

群眾募資成功要素之探討

陳伶秀

朝陽科技大學教授
ling@cyut.edu.tw

劉盈辰

朝陽科技大學碩士
e4013032@gmail.com

摘要

群眾募資可謂是近年流行話題之一，透過群眾募資平台為創業者取得初始資金，不再煩惱小型創業的資金問題，創新者透過平台與使用者交流，提出專案並且在成功後履行回饋，而贊助者可以藉由群眾募資平台與提案者交流。但群眾募資平台上的專案卻並不是一定成功，根據調查發現台灣失敗率為四成至五成，專案項目該如何能成功也成為提案者最直接面對的問題。本研究透過文獻分析方式，綜觀有關群眾募資成功關鍵因素的論文，並從贊助者/消費者層面以及提案者層面分析出群眾募資專案項目之成敗，並對於群眾募資能夠有參考應用的價值。

關鍵詞：群眾募資、成功要素、文獻分析

Abstract

Recently Crowdfunding has become one of the hottest issues - entrepreneurs don't have to worry about the fund of small venture because they get the initial fund through the crowdfunding platforms. Innovators and users can exchange ideas, propose projects and feedback; on the other hand, sponsors can act with proposers on the platform. But it is not every projects on the platforms always succeed. According to the research, the failure rate in Taiwan is 40% ~ 50%; how the project items work out is the problem that proposers face directly as well. This study makes a comprehensive survey of dissertations about critical success factor of crowdfunding by document analysis. And analyzes its success or failure of crowdfunding project from sponsor/consumer and proposer levels, then it is valuable to refer and apply for the crowdfunding.

Keywords : Crowdfunding, Critical Success Factor , Document Analysis.

1. 前言

群眾募資(Crowdfunding)，又稱群眾集資、公眾集資或群募；香港、中國等地區多數

稱為眾籌。根據美國全國群眾募資協會(National Crowdfunding Association, NLCFA)之定義，群眾募資為社會大眾透過小額資金的贊助，發揮群體集結的力量，支持個人或組織使其目標或專案得以執行完成。群眾募資結合團購與預購的「預消費」的概念，藉以向公眾募集產品研發、創業計畫、公益慈善等項目資金。群眾募資有別於傳統向親友、銀行、投資顧問公司借貸，網路實現了社會大眾發揮群體集結力量，透過小額資金贊助來扶持更多元的微型創業。

而從2012年開始，群眾募資風潮從歐美國家吹進國內，國內群眾募資平台相繼成立，平台的成立不僅提供資金募集的管道，更是幫助許多人完成夢想的舞台。而在台灣，已經有許多知名群眾募資平台成熟發展，像是，FlyingV、HereO、群募貝果...等。透過一個募資平台，提案者可以分享專案；贊助者選擇專案並給予贊助，這種C2C商業模式由生產銷售端延伸至資金募集端，打破傳統資金的取得管道，由傳統向銀行、投資顧問公司、親友等管道借貸，轉而向社會大眾募資，已躍然成為新一代流行趨勢。

群眾募資的優勢在於：低創業門檻，提供創業資金讓募款者免費享有啟動專案機會，易於維持創意與營運的獨立性；預知市場需求，透過預售驗證可行性與市場接受度，進而調整庫存，降低生產成本及營運風險；增加行銷曝光；能夠與潛在客群進行直接互動，經由集資過程收到行銷專案與廣告推廣的效果(EC Biz, 2015)。群眾募資平台可以分為三類，分別為債權型、股權型、回饋型，其中以回饋型的平台為大多數；另一方面，由於技術特性的發展，讓群眾募資有過往資金籌措過程中沒有的效果，如市場前測(Pretotyping)、吸引投資等。因此，群眾募資除了對創業者有吸引力外，也是創投(Venture Capital)的關注對象(李昌明, 2015)。

台灣著名群眾募資平台Flying V創辦人林泓全於專訪中提到，創業很難不失敗，但透過平台獲得群眾支持的專案，較有可能重振旗鼓，並把失敗作為成功的養分。由此可見，群眾募資的快速發展，不可不謂對新創事業由創

業前到創業後，起到全面性的幫助(李昌明，2015)。Massolution.com 在 2013 的調查顯示，2013 年全球互聯網眾籌網站數目大致在 500 至 800 家，交易額在 60 億美元左右；相較於 2012 年眾籌市場規模為 27 億美元，及 2011 年僅 15 億美元規模，更可見到此一產業的潛力與影響。

但群眾募資並沒有如此的簡單，美國著名的群募平台 Kickstarter 上琳瑯滿目的美好提案，超過六成會失敗。根據其提供資訊，由於上架案件越來越多，分散資金目標，集資成功率逐年緩跌，2014 年首度跌破四成，僅 39%。台灣本土募資平台競爭相對沒有那麼激烈，平均成功率約四成到五成(商業周刊，2015)。雖然群眾募資產業正在蓬勃的發展，但是提案成功率卻是不增反衰，而影響群眾募資成功的文獻眾說紛紜。黃丹、許秀英、郭建良(2014)從提案者觀點探討影響文創類專案於群眾募資成功的關鍵要素，該研究認為產品屬性、專案撰寫與社交網路三大構面是影響群眾募資的關鍵成功因素，但根據其內容分析項目與架構，發現其背後缺乏理論基礎佐證；而又坊間缺少群眾募資的系統性知識，導致提案者與贊助者對此商業型態陌生，因而導致群眾募資成功率並無有效提高，故本研究藉由統整過去文獻，探討影響群眾募資成功之要素，希望能幫助提案者更加了解群眾募資生態且更有效率掌握未來的商業機會。

綜觀過去相關文獻，歸結群眾募資近年在過內外相關研究領域與論述主軸，分別有從群眾募資的說明、平台比較和發展(郭思偉，2014；曾柏濤，2014)、從資助者觀點探討資助模式(羅莫席，2013)、贊助者的動機(劉盈珮，2014；Ordanini et al.,2011)、從創業觀點探討市場測試與行銷功能(吳佳玲，2013；戴秀珊，2013)。從上述研究可以發現，目前台灣群眾募資研究主要在集中在贊助商家的動機，並影響資金籌措集資性能因素，也就是如何吸引贊助商投入資金。而較少研究探討募資平台上專案成功之要素，有鑒於此，本研究目的為從提案者之觀點探討影響群眾募資關鍵成功因素，希望能夠使大眾對於群眾募資有完整的了解並且透過文獻回顧之方式，統整過去相關研究以及文獻立論比較各文獻所建立之架構、統整文獻之研究方法歸納出群眾募資專案成功之要素，使欲從事群眾募資之提案者、投資贊助者以及群眾募資平台做為參考依據，並對學界探討群眾募資之研究做出貢獻。

2. 群眾募資之內涵

2.1 群眾募資(Crowdfunding)之定義

群眾募資(Crowdfunding)，又稱群眾集資、公眾集資或群募；香港、中國等地區多數稱簡稱眾籌、群眾籌資。指透過網際網路展示、宣傳計畫內容、原生設計與創意作品，並與大眾解釋讓此作品量產或實現的計畫。有興趣支持、參與及購買的群眾，可藉由「贊助」的方式，讓此計畫、設計或夢想實現。在一定的時限內，完成事先設定募資的金額目標後即為募資成功，可以開始進行計畫。群眾募資係社會大眾透過小額資金的贊助，發揮群體集結的力量，支持各人或組織使其目標或專案得以執行完成(林雅燕，2014)。群眾募資的概念是一種更大眾化的募資方式，為更多小本經營或是創作者提供了募資的可能。所謂的群眾募資即是大眾集資，大多利用團購加上預購的形式，向網友募集專案資金(Ordanini,2011)。林泓全更分析，「群眾募資是行銷，不是募資」，目前在台灣，物聯網或智慧硬體的提案缺乏大成功案列，原因除本土市場小以外，關鍵是缺乏「換位思考」。但有許多概念不錯但沒有成功的案列，因工程師創業著重功能，但群眾募資是面對網友，也就是消費者，創業者必須換位成終端用戶，思考你的產品外形是否夠好看、是否只是一個半成品(數位時代，2014)。因此，群眾募資對台灣創業者更重要的意義，應是視為一個練功的場域，傾聽、收集市場意見，學習行銷溝通，補強台灣創業缺乏對使用者的理解、需求掌握度較薄弱的那一面。

從本質而言，群眾募資並不是全新的作為，但是社群媒體以及其他線上社群的出現，成功的塑造出眾籌世代與眾籌經濟(Ordanini,2011)。而謝平認為互聯網金融模式在未來 20 年將會成為主流，雖然這種判斷還有帶歷史證明，但借助於互聯網技術的發展，公眾小額集資這種模式必將迎來大發展(Kuo,2013)。群眾募資做為一種新興的金融形式，在全世界蓬勃發展的過程中都遇到了共同的問題，即群眾募資交易的合法性與消費者權益保護問題。

2.2 群眾募資平台

根據上述之概念與定義，群眾募資在近年迅速發展及演進。一般的群眾募資，將贊助者投入的資金視為捐贈性質的，但對於創業者或其他人士而言，這是一個良好的集資方式，進而發展出了其他類型(林泓全，2013)。根據群

眾募資的募資目的和回報方式，可以分為商品募資和股權募資兩大類。

根據 Modwenna Rees-Mogg(2014)的著作中提及，群眾募資之商業模式可分為：捐款、預購承諾、債權型群眾募資、股權型群眾募資。其中最普遍的為預購承諾，當前絕大部分的平台，包括 FlyingV、IndieGOGO、Kickstarter，皆是以這樣的模式運作，並且獲得非常熱烈的迴響。

現今全世界已有超過 1200 個群眾募資平台，每個平台都各有千秋，除了有上述不同類型的平台外也有綜合類型的平台。

2009 年 Kickstarter 成立後，群眾募資平台如雨後春筍般的成立。現今在全世界已有超過 1200 個群眾募資平台。在台灣地區最具規模的群眾募資平台為 flyingV，為目前亞洲最大群眾募資平台。

群眾募資平台根據其募資項目的和回報方式而發展出不同的募資類型，募資的類型對於募資是否成功有著關鍵的影響。Kickstarter 平台 2014 年的年報指出，科技類型的專案總募資金額遠高於其他類型。緊接其後的則是設計類專案，其他值得關注的類型還有遊戲以及電影，都是該平台上非常受歡迎的類型。

Varian(2011)認為，群眾募資非常適合於那些創造智慧財產權的行業。在點名時間上，目前成功的案例主要集中在文藝和科技領域。肖湘女(2013)也提到隨著關注度提高和功能逐漸多元化，眾籌模式越來越受到文化創意企業的青睞。在台灣，社會文化和設計商品為成功件數最多的類別。反觀在北美洲地區及受歡迎的科技類別，便沒有受到那麼廣泛的歡迎與關注(李昌明, 2015)。由上述資料可以得知，不同國家的民眾，對於群眾募資的喜好有不同的差異，欲進行募資的創業者，可以針對推出專案的類型選擇適合的平台來進行募資。

2.3 群眾募資之相關議題

吳佳玲(2013)年指出，群眾募資在創業及新產品開發過程中所發揮的功能包含：資金來源、市場測試與前期行銷、群眾募資進行籌資方式，而達到目標籌資金額則須包含以下要素：(1)提供實質的產品做回饋(2)存在明確的目標族群(3)為贊助者設定贊助的理由(4)使用不同的行銷推廣工具並善用延伸社交圈(5)預先為停滯期做準備。

黃丹等人(2014)的研究指出對提案者而言能否成功募資的關鍵影響因素如下：從產品屬

性角度：特色產品或者市場上無同類型替代品、與文化生活相關產品；從專案撰寫角度：一般文創類控制在 5,000-30,000rmb 募資目標金額、募資金額級需多、募資天數控制應在 30-60 提案、從提案動機來看，一些項目「魚龍混雜」，甚至很多行銷廣告也穿插當中，則也會影響整體文創眾籌成功率；從社交網路角度：利用社群網站推廣行銷是關鍵影響因素提案人社交權廣可帶來更多投資。

李昌明(2015)研究指出群眾募資之關鍵成功要素之研究中發現，設定適當的專案長度與募資時間：以「兩個月以內」為最佳，通常準備充分且行銷得當的專案，都能在很短時間內獲得廣大迴響。如果專案超過前述長度，一方面團隊必須投入大量精神在行銷上之外，也會讓群眾募資的市場前測功能有失效之虞。善用社群媒體與內容行銷，由於群眾心理的影響，如果能在專案正式開始募資的前幾個小時，就獲得一定程度的贊助，會得到一種「專案十分熱門，想趕快跟進贊助」的效果。在現行架構下，群眾募資通常被視為既有社群的增幅工具。內容行銷，可說是所有群眾募資提案者都必須熟悉的操作方式。有鑑於目前群眾募資平台皆有非常完整的內容更新功能，因此提案者可以輕易的利用這些功能，來為贊助者和潛在贊助者，提供最新的專案資訊，進而提升募資的成功率；Pretotyping，依據市場反應，迅速調整產品屬性：群眾募資平台同時也為創業者建立珍貴的雙向資訊回饋管道。企業不需要真正製造出產品原型，而先釋放介於想法和原型樣本的「概念」給使用者，並在回饋中反覆調整產品之設計。新產品開發，群眾募資平台能夠幫助提案者搜集更多經過市場驗證的產品資訊，所以當提案者需要改良目前產品時，便可以用較低的成本和較少的時間來設計新式樣。產量預估，能協助提案者估算最適合的產量。在平台出現後，創業者可以利用其特性，來將 Made-to-order 的模式發揮得淋漓盡致。

基於前述研究中可以得知，從專案是否能成功面探討有許多要素均能影響群眾募資的成功，例如：目標金額、專案影片點播次數、臉書推薦次數、出資者的回應以及進度報告都與成功有顯著關聯(陳加祥, 2014)；另外從贊助者的角度可探討其出資意圖進而影響專案成功與否。

3. 研究方法與步驟

本章敘述本研究所採用之研究方法與步

驟，以下分別就研究方法、研究範圍與限制、研究工具與研究步驟等加以說明。

3.1 研究方法

本研究主要針對近年來國內外群眾募資之相關文獻作一探討，探討之內容著重於群眾募資從贊助者或消費者層面探討專案項目成敗以及從提案者層面探討專案向募成敗。蒐集國內外相關文獻，探討群眾募資相關理論，藉此對於研究領域有所理解，用以做為研究設計上的參考與依據；本文採用「研究分析法」來進行研究與分析。

3.1.1 文獻分析法

Ranjit Kumar(2000)在《研究方法：步驟化學習指南》一書中提到文獻分析是透過文獻的蒐集、分析、歸納、研究來提取所需資料，並對文獻作客觀而有系統的描述的一種研究方法。

3.2 研究範圍與限制

3.2.1 研究範圍

本研究範圍主要著重於國內與國外有關於群眾募資之相關學術期刊與學位論文，以及國內外群眾募資平台線上參考資料。

3.2.2 研究限制

本研究受限於研究者之能力，本研究僅針對中、英文兩種語言之文獻作探討。加上群眾募資為近幾年之新興話題，研究資源較為短缺，故研究主要以文獻為主，搭配網路上之相關資料為輔。

3.3 研究工具

本研究之中文資料利用線上資料庫如「CEPS 中文電子期刊資料庫」、「全國博碩士論文資訊網」等蒐集國內外及中國大陸之相關文獻與資料，英文資料則使用 SDOL、I111 等資料庫蒐集。除利用上述資料庫之外，本研究另參閱美國全國群眾募資協會(National Crowdfunding Association, NLCFA)所公佈之資料，以及線上搜尋引擎，例 Google、Yahoo 來獲得資訊。

3.4 研究步驟

本研究分為三階段進行，為文獻蒐集與分析、研究執行、研究討論與結論，分述如下：

3.4.1 文獻蒐集與分析

本階段工作為蒐集相關文獻並且詳閱，縮小研究範圍並確立研究目的。

3.4.2 研究執行

以前一階段所蒐集與分析之文獻作為立論基礎。進行文獻之分析並將相關文獻之內容加以彙整，做為研究結論撰寫之依據。

3.4.3 研究討論與結論

針對相關文獻所分析出之結果，將資料系統化之描述與解釋，再依據研究目的進行深入探討與分析，歸納出研究結論，所上述所獲得之資料，撰寫出研究報告，以提供相關單位做為參考依據。

4. 群眾募資之成功要素探討

4.1 從贊助者/消費者層面探討專案項目成敗

一個成功的群眾募資案例，背後組成的關鍵因素有三，第一為專案推動者，提出他自己的理念及構想，是「出力」去執行的人；第二為個人或是群體，支持這個理念構想的人，是「出錢」資助的人；第三為適合的組織、平台，可以將「出力」及「出錢」的人連結在一起，實行他們所支持的計畫或是行動。而從贊助者觀點來看，贊助者是否選擇贊助專案，更是影響專案成功的最大要素之一；一般而言，贊助者會贊助專案，是因為他們本身喜歡創新的事物(Ordanini et al.2011)，且發現專案能夠打動他們進行贊助，因此才願意出資贊助。

從 Ordanini(2011)的研究更進一步指出社會參與感，是另一個重要因素來促使贊助者贊助專案。贊助者會想要參與專案的過程，例如藉由發問問題及要求...等互動方式，並且成為專案中的一部分，這讓他們更有意願去贊助專案。根據 Gerber et al.(2012)研究表明募資平台皆屬於回饋型，因此發現使用者最主要的贊助動機就是為了取得回饋。回饋的方式不論是透過提供有形的產品或無形的服務，都需要較長時間來完成交易，因為使用者需等專案全部募資成功後，提案者才會開始履行回饋方案，但若透過及時的更新其他資訊，讓贊助者即便再等待回饋的時間，也能看見提案者的現況和努力；雖然很多贊助者都是因為對專案本身有興趣，因此捐款表達支持，然而，若能提供贊助者除了報導作品外的回報，將能大幅提高他們的捐款意願甚至參與感(新媒體世代，

2015)。且又因民眾的利他人格和對社會公益型專案有較高的贊助意圖，讓募資專案的成功有所幫助，這與 Ordanini (2011)的研究中相吻合。

劉盈珮(2014)影響群眾募資網站贊助者出資意圖研究中可看到，其研究藉由不同類型及內容的專案情境，探討網路使用者對群眾募資專案出資的動機及專案特性對出資態度及出資意圖所產生的影響。結果發現，群眾募資平台上為專案出資的意圖多是出於幫助他人且不求回報的內在動機，和在 Henrik and Christoffer (2013)研究中針對什麼樣的元素會影響贊助者願意投資群眾募資平台上的專案中發現：提案者必須與贊助者有良好的互動模式、專案有良好的目的、贊助者能成為專案一部份並且一起實現它，有著一樣的結果。贊助者在決定是否對專案出資時，會注意專案品質、專案的適配性及專案的目標募資金額，這也表示專案的產品屬性對贊助者出資態度有正相關影響，且贊助者在面對不同類型或不同程度目標募資金額之專案時，動機及專案屬性影響出資態度的程度也會有所不同。

4.2 從提案者層面探討專案項目成敗

創業者的初始資金一直都是個困難的癥結點，創業者在進行創業過程中，往往需要多方的幫忙。Gerber et al.(2012)的研究發現，大多數的提案者使用群眾募資平台最主要的目的為獲取資金，群眾募資平台除了能透過網際網路募集資金，更能向社會大眾募集眾多單筆小額款項。而在群眾募資平台上所需要的不僅僅只是募集資金，同時也包括募集群眾的支持。集資者也希望能透過群眾募資平台與用互建立直接且長久的關係，而此長遠關係不僅僅只是當下的財務交易，而是能延伸往後專案的發展(林亭佑，2015)。

而成功也不僅僅只是把專案放上去就會手到擒來，根據 T 客邦(2015)調查發現，提案者該如何才能促使專案的成功？(一)做有人「期待」的事：以市場行銷學的概念來說，市面上的商品那麼多，要怎麼吸引到消費者的目光？當然是要推出消費者需要的產品，不過更厲害的應該是消費者不知道他有這個需求，而你「創造」期待和需求給他，群眾募資也是一樣的概念，平台上的提案眾多，成功的提案都是切中他人的期待，而且有其獨特性，和其他提案不同就會讓人眼睛一亮。(二)將計劃找出價值：如果你一直只是計劃是無法讓大眾信服於你；所以必須將你的專案每一步的計畫內

容、時程完整地呈現，若能找到專業人士背書，將會更具公信力及說服力，還需要向贊助者說明你計畫的「價值」，對這個社會有什麼改變、幫助，內外的價值都需要說明清楚。(三)做好準備並且努力「宣傳」：當你的提案上架至募資平台時其實就是一場賭注，群眾募資的風險就是你不知道自己的計畫是否真的會打動贊助者；在台灣的募資平台中，大多是提案失敗資金就回歸贊助者的模式，可能推動了一整個月但成效不彰，而每個團隊只有一次的群眾募資機會，所能做的便是在事前做好準備，事中努力宣傳！

而在黃丹等人(2014)的研究中也表明，募資是否成功除了產品本身屬性的影響外，專案如何表達也是關鍵成功要素；專案中的產品回饋、募資理由、募資項目金額、專案內容長短和募資天數皆為專案撰寫中重要的表達項目；再根據吳佳玲(2013)探討群眾募資成功個案研究中發現，群眾募資在創業及新產品開發過程中的功能包含：資金來源、市場測試與前期行銷、群眾募資進行籌資方式，而達到目標籌資金額則須包含以下要素：(1)提供實質的產品做為回饋 (2)存在明確的目標族群(3)為贊助者設定贊助的理由(4)使用不同的行銷推廣工具並善用延伸社交圈(5)預先為停滯期做準備。提案者最直接的透過專案的敘述與表達，傳遞給網路使用者進而讓他們產生認同而贊助。

群眾經營群眾募資網站團隊表示(Hemer, 2011)：群眾募資網站能成功經營最重要的是擁有「社群」，因為網路社群是募資網站能夠順利發展的根基；從另一個角度想，提案者的社群網路根基也是影響專案成功的要素，從 Ethan Mollick 學者根據 2012 年對群眾募資的探索性研究中發現，他認為個人網絡和專案的品質皆與群眾募資的成功有相關連，和 Giudici et al.(2013)從社會資本角度進行觀察，認為個人層次的社會資本對於集資項目的成功扮演重要角色；Gerber et al.(2012)更指出集資者除了希望跟大眾分享個人想法外，也希望能與用戶建立有意義對話，而這些互動大多是透過社群媒體如 Facebook 或 Twitter 等網站進行。參與群眾募資除了能提升個人的知名度外，更能讓集資者透過實際募得的資金，來體認專案或理念的影響力。另外 Haichao et al.(2014)從社會資本觀點探討不同國家影響群眾募資的因素也隨之不同，但從研究中仍可發現，社會資本就算在不同國家也是影響群眾募資成功的重要

因素，而與林育誠(2014)從資本觀點探討成功創新者之基因中，因為群眾募資平台是基於社群 2.0 的概念，可以視為網路創新創業的新型態，並從社會資本觀點進行探討，皆可發現社會資本之社交網絡對群眾募資成功與否具有重大影響。

提案者不僅要有事前的充分準備，更應該在專案募資期間設立相當的計劃，透過一步一腳印完成對專案的負責與對贊助者的回應，一個專案項目的成功不只是專案本身，更加入許多不可或缺的因素：有趣、誠懇的宣傳影片／吸引人的目標產品或背景故事／清楚有趣的專案說明／不斷更新且內容豐富的進度報告／提供實用或讓人感到快樂的回饋給贊助者／從親近的朋友開始，逐步宣傳給更大的群眾(Flying V)，從多方面下去著手，更能使提案者成功募集資金，為創業尋得希望。

5. 結語

現代科技發展快速，網路的進步讓人們發展出新穎的商業模式。從 Web1.0 到 Web2.0，人們從單方面獲得資訊轉變到雙向的互動，不僅僅只是上網尋找自己所需要的資訊，也與其他人分享資訊甚至是溝通。而由於網路成為消費者重要的消費管道之一，群眾募資這一新的商業模式也在近年來引起了一陣風潮，透過提案者提出專案，在一定時間內若獲得預訂的贊助金額即可執行專案，此種商業模式增加了人們實現夢想及創業的可能性。

由於群眾募資在台灣發展時間較短，目前在台灣相關文獻較少大多從群眾募資平台做為研究，因此本文綜整了國內、國外相關文獻，藉由本研究能夠探討群眾募資之成功要素，使提案者能夠透過這些要素來吸引更多民眾贊助其提案，如提供優質的回饋，並且透過與贊助者的互動，做專案項目的調整，使其更符合大眾之需求以及透過 Facebook 等社交平台做行銷，或是將專案項目增加話題性，進而吸引更多民眾贊助專案項目。

透過以上的整理，對於群眾募資在不論是募資前的準備或者是募資過程中的調整應有參考應用的價值，專案若能有效透過成功要素加以琢磨，有效把握其效果，對於增加大眾之參與以及提升專案募資成功率必定能有所幫助。

參考文獻

- [1] 朱致宜，”一次公開 群眾募資平台大黑馬”，*商業周刊*，2015
(<http://www.businessweekly.com.tw/KWebArticle.aspx?ID=57460>)
- [2] 肖湘女，”眾籌模式：微小文創企業現融資新管道”，*北京商報：文化創意產業週刊*，2013，(8)，pp.1-3
- [3] 吳佳玲，”夢想、社群與微型創業：群眾募資成功個案探討”，2013
- [4] 沈大白、柯柏成、陳加樺，”金融創新成功因素之研究—以臺灣群眾募資平台 Flying V 為例”，*東吳大學會計學系碩士論文*，2014
- [5] 李昌明，”群眾募資之關鍵成功要素”，*輔仁大學國際經營管理碩士論文*，2014
- [6] 林亭佑，”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“，*國立台灣大學管理學院商學研究所碩士論文*，2015
- [7] 林雅燕，”新興募資方式—群眾募資行為之初探”，*經濟研究第14期*，2014，pp.152-172.
- [8] 林育誠、郭建良，”從社會資本觀點探討群眾募資模式下的成果創新者之基因”，*第十屆知識社群國際研討會*，2014
- [9] 郭思偉，”台灣群眾募資網站商業模式初探”，*國立臺北大學企業管理學系學位論文*，2014
- [10] 黃丹、許秀英、郭建良，”從提案觀點探討影響文創類專案於群眾募資成功的關鍵要素”，*2014 第六屆管理創新與行銷專案研討會*，2014，pp.605-612
- [11] 曾柏濤，”群眾募資之產業發展與經營模式分析”，*國立臺灣大學上學研究所學位論文*，2014
- [12] 劉盈珮，”影響群眾募資網站上贊助出資意圖之因素”，*國立中山大學資訊管理學系研究所學位論文*，2014
- [13] 戴秀珊，”以行銷 4P 與設計三層次理論進行群眾募資案例之研究”，*國立高雄應用科技大學資訊管理研究所碩士論文*，2013
- [14] 羅莫席，”群眾募資之比較研究”，*輔仁大學國際創業與經營管理學程碩士在職專班碩士論文*，2014
- [15] T 客邦，群眾募資是什麼？要怎樣才能上募資平台提案？，2015
(<http://www.techbang.com/posts/24162-public-fundraising-and-forces-in-a-concerted-effort-pchmoe-233-touch-the-future>)

- e)
- [16] EC Biz, "何謂群眾募資", 2012
(<http://ecbizteam.blogspot.tw/2015/03/crowdfunding.html>)
- [17] 數位時代, "迎接網路新金融, 1 元就能買基金的時代!", 2014, 239 期
- [18] 數位時代網站, "Kickstarter 募資經驗分享: 五個建議, 讓你離成功更近", 2013
(<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/28060>)
- [19] 數位時代網站, "群眾募資最常犯的十大錯誤", 2013
(<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/29101>)
- [20] 數位時代網站, "一堂創業者的必修課: 群眾募資", 2014
(<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/34365>)
- [21] Giudici, G., Guerini, M., and Rossi-Lamstra, C., "Why Crowdfunding Projects Can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital," Available at SSRN, 2013.
- [22] Hemer, J., "A Snapshot of Crowdfunding", Working paper, 2011.
- [23] Henrik B., and Christoffer S., "Leveraging Customers As Investors The Driving Forces Behind Crowdfunding", Uppsala University., 2013
- [24] Hui, J., Gerber, E, and Greenberg, M., "Easy money? The demands of crowdfunding work", technical report, 2012
- [25] Haichao Zheng, Dahui Li, Jing Wu, Yun Xu, "The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US", Original Research Article Information & Management, Volume 51, Issue 4, 2014, pp. 488-496
- [26] Kuo, D.C.L., Li, Z.Z., and Hong, Y.S., "Do Crowd-Funding Play Different in Asia? A Preliminary Study", The Proceedings of the 6th ISPIM Innovation Symposium, Melbourne, Australia, 2013
- [27] Modwenna Rees-Mogg (譯者: 郭恬君), "群眾募資第一本實戰寶典: 完全剖析募資流程 22 個關鍵步驟", 商周出版社, 2014, pp.20-38
- [28] National Crowdfunding Association, NLCFA, 2012
- [29] Ranjit Kumar (譯者: 潘中道、胡龍騰、蘇文賢), "研究方法: 步驟化學習指南", 2000
- [30] Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., and Parasuraman, A., "Crowd-funding:

Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms", *Journal of Service Management*, (22:4), 2011, pp.443-470