平台審核很不嚴謹，我之後對他們的東西都有點…會有一點疑慮啦！” (R03)

由上述可以得知，除了前面提到的「文案具體性」、「發起人背景熟悉」和「持續進度更新」的屬性之外，「平台的知名度高」也能讓使用者對不管是平台或是專案本身產生安全感，提高贊助的意願，因此建議提案者在選擇平台時，可以選擇知名度較大的平台較容易獲得獲得較高的募資成功率。

除了從上述的三個面向來討論之外，從價值階層圖當中，本研究發現結果「減少期待與實際落差」和「確保專案成功率」與價值「安全感」分別各有4次的直接關聯，但卻並沒有與任何的屬性有關聯性。

“我可以比較知道產品的特點在哪裡，它跟其他的手錶有什麼不一樣，也順便避免它東西來的時候打開發現跟想像中的不一樣。如果確定應該和想像中的差不多，真的可以達到那個功能的話，我也比較有信心去贊助。” (R20)

“有些公益類型的專案他是已經開始實行了，只是剛好現在缺少資金，那像

這種已經確定可以成功執行的我也對他比較信任，覺得比較有安全感。” (R16)



從訪談過程中得知，此兩個結果與許多屬性有相關，例如：結果「減少期待與實際落差」與屬性「影片清楚」、「文案具體性」、「時程合理」、「使用情境圖」等等皆有關聯；而結果「確保專案成功率」與屬性「發起人背景熟悉」、「進度持續更新」、「影片清楚」、「募資目標達成率」等等也有關聯，但由於每個關聯性強度皆未達到截止水平，故此屬性-結果關係無繪製在價值階層圖上。

由此章節可得知在群眾募資場域中贊助者主要是追求自身愉悅感、新鮮感、滿足感、虛榮感、參與感、與安全感的價值，也探討其中屬性-結果-價值之間的脈絡，藉此可以對贊助者贊助的動機有更深一層的了解。接著在下一章我們會進行總結，並將說明結論、研究貢獻、以及研究限制與未來研究建議。



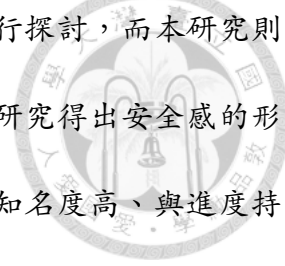
第六章 結論與建議

本研究的研究目的是希望透過群眾募資贊助者來深入分析，瞭解他們背後顧客感知價值的脈絡，並對平台提出相關經營策略，以提高募成功率與參與度。本章第一節將總結本研究的內容，並回應研究問題，第二章則說明本研究在學術和實務上的研究貢獻，最後在第三章會提出本研究的限制以及未來的研究建議。

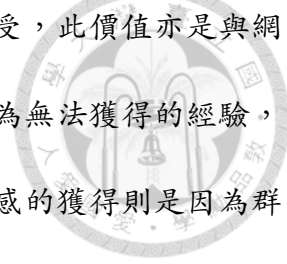
第一節 研究結論

本研究經由半結構式訪談探討群眾募資所滿足的顧客價值包括：愉悅感、滿足感、安全感、虛榮感、參與感、與新鮮感。

其中愉悅感、與安全感是最多贊助者所重視的，愉悅感的獲得是藉由回饋品或理念的相關特性而獲得，本研究除了呼應了 Gerber(2012)主張贊助者會因為想要獲得財務與非財務的回饋而贊助外，更得出財務與非財務的回饋主要由三個屬性所組成—產品或回饋品的實用性、理念與自身的關聯性、與方案價格划算，且以下三個情況：當產品或回饋品具有實用性使贊助者的生活需求被滿足時、當專案理念與自身的關聯性相符合且贊助者可以由自身行動表示支持，幫助他人時、以及以經濟實惠的方式獲得回饋時，都會對贊助者產生愉悅的感覺，也進而提高贊助的意願，上述也同時驗證了過往文獻(Sweeney et al., 2001 ; Sheth et al., 1991)中消費價值裡的功能價值與情感價值會影響贊助專案的動機，意指當專案達標後所欲實現的產品和願景與贊助者個人的理念、需求是否一致會影響贊助意願。Mortiz and Block(2016)的文獻回顧顯示許多過往文獻表明了安全感對於贊助者的重要性，



然而過往多文獻以信號傳遞理論與羊群效應利用量化方法進行探討，而本研究則採用質性訪談，兩種研究方法獲得的研究結果相互應證。本研究得出安全感的形成則由四個屬性構成—文案具體性、發起人背景熟悉、平台知名度高、與進度持續更新，過去研究(Mollick, 2014 ; Herzenstein, et al. 2011a)也提到內容更新的頻率與專案的內容描述會影響贊助的意願，除此之外本研究延伸得出當文案描述具體、清晰時，能使贊助者確保金錢用途以及專案的成功率、確保期待與實際產品的落差，而使贊助者對贊助行為產生更多安全感而去贊助。除了在文案上的影響因素外，本研究亦得到過往研究較少被注意到的兩因素：平台知名度、與發起人背景，此兩個因素會影響到專案是否能夠成功，或是贊助的錢是否能夠被正當利用，對於贊助者來說亦是影響贊助意願的重要原因。除了愉悅感、安全感之外，贊助者其次重視的是滿足感與虛榮感，滿足感的形成主要是透過產品和回饋品的實用性，當贊助者被滿足了生活上的需求會產生上述提到的愉悅感之外，同時也會擁有滿足的感覺；而造成虛榮感的屬性主要則是由產品或回饋品的新奇獨特性，新奇獨特的產品可以使贊助者和親友炫耀展示，並可在生活當中多了共通話題，進而增加朋友互動、營造自我形象，同時也會滿足贊助者的虛榮感，此結果亦應證了 Sweeney et al. (2001)和 Sheth et al. (1991)提出的消費價值中的社會價值，意指贊助者會想要獲得與他人進行互動或是在群體中貢獻的機會而進行贊助。最後，贊助者的贊助動機也包括參與感、新鮮感，Gerber (2012)認為使用者參與贊助是為了對提案者的概念與精神表達支持，而這也是參與感主要的構成因素之一，贊助者透過實際行動表達對理念的支持，除了獲得上述提到的愉悅感之外，也能獲得參與感，此外，參與感其次的來源則是理念與自身的連結使讓贊助者藉由群募的管道



幫助他人、改變社會現況，並有參與其中、成為一份子的感受，此價值亦是與網路購物最大的差異，贊助者可以從贊助行為獲得藉由消費行為無法獲得的經驗，如：成為產品開發一員或是成為改變社會推手的經驗。新鮮感的獲得則是因為群眾募資平台上的產品或回饋品的新奇獨特性，讓贊助者得以嚐鮮，並在量產前比其他一般使用者較早獲得產品，藉此滿足好奇心，此結果則驗證過往文獻(Sweeney et al., 2001 ; Sheth et al., 1991)提到消費價值中的嚐新價值，指贊助者認同參與募資專案為新奇的體驗，且募資平台亦為傳達創新理念的平台，能夠激發個人的好奇心而產生贊助的動機。

在第三章第一節中提到的 LOV 價值量表來衡量本研究所提到的價值時，由於 LOV 價值量表較貼近一般消費行為，而群眾募資與一般消費行為仍存在些許差異，本研究也發現了 LOV 量表無法完全相互對照的價值。本研究所得到的六項價值中，愉悅感與滿足感可歸類於 LOV 價值量表中的「生活中的樂趣與享樂」，安全感可歸類於「安全感」，虛榮感可視為「成就感的歸屬」，而參與感與新鮮感此兩項價值則是以往消費行為較無法提供給消費者的價值，在價值量表中無法完全對應，而這可視為本研究發現消費行為無法帶給群眾募資贊助者的顧客感知價值，詳細如圖：六-1 所示。

表：六-1 本研究發現對照 LOV 價值量表

本研究發現之價值	呼應 LOV 價值量表中之價值
愉悅感	生活中的樂趣與享樂
安全感	安全感
滿足感	生活中的樂趣與享樂
虛榮感	成就感的歸屬
參與感	-
新鮮感	-


綜合上述，本研究建議平台經營者與提案者可以藉由提高上述的六項價值以增加贊助者的贊助參與度與專案成功率，此外本研究亦比較 Wagner (2007) 同樣以方法目的鏈為研究方法，針對消費者購物動機為主題的研究發現，群眾募資相對於一般購物行為同樣具有愉悅感、滿足感、與塑造自己個人特色、增進人際關係的虛榮感價值，不同的是群眾募資的價值較一般消費性購物多了安全感、新鮮感、與參與感，由上述可以得知群眾募資與消費性購物確實存在差異，募資平台經營者與提案者可從這幾個消費者面向著手，減少消費者對群眾募資的不確定性並作為經營策略以提高參與度與募資成功率。

第二節 研究貢獻

在本節中，欲將本研究的研究貢獻區分為學術領域之貢獻與實務領域之貢獻，共兩方面來描述。

1. 學術貢獻

從第二章的文獻回顧可以發現，在過往學術領域在探討群眾募資相關議題時，多以環境系統面、與使用者面向來進行討論，其中，在使用



者面向中大部分以平台角度來分析募資專案的成功因素，例如：信號傳遞理論、或是羊群效應，較少從消費者角度出發來探討群眾募資對於贊助者的價值，然而過往文獻提到，贊助者的參與動機往往較專案發起者為複雜(Lin et al., 2014 ; Ordanini et al., 2011)，又顧客所體認到的價值通常會影響消費者的參與行為，決定著最後是否採用的決策，因此確實有探討贊助者顧客價值的意義。而本研究採用方法目的鏈的研究方法來探討群眾募資的顧客感知價值議題，在群眾募資參與度與成功率的探討上，增添顧客感知價值的觀點，除了可以提出贊助者所追求的價值之外，還能清楚地描繪出由實體層面至抽象層面構成價值的整體脈絡，並對於方法目的鏈應用於群眾募資場域有所貢獻。

2. 實務貢獻

隨著群眾募資發展越來越蓬勃，案件數量急劇增加，如何在眾多的平台與募資專案中站露頭角、獲得關注並且募資成功，是所有提案者與平台所期望的。本研究的發現可以提供給平台經營者與提案者一些從顧客價值角度的策略建議，使平台經營者或提案者可以從滿足本研究所發現的顧客價值脈絡出發，改善平台功能、行銷方式、或是服務流程。

當平台經營者在決定募資機制或是提案者欲發佈募資案件時，根據本研究的結果，除了產品與理念的認同、以及獲得之後的滿足感是影響使用者贊助意願因素外，群募不同於一般購物，它可以讓使用者保有新鮮感、參與感與虛榮心；另外最重要的是安全感，由於群募實質上屬於一種投資行為，是有風險存在的，因此建議平台設計更完善的信任機制，

藉由提升使用者對贊助行為的信任來提高安全感，間接提升成功率與參與率。



第三節 研究限制與未來研究建議

本研究礙於時間、環境、人力等因素，有部分研究受到限制，因此針對研究過程與結果提出一些改善建議，希望提供給後續針對群眾募資議題的研究者作為參考。

本研究所選擇的訪談對象年齡大多為 21-25 歲，佔了所有受所有訪談對象的 65%，26-30 歲的訪談者佔 22%，31-35 歲的訪談對象僅佔所有受談者的 13%，然而根據經濟部 2016 年的統計，台灣平均贊助者年齡為 30 歲，男性平均年齡為 30.7 歲，女性平均年齡為 30.2 歲（經濟部, 2016），因此研究結果可能無法很全面的解釋所有年齡層使用群眾募資的狀況。此外，本研究訪談對象大多為台灣人，所曾經使用過的平台多為台灣的群募平台，美國及中國或其他地區的平台佔少數，然而平台使用者的行為可能會依據不同地域性的國家文化、習慣而有所不同，平台的設計也會有所區別(例如：金流系統、介面編排)。除此之外，群眾募資所牽涉的類型複雜、範圍廣闊，群募平台類型包括了捐助型、借貸型、回饋型、股權型，而本研究只針對了回饋型的群眾募資平台作為研究方向，建議未來研究者能夠以跨地域性的贊助者及跨類型的平台作為研究方向，以更全面的角度來探討，增加研究的廣度。

此外，本研究所採取的為質化的研究方法，提出了相關的價值面向，建議未來的研究者可以根據此研究發現的不同價值面為基礎，導出量化研究相關的模型

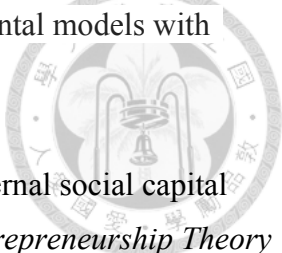
變數，做為質性研究的補充，增加此領域文獻發展的深度。



參考文獻



- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some simple economics of crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 63-97.
- Aitamurto, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism: Case study of Spot. Us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*, 5(4), 429-445.
- Allison, T. H., Davis, B. C., Short, J. C., and Webb, J. W. (2015). Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 53-73.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 797-817.
- Belleflamme, P., Lambert, T., and Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An industrial organization perspective. In *Prepared for the workshop Digital Business Models: Understanding Strategies, held in Paris on June, 25-26*.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the federal securities laws. *Columbia Business Law Review*, 2012(1).
- Burtch, G., Ghose, A., and Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499-519.
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1997). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.

- 
- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.
- Colombo, M. G., Franzoni, C., and Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 75-100.
- Gale, B., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Simon and Schuster.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012, February). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*. 2, 11.
- Gerber, E. M., and Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 34.
- Gorbatai, A., & Nelson, L. (2015). The Narrative Advantage: Gender and the Language of Crowdfunding. *Haas School of Business UC Berkeley. Research Papers*.
- Grönroos, C. (1997), Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies, *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 407-19.
- Grunert, K.G. and Grunert, S.G. (1995), Measuring subjective meaning structures by laddering method: theoretical considerations and methodological problems, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-25.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *The Journal of Marketing*, 30-35.



Harms, M. (2007). What drives motivation to participate financially in a crowdfunding community?. Thesis Master in Marketing, vrije Univerisiteit Amsterdam.

Hazen, T. L. (2011). Crowdfunding or fraudfunding-social networks and the securities laws-why the specially tailored exemption must be conditioned on meaningful disclosure. *NCL Rev.*, 90, 1735.

Herzenstein, M., Dholakia, U. M., and Andrews, R. L. (2011). Strategic herding behavior in peer-to-peer loan auctions. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 27-36.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

Hsiao, C. C., Ju Rebecca Yen, H., and Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory. *Internet Research*, 22(3), 318-339.

Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R.E. (2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", *The Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.

Ingram, C., & Teigland, R. (2013). Crowdfunding among IT entrepreneurs in Sweden: A qualitative study of the funding ecosystem and ICT entrepreneurs' adoption of crowdfunding. Available at SSRN 2289134. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289134

Joiner, B.L. (1994), *Fourth Generation Management: The New Business Consciousness*, McGraw-Hill, New York, NY.

Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.



Kotler, P. (1996), *Marketing Management*, 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, 10th edition, New Jersey: Prentice-Hall.

Kuisma, T., Laukkanen, T., and Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.

Kuppuswamy, V., and B. L. Bayus. 2013. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Projects Backers in Kickstarter. Available at SSRN 2234765. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2234765.

Lanning, M.J. (1998), *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business*, Perseus Books, Reading, MA.

Laukkanen, T., and Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International Journal of Mobile Communications*, 3(4), 325-338.

Lin, Y., Boh, W. F., and Goh, K. H. (2014, January). How different are crowdfunders? Examining archetypes of crowdfunders and their choice of projects. In *Academy of Management Proceedings*, 2014(1), 13309. Academy of Management.

Lin, M., & Viswanathan, S. (2015). Home bias in online investments: An empirical study of an online crowdfunding market. *Management Science*, 62(5), 1393-1414.

Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

Mollick, E. R. (2013). Swept away by the crowd? Crowdfunding, venture capital, and the selection of entrepreneurs. *Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs*. Available at SSRN 2239204. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2239204.



Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.

Mollick, E. R., and Kuppuswamy, V. (2014). After the campaign: Outcomes of crowdfunding. Available at SSRN 2376997. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2376997

Moritz, A., and Block, J. H. (2016). Crowdfunding: A literature review and research directions. In *Crowdfunding in Europe* (pp. 25-53). Springer International Publishing.

Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. South-Western Publishing

Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., and Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.

Pope, D. G., and Sydnor, J. R. (2011). What's in a Picture? Evidence of Discrimination from Prosper. com. *Journal of Human Resources*, 46(1), 53-92.

Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage*, Free Press, New York, NY.

Reynolds, T. J., and Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.



- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free press.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (2000), "Should we delight the customer?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Schwartz, B. (1990). The creation and destruction of value. *American Psychologist*, 45(1), 7.
- Schwartz, S. H., and Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878.
- Schwartz, A. A. (2013). Keep It Light, Chairman White: SEC Rulemaking Under the CROWDFUND Act. *Vanderbilt Law Review En Banc*, 66, 43.
- Schwiebacher, A., & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*. Handbook of entrepreneurial finance, Oxford University Press, Forthcoming.
- Schwiebacher, A., & Larralde, B. (2012). Alternative types of entrepreneurial finance. In D. Cumming(Ed.), *The Oxford handbook of entrepreneurial finance*. NYC: Oxford University Press, Ch. 13
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Thompson, H. (1998), What do your customer really want?, *Journal of Business Strategy*, July-August, 17-21.

Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 569-582.

Zeithaml, V. (1988), Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zhang, J., and Liu, P. (2012). Rational herding in microloan markets. *Management science*, 58(5), 892-912.

Zheng, H., Li, D., Wu, J., and Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information and Management*, 51(4), 488-496.

何雍慶, 霍志強, 呂佳茹. (2007). 網路購物通路對顧客價值之研究-以方法目的鏈途徑.

貝殼放大股份有限公司 (民 105 年 3 月 7 日)。台灣群眾集資報告【2011-2015 回顧與 2016 趨勢分析】。取自 <https://annual-report.crowdwatch.tw/2015#intro-section>

經濟部中小企業處 (民 105 年 4 月)。105 年度中小企業價值創新應用計畫『全球早期資金趨勢觀測季報 第一季』。取自 http://qibo.me/upload/news/news_20160614001.pdf

附錄



屬性-結果-價值 關聯次數統計表

i. 屬性-結果

	A01	A02	A03	A04	A05	A06	A07	A08	A09	A10	A11	A12	A13	A14	A15
C01		12	5												
C02						1.3	2								
C03						0.5									
C04	16														
C05						5									
C06				1				2		1.2		5.1		1	2
C07		1	0.3					2				1			
C08		9													
C09			3	1				1	1					2	2
C10								3	2			3	2		2
C11								1				2	2		
C12										11					
C13										5					
C14		2	1												
C15						5									
C16		7													
C17		6													

ii. 結果-價值

	V01	V02	V03	V04	V05	V06	V07	V08
C01	3.2	1	1	1	2.3		1	
C02	2	2						
C03						0.1		

C04	7	1					5	
C05	1					3.1		
C06	1		6					
C07								
C08	4.1			2	4			
C09			4					
C10	2		4					
C11			2					
C12	4					1	1	
C13	2						1	
C14				1	3		2	
C15	1	1					1	4
C16	1	1						
C17	1			1	1.3		1	

iii. 屬性-價值

	V01	V02	V03	V04	V05	V06	V07	V08
A01	0.6						1.4	
A02	0.5	0.1		0.1	0.8		0.4	
A03	0.3		3.6					
A04			0.5					
A05			4.1					
A06	0.2	0.1			0.1	0.5	0.1	1.3
A07		0.1	0.2		0.1	0.1		
A08			0.3					
A09			0.1					
A10	0.3		0.1			0.1	0.1	
A11								
A12			0.8					
A13			0.2					
A14	0.1		1.4		0.1			

A15						0.1	
-----	--	--	--	--	--	-----	--

