

國立臺灣師範大學管理學院管理研究所

碩士論文

Graduate Institute of Management

College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

群募文本中對潛在支持者的「使命感」呼喚與支持意願的  
關係

A Study on the Relationship between a Call for Sense of  
Mission to Potential Backers in Crowdfunding Description  
Text and Backing Intention

盧維斌

LO, Wai-Bun-Raymond

指導教授：沈永正 博士

中華民國 109 年 3 月

March, 2020

# 摘要

群眾募資（又稱眾籌）在近年興起，成為不少新創企業或團體開發新產品、建立新專案的資金來源，而影響支持群募意願的因素亦成為被廣泛討論的題目。各種因素對支持意願的相關性成為不少研究的題目，但研究關於消費者由閱聽人轉換至支持者的過程中所抱持的心態和心態的轉變的題材則相對較少。

本研究探討群眾募資的產品描述中之「使命感」呼喚與支持意願的關係。本研究嘗試測量閱聽人一系列非與產品屬性相關的好感度，並剖析這些好感度與支持意願的關係。樣本來源為來自於 Amazon Mechanical Turk 網站聘請的工作者作答的問卷，發出了 361 份問卷，採計當中的 93 份，並使用 SPSS 統計軟體分析結果，得出以下結論：閱聽人對群募項目能成事有正向感受，與該群募項目的支持意願呈正相關；閱聽人對群募項目「富意義」「快將成事」有好感與支持意願亦呈正相關。數個好感度是「使命感」呼喚和支持意願之間的干擾變數。

關鍵字： 群眾募資、使命感、支持意願

# Abstract

In recent years, crowdfunding sprung up like mushrooms and has become a source of funding to develop new products or establish new projects for many new ventures or organizations. Factors affecting backing intention were analyzed and discussed widely. Research articles concerning the existence of correlations between various factors and backing intention bloomed. However, relatively few research topics about the consumers' attitudes and changes in their attitudes while they were converted from crowdfunding site audiences to crowdfunding item backers were observed.

This study explores the relationship between the existence of a "call for sense of mission" in crowdfunding item descriptions and backing intention of the audiences who had viewed the crowdfunding item. This study attempts to measure a series of favorability variables which are unrelated to product attributes, and analyzes the relationship between these favorability levels rated by the consumers and backing intentions of the consumers. The sample of this study consists of workers hired from the Amazon Mechanical Turk website. 361 questionnaires were distributed to them, and 93 of these answered questionnaires were identified as qualified and were used in data analysis. SPSS statistical software was leveraged in the data analysis process and the following conclusions were drawn: The favorability levels of audiences towards the fact that a crowdfunding item being able to reach its fund-raising target is positively correlated to the audiences' backing intentions towards the item; The favorability levels of audiences towards supporting a crowdfunding item as they considered the item as "meaningful" or "reaching its target real soon" is positively correlated to the audiences' backing intentions; A number of favorability variables served as the moderators between the existence of a "call for sense of mission" in crowdfunding item descriptions and the backing intentions of the audiences of the item.

Keywords: Crowdfunding, Sense of Mission, Backing Intention

# 目錄

摘要.....	I
Abstract.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	V
圖目錄.....	V
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題.....	5
第二章 文獻回顧與研究假說.....	6
第一節 消費者參與群眾募資活動的動機.....	6
第二節 「使命感」.....	8
第三節 「玉成其美」心態.....	10
第四節 態度理論.....	12
第五節 假說.....	13
第三章 研究方法.....	16
第一節 研究架構.....	16
第二節 研究樣本.....	17
第三節 研究變數定義與衡量.....	17
第四節 研究程序.....	19
第四章 研究結果.....	21
第一節 樣本分析.....	21
第二節 「使命感」呼喚對支持意願的影響分析.....	23
第三節 「玉成其美」等非產品屬性相關之好感度對支持意願的影響分析.....	25
第四節 交互作用分析.....	32
第五章 結論.....	34
第一節 研究結果.....	34
第二節 學術意涵.....	36
第三節 管理意涵.....	37
第四節 研究限制與未來研究方向.....	39

參考文獻.....	40
一、中文文獻.....	40
二、英文文獻.....	40
附錄.....	44
附錄一 虛構群募項目網頁截圖（含促進使命感的語句）.....	44
附錄二 虛構群募項目網頁截圖（不含促進使命感的語句）.....	45
附錄三 問卷.....	46



# 表目錄

表一 好感度心態變數問卷題目 .....	18
表二 支持意願變數問卷題目 .....	18
表三 受測者性別統計 .....	22
表四 受測者年齡組別統計 .....	22
表五 「使命感」呼喚的存在對「有興趣」的效果 .....	23
表六 「使命感」呼喚的存在對「可能購買」的效果 .....	24
表七 「對能成事的好感度」對反映支持意願的變數：「有興趣」的效果 .....	26
表八 「對能成事的好感度」對反映支持意願的變數：「可能購買」的效果 .....	27
表九 四項「與產品屬性無關」平均好感度對「有興趣」的效果 .....	27
表十・一 四項「與產品屬性無關的好感度」對「有興趣」的效果 .....	28
表十・二 四項「與產品屬性無關的好感度」對「有興趣」的效果 - 模型改良 .....	29
表十一 四項「與產品屬性無關」平均好感度對「可能購買」的效果 .....	29
表十二・一 四項「與產品屬性無關的好感度」對「可能購買」的效果 .....	30
表十二・二 四項「與產品屬性無關的好感度」對「可能購買」的效果 - 模型改良 .....	31

# 圖目錄

圖一 研究架構圖 .....	16
圖二 「快將成事」好感度 vs 「可能購買」 .....	33
圖三 「對募資者」好感度 vs 「可能購買」 .....	33

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

群眾募資（又稱眾籌）在近年興起，成為不少新創企業或團體開發新產品、建立新專案的資金來源。群眾募資通常以網站作平台，募資者可為團體、企業或個人。募資者向大眾（閱讀網站的群眾，亦即潛在支持者）闡述一個構想或開發中的產品、需要資金的目標或事件，訂立募資目標金額，向他們募集資金。通常來說，募資者還會訂立回報機制，潛在支持者如果願意出資支持項目，就可以在網站上付款，成為支持者；網站通常會設定募資期限，如項目在期限內募得目標金額以上的資金，則募資者可得到該筆資金，而支持者可得到募資者訂定的回報。

第一個群眾募資平臺在 2001 年出現 (Gerber & Hui, 2014)，名為 ArtistShare。ArtistShare 的創辦人兼執行長 Brian Camelio 當時有感於 Napster（一個點對點網路音樂分享服務）對音樂人造成的打擊，憂慮音樂從業員的財源，所以創立了這個網站，讓音樂人跟支持者可以有一個更緊密的互動關係，例如讓支持者看到音樂製作的過程等，希望支持者會透過平台付款支持他們喜愛的音樂人 (Wharton, 2010)。自從第一個平台出現後，更

多非專門性的群眾募資平臺（例如 IndieGoGo, Kickstarter 等）開始出現，並在 2008 年後成為風潮。

研究機構 Statistica 指出，全世界 872 萬宗群眾募資案全年度的交易總金額達到 69 億美元（2019 年度），年增長率 32%（Statistica, 2020）。全球知名的受歡迎群募平台包括上文提到的 Kickstarter、IndieGoGo，還有 GoFundMe 和 Patreon 等。而在台灣，FlyingV、嘖嘖和群募貝果等平台亦受大量新創企業、品牌、網友所青睞。群募可以不同形式進行，包括債權型（支持者在支持項目後可獲得債權，未來可收取利息，最終亦可收回本金）、股權型（支持者在支持項目後可獲得股權）、回報型（支持者在出資支持後會獲得產品或服務）和捐贈型（支持者對項目作出無償的捐款）（張文晶, 2016）。而這些平台上的群募項目，主要以有產品／服務為回饋的「回報型群眾募資」和不求回報的「捐贈型群眾募資」佔最多項目數量。

首篇對群眾募資作科學探討的文獻出現在 2009 年（Kappel, 2009），主要探討在美國證券法下群募面對的法律限制（Moritz & Block, 2016）。自 2011 年始，研究群眾募資的觀察性研究開始出現，Tanja Aitamurto 2011 年的文獻以 Spot.Us 網站作個案研究，是以訪談方式探討「群募支持新聞採訪」對新聞業界的影響的質性研究。Aitamurto 在文獻裡描述了群募興起的現象，亦加入了初步的市場數據（Moritz & Block, 2016）。Röthler & Wenzlaff 2011 年的報告主要內容則是歐盟的群眾募資現象，以深度訪談為研究方法，闡述群募在歐盟正遇到或有可能出現的問題，並提出可能的解決建議，例如制訂新法等。此後，不少有關群眾募資的研究成果亦如雨後春筍般出現，當中有研究募資者的：他們使用群眾募資的動機、得到成功的決定因素、法規對他們的限制等；也有研究支持者的：他們支持的動機、社群網



站的角色及他們在群募不同階段的行為提供的訊號等；也有研究中介者的：它們的商業模式、市場分析、運作模式及法規限制等 (Moritz & Block, 2016)。其中一個重要的研究題材，是募資者成功重要因素之一，亦是不少對支持者的研究的題目，是影響支持者支持意願的因素。

已有不同的文獻，就群募產品頁面的文本長度、可讀性(Zhou, Lu, Fan, & Wang, 2016)、社群宣傳(Lu, Xie, Kong, & Yu, 2014)、支持者在平台的回應數量 (Evers, M., 2012) 等因素，與群募成果的關係，作出研究和論述。這些文獻證實頁面描述的長度、可讀性與群募成果存在正相關、早期社群宣傳量和多重來源的社群宣傳可預測群募成果、平台上的回應數量是影響群募成果的重要因素。對於增加支持意願，這些文獻提供不少觀點。但現存的文獻中，比較少研究關於消費者由閱聽人轉換至支持者的過程中所抱持的心態和心態的轉變的題材。

所以，本研究欲了解支持者之所以支持一個群募項目，背後的動機和心態。由於以項目數量而言，「捐贈型群眾募資」和「回報型群眾募資」是最廣泛被接受的方式，而「捐贈型群眾募資」的運作方式跟一直存在的網路慈善捐款相似，本研究將聚焦在「回報型群眾募資」。

Michael Beier & Kerstin Wagner 2016 年的文獻提到，電子商務的概念可應用到「回報型群眾募資」上。大部分「回報型群眾募資」都會由發起人訂立一個或數個支持者可選擇的捐款價目，再就不同價目的捐款提供不同程度的產品或服務回報，這些回饋選項看起來就好比電子商務網站的產品價目表。本研究有興趣的是，如果這些群募項目在表達上與電子商務相像，但支持群募的動機不止於購買產品的動機（本文會在文獻回顧第三章回顧此觀點

的相關文獻)，那麼，群募支持者有著何種獨有的動機和心態？故此，本研究會著重於以產品為項目內容的「回報型群眾募資」。

網路購物的消費者行為、購買動機和在購物過程中的心態等，在先輩的研究中已經描畫了相對完整的圖像。這些對消費者心態的研究結論，可解釋消費者在接受產品各屬性（包含功能、售價和品牌等）的資訊後的心態轉變過程，但如果群募潛在支持者（閱聽人）接收的資訊不限於產品屬性（例如包含了群募項目的理念或銷售產品以外的目標），他們購買／支持行為背後是否會由包含先輩的研究結論以外的其他心態所引發？

本研究基於上述疑問，嘗試勾劃一種有可能存在於群募支持者、使閱聽人轉換成支持者的心態，並在群募項目文案內容加入特定、不與產品屬性直接連繫的文字描述，激發閱聽人的此種心態，然後測量它與支持意願的相關性。透過使用文案激發特定心態，和測量一系列非與產品屬性相關的好感度，我們嘗試找出影響支持意願的新因素。

## 第二節 研究問題

本研究的主題主要是：

1. 相較於電子商務的消費者購買意願，群眾募資的支持者的支持行為背後是否由電子商務的消費者所抱持的心態以外的其他心態所引發？
2. 如是，透過群募項目中使用文案激發特定心態並測量閱聽人數項與此心態有關的好感度，是否可找出特定心態與支持意願的相關性？

若可解答以上研究問題，群募平台、募資者便可更全面掌握閱聽人的心態，運用於推廣平台或項目行銷上。

## 第二章 文獻回顧與研究假說

### 第一節 消費者參與群眾募資活動的

#### 動機

過往研究指出，消費者參與群眾募資活動的動機包括好奇心與興趣：想要體驗和參與有創造性的專案 (Bretschneider, Knaub & Wieck, 2014); 覺得有樂趣：享受參與專案的感覺 (Bretschneider, Knaub & Wieck, 2014); 和純粹的表示支持：覺得對某些提案主題有承擔的責任 (Gerber & Hui, 2014)。研究亦認為支持者的義務參與動機跟開源軟體開發參與者相似，包括尋求聲望、開發自我、找尋身份認同 (例如追求「熱心公益者」「貢獻者」「義務者」的個人身份 (Aaker & Akutsu, 2009))、個人價值、社群或政治的推動和善因推動等。這些義務而正面，以自我肯定、找尋樂趣、追求價值的內在推動力產生的行為，稱為「顧客公民行為 (customer citizenship behavior)」，是參與群募行為的重要動機之一 (Zhang, Xu, & Zheng, 2019)。

另有研究提及，如人的心態傾向感性，他們會比較看到捐獻付出或義務活動的感性意義，把這些行為跟個人的正向情緒，即快樂，連結起來 (Liu & Aaker, 2008)。所以，他們參與群募活動會感覺快樂。

當閱聽人有意參與群募活動，有研究指出，他們會「想要成為某些社群的一部分」「覺得正在參與本來沒機會參與的事」「喜歡參與很有驅動力的事」「希望自己成為向上提升的動力的一份子」而想要成為某群募項目的支持者。他們會覺得自己正在創造價值，然後可以得到回報；他們喜歡群眾募資的核心概念：不用成為大企業的一部分，仍可以另類途徑實現嶄新的想法；讓這些想法成真而不必過度妥協 (Gerber, Hui, Kuo, 2012)。有研究指出在 KickStarter 上支持者的行為模式，出發點傾向是基於意識形態，會比較少支持已達目標的項目（即不是全以實用價值衡量支持與否的決定），顯示支持者的價值觀包含意識形態和社會性議題 (Gleasure, Feller, 2016)。

該研究亦指出，支持群募的動機之一是募資者與閱聽人之間的溝通風格 (Gerber, Hui, Kuo, 2012)、說服過程。頁面描述的長度、可讀性等是影響說服力的因素之一 (Zhou, Lu, Fan, & Wang, 2016)。由此可見，閱聽人對募資者的好感度會影響支持意願。

## 第二節 「使命感」

過往有研究使用新創企業與投資者的關係來類比群眾募資，並主張當中的協作溝通是增加被進一步考慮或獲投資的機會的要點（Zhou, Lu, Fan, & Wang, 2016）。Savage 等研究者則指出，商業持分者間的協作優勢，其中一個影響因素，是持分者間的欣賞性連繫。而若果持分者間抱持一個共通的使命感或價值，有共同的目標，則可建立正面的欣賞性連繫（Savage, et al., 2010）。亦有研究指出，若商業協作的參與者間有共同的使命感或策略、價值，則更有可能達成有效的協作或合作（Huxham, 1993）。有論者則引用協作專員的勸戒，認為協作者間有共享的願景、共通而清晰的目的、強烈的使命感，是有效協作的成功要素（Eden & Huxham, 2001）。這些研究都指向一種心態—「使命感」（Sense of Mission），若群眾募資的持分者（即募資者與支持者）能有共同的使命感，則可促進他們之間的協作溝通，從而達成有效的合作關係。

如何定義使命感？Hayes, James L. 1980 年的文獻指出，「使命感」是能量的泉源，是一種驅動人們無懼於面前巨大障礙，向前邁步直至成功的感受。受使命感驅動的人們，面對短期的失望和挫折，會越挫越勇。有研究者定義企業裡的使命感為「人員對企業目的之情緒投入」，他們剖析，當組織的價值跟人員的個人價值吻合的時候，使命感就會出現。價值觀的吻合是使命感最重要的一部份，因為個人是透過價值而對組織產生感覺的（Campbell & Yeung, 1991）。

什麼價值可以產生使命感？全球性研究、科技與顧問公司 Advisory Board Co. 的社群衝擊高級總裁 Graham McLaughlin 受訪時提到「企業強烈的使命感使他覺得自己正連繫著一個更大的存在」，他覺得自己在一個讓他覺得有使命感的企業工作，是一件幸運的事，因為他每天上班都覺得自己在促成改變，這點令他全心投入在他的工作上。另外，過去有研究總結，當企業考慮捐款到非政府機構時，其中一種可行的方法，是把慈善捐款當成消費者的「另一個額外得著」。此類方法讓消費者感受到，當他們購買產品，得到產品是一個得著，而「知道有需要的人會在一個值得的目標上因此而受惠」是一個額外的得著 (Strahilevitz & Myers, 1998)。而這種行銷方式，相比起摸彩、折扣、回贈等其他方式，會讓消費者的購買動機多了份「無私感」 (Finkel, 2013)。這些研究回響著馬斯洛人類需求層級理論 (Maslow's Hierarchy of Needs) (Maslow, 1943; Maslow, 1994) 中，人類與生俱來的需求包括自我實現需求和超越性需求，人類有超越他們自己、把生命的目的連接上一個「更高的美好」的天生需求 (McLeod, 2018)。

綜合這些文獻的觀點，本研究主張，群眾募資的支持者的支持行為背後，其中一種支持者抱持的、有別於電子商務的消費者所抱持的心態，是支持者的「使命感」。而激發使命感心態的文案，本研究稱為「使命感」呼喚。



### 第三節 「玉成其美」心態

KickStarter 的共同創辦人 Yancey Strickler 在受訪時表示，Kickstarter 是讓有創意的專案概念能發表的平台，有新點子的募資者發表他們的想法... 並邀請他們的社群加入成為一分子。支持者付出金錢，令事情成真(Make the thing happen) (Kennedy-Logan, 2012)。在另一個訪問中，他提到：KickStarter 的閱聽人為 KickStarter 各種群募項目感到興奮，因為他們不止在購物，他們是想要「Make it happen」。這樣他們會覺得比購物獲得更多(Moran, 2012)。

Zvilichovsky 等研究者在 2017 年發表的文獻，對「make-it-happen」心態作出了定義和量化研究。他們指出，開發新產品的群募項目，促進支持者支持的動力，並不止於傳統買賣交易的動力。本研究在研究動機一章之提問—支持群募的動機不止於購買產品的動機，可在該篇文獻中找到合適的論述。該篇文獻的研究者提出 make-it-happen 概念，認為在群募活動中，有別於傳統商務，消費者會被一個「希望產品能成事」的動機驅動，而這個動機不止於想要幫助募資者。他們主張，群募活動支持者消費產品，除了產品的實用性外，支持者對於產品的「創造成真」有責任感。支持群募項目帶來一個「產品催生者」的身份認同，這項身份認同有助於促進參與，支持者亦享受當中的參與感。他們主張「make-it-happen」心態可體現於，如果把群募項目設定為「不達標即不會生產」，當群募項目接近達標門檻時，支持者會顯得更熱中，更多支持行為會出現；而在產品超過達標門檻後，支持行為會下降；最有趣的事，基於「make-it-happen」心態，如果潛在支持者看到有不少其他網友都支持某「快將成事」的群募項目，支持者的支持意願會下降



(Zvilichovsky, Danziger, & Steinhart, 2018)。Moritz 等研究者則認為，支持者主要關心的是專案能否成真 (Moritz & Block, 2016)。這些研究表達的「make-it-happen」心態，是消費者「把產品帶到現實」的責任感和參與感，消費者希望透過金錢支持的付出，可達成產品的創造和成功商業化投產 (Sciascia, 2018)。

如果把上述文獻主張的「make-it-happen」心態，配合第二節的「使命感」心態，我們可以把它們歸納稱為「玉成其美」心態。「make-it-happen」就是「玉成其美」心態裡面的「玉成」概念，即「把產品帶到現實」的動機。「玉成其美」的「美」，即支持者希望什麼實現，實體上當然是產品或服務，但心態上，其實支持者是在致力實現我們在第二章述說的，「使命感」裡面的價值。具體來說，「玉成其美」可以透過測量數個好感度來衡量：「玉成」是支持者希望產品成真的動機，可以「快將成事」好感度測量；至於「美」，則包括文獻回顧第二節裡營造出募資者和支持者間的欣賞性連繫的共同價值，是為「富意義」好感度；和「覺得自己正連繫著一個更大的存在，正在造成改變」的「有益大眾」好感度。

## 第四節 態度理論

綜合上述，本研究認為測量閱聽人的四種好感度，包括覺得群募項目「富意義」、「有益大眾」、「快將成事」的好感度、和對「募資者」的好感度，可以更了解閱聽人的支持意願背後的心態。

接下來，我們來回顧態度理論裡，有關態度形成的文獻。態度是當人們衡量一件事物對他來說是有好感還是沒有好感的心理傾向（Nelson & Quick, 2017）。態度包括三個組成部份：認知、情感、行為。認知是人們對於資訊和經驗的感知所產生的信念；情感是人們對一件事物的情緒，他覺得是好或不好，喜歡或不喜歡；行為是他們對事物的態度引致他們會進行的舉動的可能性或傾向，在行銷領域，這就是所謂的購買意願（Sinthamrong, Panida & Rompho, Nopadol, 2015）。

由此可見，當閱聽人對成為群募項目支持者有好感，他們會經過上述的三個組成部份，生成他們的態度。好感度造成正面態度，正面態度引發支持意願。是故，我們知道好感度可以反映潛在支持者的支持意願。

## 第五節 假說

承接上文，本研究作出以下推論並設立數項假說。

首先，由於先輩已經以企業與投資者的關係來類比回報型群眾募資，而持分者間的欣賞性連繫，則能有效影響持分者間的協作優勢；而這些欣賞性連繫的其中一個要素，則是協作者間擁有共同的願景、目的、和強烈的使命感(Zhou, Lu, Fan, & Wang, 2016; Savage, et al., 2010; Huxham, 1993)；故此，本研究預測，如在群募項目的文本中加入激發閱聽人使命感的文案，會提高他們的支持意願。本研究提出在文本中加入能激發閱聽人使命感的文案，對照沒加入該文案的對照組，以了解使命感文案的存在與支持意願的關係，並設立假說 H1：

(H1) 群募項目文本內，促進使命感文案的存在，與該群募項目的支持意願呈正相關。

然後，先輩提出群募支持者的「make-it-happen」心態，是他們「把產品帶到現實」的責任感和參與感，他們希望透過支持群募項目，可達成產品的創造和成功商業化投產 (Zvilichovsky, Danziger, & Steinhart, 2018; Sciascia, 2018)；故此，本研究預測，對群募項目能成事有高好感度的閱聽人，支持意願會比低好感度的高。本研究提出測量閱聽人對群募項目能成事的好感度，了解它與支持意願的關係，並設立假說 H2：

(H2) 閱聽人對群募項目能成事有正向感受，與該群募項目的支持意願呈正相關。

上文亦論及要營造募資者和支持者間的欣賞性連繫—使命感，要傳遞他們之間共同價值 (Savage, et al., 2010)；因為價值觀的吻合是使命感最重要的一部份 (Campbell & Yeung, 1991)，若果讓閱聽人覺得募資者在鼓吹一件讓閱聽人覺得「富意義」的事，他們便會比較傾向支持；而如果閱聽人覺得這件富意義的事，讓他們「覺得自己正連繫著一個更大的存在，正在造成改變」的話，他們的使命感會變得強烈 (Finkel, 2013)；所以，本研究預測，因為「富意義」或「有益大眾」而對群募項目能成事有高好感度的閱聽人，支持意願會比低好感度的高。本研究欲測量閱聽人對群募項目「富意義」或「有益大眾」的好感度，了解它與支持意願的關係，並設立假說 H3a 和 H3b：

(H3a) 閱聽人覺得群募項目「富意義」而對成為支持者有正向感受，與該群募項目的支持意願呈正相關。

(H3b) 閱聽人覺得群募項目「有益大眾」而對成為支持者有正向感受，與該群募項目的支持意願呈正相關。

上文回顧有先輩提出，支持者被一個「希望產品能成事」的動機 (Make-it-happen) 驅動，當群募項目接近達標門檻時，支持者會顯得更熱中，更多支持行為會出現 (Zvilichovsky, Danziger, & Steinhart, 2018)；所以，本研究預測，因為群募項目「快將成事」而對群募項目能成事有高好感度的

閱聽人，支持意願會比低好感度的高。本研究欲測量閱聽人對群募項目「快將成事」的好感度，了解它與支持意願的關係，並設立假說 H3c：

(H3c) 閱聽人覺得群募項目「快將成事」而對成為支持者有正向感受，與該群募項目的支持意願呈正相關。

上文亦回顧了先輩提出，支持群募的動機之一是募資者與閱聽人之間的說服過程 (Gerber, Hui, Kuo, 2012)。閱聽人對募資者的好感度會影響支持意願；所以，本研究預測，對募資者的好感度高的閱聽人，支持意願會比低好感度的高。本研究欲測量閱聽人對募資者的好感度，了解它與支持意願的關係，並設立假說 H3d：

(H3d) 閱聽人對募資者有正向感受，與該群募項目的支持意願呈正相關。

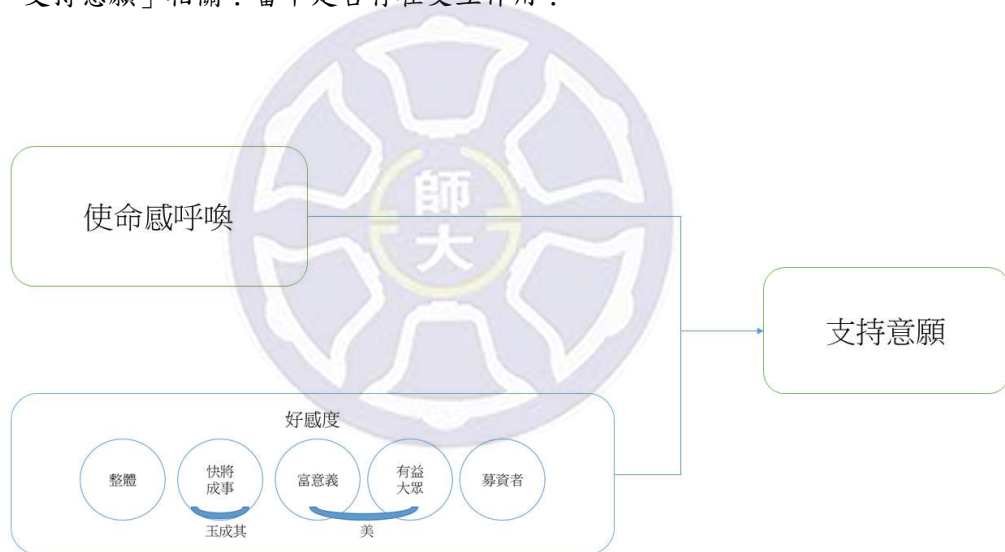
最後，本研究欲了解上述 H3 各項好感度與「使命感文案的存在」，是否存在對支持意願的解釋度上的重疊，亦即兩者間是否存在交互作用。如有交互作用，則代表干擾可能存在。故此，本研究設立假說 H4a-d：

(H4a-d) H3 各項與「使命感文案的存在」(對支持意願) 有交互作用。

# 第三章 研究方法

## 第一節 研究架構

本研究的研究架構主要探討如群募文本含有激發使命感元素，是否跟閱聽人的「支持意願」(backing intention, 相對於一般購物模式的 purchase intention) 相關？閱聽人對於群募項目的各種好感度，又是否跟閱聽人的「支持意願」相關？當中是否存在交互作用？



圖一 研究架構圖

## 第二節 研究樣本

本研究樣本來源為來自於 Amazon Mechanical Turk 網站聘請的工作者作答的問卷，發出了 361 份問卷，採計當中的 93 份作研究數據。問卷作答採網路形式進行，受訪者在閱讀指定網站內容後，在網站上作答問卷。

## 第三節 研究變數定義與衡量

本研究使用以下變數定義與衡量方法：

(1) 「玉成其美」等四項好感度

定義為：得知群募項目能成事，閱聽人之正向感受（好感度）。以閱聽人對群募項目各項特質（整體、富意義、有益大眾、快將成事、募資者）有的正向感受，使用 7 點李克特量表作測量。

變數	問卷題目
整體好感度	I have good feelings if I find this crowdfunding item become reality later.
「富意義」 好感度	It feels good to be a backer of this crowdfunding item because it is good to

	participate in a proposal that is meaningful.
「有益大眾」好感度	It feels good to be a backer of this crowdfunding item because the proposal is good to all.
「快將成事」好感度	It feels good to be a backer of this crowdfunding item because the collected fund is real close to its targeted amount.
對「募資者」好感度	I have positive attitude towards the fund raiser of this item.

表一 好感度心態變數問卷題目

(2) 「支持意願」

參考 Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Füller (2013) 測量購買動機的 7 點李克特量表 - 3 問卷題目 (可能購買、有興趣、產品界別中會想起)。使用其中兩項 (可能購買、有興趣) 作為「支持意願」的測量。

變數	問卷題目
可能購買	It is very likely that I would pay as a backer.
有興趣	I am interested in this crowdfunding item.

表二 支持意願變數問卷題目



## 第四節 研究程序

本研究過程分兩階段。首階段為撰寫虛擬群募項目網頁截圖、問卷設計及發放，第二階段為使用 SPSS 軟體分析各變數間的相關性。

### 第一階段

#### (1) 撰寫虛擬群募項目網頁截圖

參考知名群募網站 Kickstarter 的風格，撰寫一個虛擬的群募項目，設定為一個已完成設計開發，等待資金投產的新產品 -- 可摺疊環保水瓶 EarthBottle。設定該產品為 100% 源自可再生塑膠，並將可 100% 於廢棄後再生，亦即對環境造成「零廢棄物」的產品；該產品的每宗支持，募資者都會代捐一美元到一特定的虛擬環保機構，該環保機構參考「炭足印」創造出「塑膠足印」，企業可以支持「塑膠足印」以幫助貧窮地區人口。本研究製作了虛擬的網頁截圖，並撰寫促進使命感文案，文案標題為「Think sustainable. Be a first-class world citizen.」。

虛擬群募項目網頁分成兩個版本，一為含有促進使命感文案，另一為不含促進使命感文案。除了促進使命感的語句外，兩版本在資訊上完全相同，包括產品屬性描述、產品圖片、促銷文案及上述兩項環保設定。

#### (2) 問卷設計

撰寫 Crowdfunding 的解說頁面，並設定 14 題(10 題問卷調查問題及 4 題作答者個人資料<年齡、性別等>)的問卷。

### (3) 問卷發放

問卷透過 SurveyGizmo 網站發放並收集回覆，並於 Amazon Mechanical Turk 網站聘請受測者。受測者分為兩組，一組閱讀含有促進使命感文案的截圖，另一組則無。兩組的其餘閱讀內容相同。受測者的 mturk ID 會經過「除去重複」處理，確保不會讓同一受測者參與多於一組／一次的測試。問卷設計包含「Attention Filtering」題目，以排除並無細閱內容而隨便作答的受測者。

### 第二階段

- (1) 利用 SPSS Statistics 22 軟體及 PROCESS Macro (Hayes, 2018) 將問卷所得數據進行分析，使用的量化統計方法包含：ANOVA、線性回歸等。



## 第四章 研究結果

本研究的研究結果包括以下部分：樣本分析、「使命感」呼喚對支持意願的影響分析、「玉成其美」等非產品屬性相關之好感度對支持意願的影響分析、交互作用分析。

### 第一節 樣本分析

本研究於 2019 年 11 月~12 月共發放 361 份問卷，由於問卷透過網站向公眾發放，比較容易出現「低注意度」作答者的問題，為提高問卷作答的正確性及品質，經過「除去重複」及排除「Attention Filtering」題目作答錯誤之問卷的處理後，總共採計之問卷數為 93 份，合格回應率為 25.8%。

受測者之性別以女性較多，約佔 56%。就年齡組別而言，受測者以 39 歲或以下為主，佔整體的 83%。

#### *Gender*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Female	52	55.9	55.9	55.9
Male	41	44.1	44.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

表三 受測者性別統計

<i>AgeGroup</i>				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	20 - 29	43	46.2	46.2	46.2
	30 - 39	34	36.6	36.6	82.8
	40 - 49	8	8.6	8.6	91.4
	50 or above	8	8.6	8.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

表四 受測者年齡組別統計



## 第二節 「使命感」呼喚對支持意願的影響分析

本研究中兩個反映支持意願的變數：「有興趣」和「可能購買」，在考慮單因子（「使命感」呼喚的存在）對其影響的時候，ANOVA 結果均未呈顯著（「有興趣」： $F=.02, p=.888$ 、「可能購買」： $F=1.023, p=.314$ ），線性回歸的 t 檢定亦不呈顯著；但在其他自變數或交互變數加入模型後，線性回歸模型的解釋度上升，「有興趣」或「可能購買」的 t 檢定亦趨向顯著或接近顯著，顯示「使命感」呼喚之存在可能與其他自變數存在交互作用，詳情可見以下第三、四節。

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.455	.232		23.524	.000
	MIssionTextAdded	.045	.321	.015	.142	.888

a. Dependent Variable: Interested

表五 「使命感」呼喚的存在對「有興趣」的效果

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.467	.213		25.660	.000
	MIssionTextAdded	-.300	.297	-.105	-1.012	.314

a. Dependent Variable: LikelytoPay

表六 「使命感」呼喚的存在對「可能購買」的效果



### 第三節 「玉成其美」等非產品屬性相關之好感度對支持意願的影響分析

(1) 整體（對能成事的好感度）效果

「對能成事的好感度」對反映支持意願的變數：「有興趣」在 t 檢定呈顯著效果（ $t=4.756, p=.000$ ）。「對能成事的好感度」與「使命感」呼喚的存在的交互作用則不呈顯著（ $t=.683, p=.4965$ ）。假說 H2(Interested) 成立。

OUTCOME VARIABLE: Interest							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6208	.3854	1.4874	18.3927	3.0000	88.0000	.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	5.5584	.1851	30.0211	.0000	5.1904	5.9263	
MissionT	-.1556	.2560	-.6078	.5449	-.6645	.3532	
ZBecomeR	.8617	.1812	4.7557	.0000	.5016	1.2218	
Int_1	.1753	.2567	.6828	.4965	-.3348	.6854	
Product terms key: Int_1 : MissionT x ZBecomeR							
'Test(s) of highest order unconditional interaction(s):							
	R2-chng	F	df1	df2	p		
X*W	.0033	.4662	1.0000	88.0000	.4965		
-----							
Focal predict: MissionT (X)							
Mod var: ZBecomeR (W)							

表七 「對能成事的好感度」對反映支持意願的變數：「有興趣」  
的效果

「對能成事的好感度」對反映支持意願的變數：「可能購買」在 t 檢定呈接近顯著效果 (t=2.873, p=.051)。「對能成事的好感度」與「使命感」呼喚的存在的交互作用則不呈顯著(t=1.698, p=.0931)。假說 H2(LikelyToPay) 成立。

OUTCOME VARIABLE:  
Likelyto

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.5416	.2933	1.4924	12.3130	3.0000	89.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.5184	.1830	30.1549	.0000	5.1547	5.8820
MissionT	-.4409	.2547	-1.7311	.0869	-.9470	.0652
ZBecomeR	.5168	.1799	2.8730	.0051	.1594	.8741
Int_1	.4346	.2560	1.6977	.0931	-.0741	.9432

Product terms key:  
Int\_1 : MissionT x ZBecomeR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0229	2.8821	1.0000	89.0000	.0931

-----  
Focal predict: MissionT (X)  
Mod var: ZBecomeR (W)



表八 「對能成事的好感度」對反映支持意願的變數：「可能購買」的效果

(2)「富意義」「有益大眾」「快將成事」「對募資者」好感度效果

我們先把四項「與產品屬性無關的好感度」平均成平均好感度。平均好感度對反映支持意願的變數：「有興趣」的線性回歸結果表列於表九：

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.371	.598		-.621	.536
	favorability	1.019	.102	.724	9.958	.000

a. Dependent Variable: Interested

表九 四項「與產品屬性無關」平均好感度對「有興趣」的效果

t 檢定呈顯著效果 (t=9.958, p=.000)，顯示我們關注的「玉成其美」等四項好感度，與支持者對項目的興趣呈正相關。至於四項好感度中，哪項造成主要對「有興趣」的相關性？我們把分項好感度放到模型，回歸結果表列於表十·一：

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.533	.153		36.095	.000
	Zscore(GoodtoAll)	.269	.174	.180	1.548	.125
	Zscore(Meaningful)	.491	.167	.327	2.934	.004
	Zscore(ClosetoTarget)	.567	.128	.381	4.418	.000
	Zscore(FundRaiser)	.041	.157	.027	.263	.793
	MissionTextAdded	-.094	.213	-.031	-.440	.661

a. Dependent Variable: Interested

表十·一 四項「與產品屬性無關的好感度」對「有興趣」的效果

其中「富意義」和「快將成事」為顯著效果，假說 H3a (Interested)和 H3c (Interested)成立。若在模型中加入不顯著變數與「使命感」呼喚的存在的交互項，則模型的解釋度 (R Square) 會增加。依此方法，加入交互項並排除相當不顯著之變數項，以求得到最高的解釋度，可得出表十·二的模型：

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.477	.103		53.382	.000
	Zscore(GoodtoAll)	.257	.161	.172	1.590	.116
	Zscore(Meaningful)	.446	.153	.296	2.924	.004
	Zscore(ClosetoTarget)	.562	.125	.376	4.498	.000
	ZFundRaiser_by_mission	.293	.175	.126	1.673	.098

a. Dependent Variable: Interested

表十·二 四項「與產品屬性無關的好感度」對「有興趣」的效果 -  
模型改良

而在表十·二的模型中，如「使命感」呼喚的存在只會增加0.2%的解釋度。「對募資者」\*「使命感」呼喚的存在的交互項加入模型所增加的解釋度比它更高。

平均好感度對反映支持意願的變數：「可能購買」的線性回歸結果表列於表十一：

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.312	.126		42.222	.000
	Zscore(favorability)	.766	.126	.536	6.057	.000

a. Dependent Variable: LikelytoPay

表十一 四項「與產品屬性無關」平均好感度對「可能購買」的效果

t 檢定呈顯著效果 (t=6.057, p=.000)，顯示我們關注的「玉成其美」等四項好感度，與支持者對項目的購買可能性呈正相關。至於四項好感度中，哪項造成主要對「可能購買」的相關性？我們把分項好感度放到模型，回歸結果表列於表十二·一：

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.581	.179		31.127	.000
	Zscore(GoodtoAll)	.117	.206	.084	.571	.570
	Zscore(Meaningful)	.421	.198	.300	2.127	.036
	Zscore(ClosetoTarget)	.251	.152	.181	1.652	.102
	Zscore(FundRaiser)	.197	.184	.140	1.071	.287
	MIssionTextAdded	-.449	.251	-.160	-1.792	.077

a. Dependent Variable: LikelytoPay

表十二·一 四項「與產品屬性無關的好感度」對「可能購買」的效  
果

其中「富意義」為顯著效果，假說 H3a (LikelytoPay) 成立。若在模型中加入不顯著變數與「使命感」呼喚的存在的交互項，則模型的解釋度 (R Square) 會增加。依此方法，加入交互項並排除相當不顯著之變數項，以求得到最高的解釋度，可得出表十二·二的模型：

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.545	.165		33.686	.000
	MIssionTextAdded	-.445	.231	-.160	-1.926	.057
	ZClosetoTarget_by_mission	.500	.184	.254	2.710	.008
	Zscore(Meaningful)	.573	.125	.410	4.577	.000
	ZFundRaiser_by_mission	.399	.206	.184	1.935	.056

a. Dependent Variable: LikelytoPay

表十二·二 四項「與產品屬性無關的好感度」對「可能購買」的效果 - 模型改良

在表十二·二的模型中，「使命感」呼喚的存在接近顯著。加入「快將成事」「對募資者」與「使命感」呼喚的存在的交互項後，這兩項交互項都呈顯著或接近顯著。由此可見，「使命感」呼喚的存在的效果，有部分解釋度被「快將成事」「對募資者」好感度干擾。當加入它們的交互項後，「使命感」呼喚的存在仍提供接近顯著解釋度，但B係數為負值。

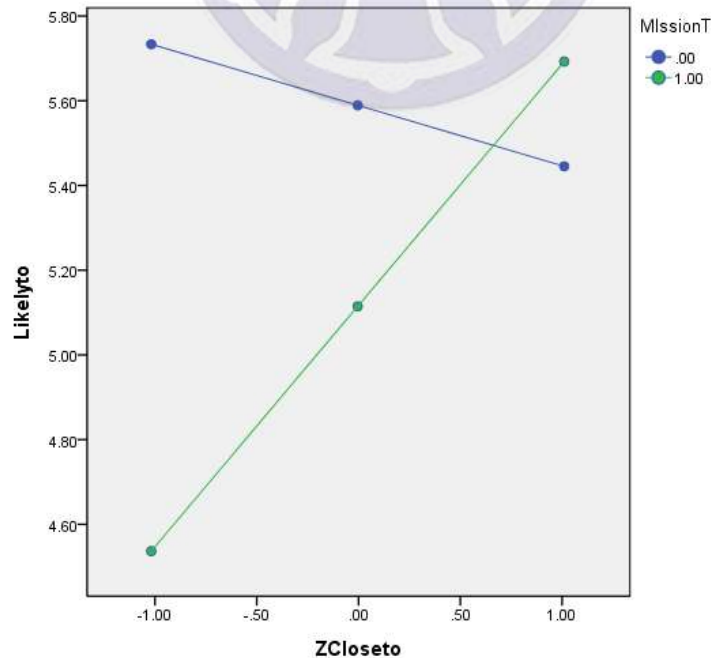
就上述結果可知假說H3a(Interested)、H3c(Interested)、H3a(LikelytoPay)成立。



## 第四節 交互作用分析

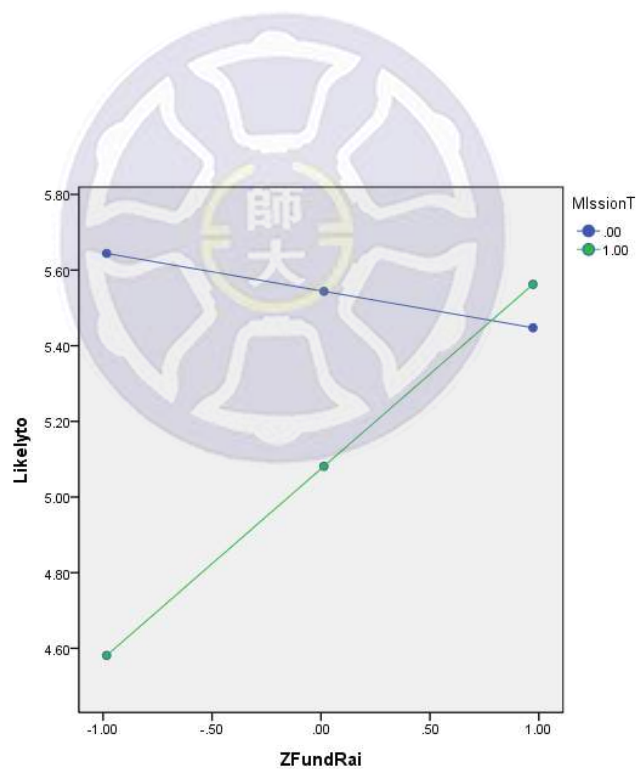
在第三節的分析中，可見加入「快將成事」「對募資者」好感度到模型中，可有效提高解釋度。由此可推論以下干擾的存在：

- (1) 假說H4c(LikelytoPay) 成立：參見圖二，「使命感」呼喚的存在造成斜率的增長，可見在沒「使命感」呼喚的情況下，對「快將成事」高好感的閱聽人跟低好感的閱聽人的購買可能性相若；但在有「使命感」呼喚的情況下，對「快將成事」高好感的閱聽人購買的可能性比低好感的高很多。在「快將成事」的干擾下，交互作用的解釋度增長比剩餘的「使命感」呼喚的存在所提供的解釋度增長大。



圖二 「快將成事」好感度 vs 「可能購買」

(2) 假說H4d(LikelytoPay) 成立：參見圖三，「使命感」呼喚的存在造成斜率的增長，可見在沒「使命感」呼喚的情況下，對募資者高好感的閱聽人跟低好感的閱聽人的購買可能性相若；但在有「使命感」呼喚的情況下，對募資者有高好感的閱聽人購買的可能性比低好感的高很多。在「對募資者的好感」的干擾下，交互作用的解釋度增長比剩餘的「使命感」呼喚的存在所提供的解釋度增長大。



圖三 「對募資者」好感度 vs 「可能購買」

# 第五章 結論

## 第一節 研究結果

增加對影響支持意願的因素的認知，有助於制定合適的群募發展方向和策略。本研究以「使命感」呼喚與支持意願的相關度、以及一系列與產品屬性無關的好感度(包括被歸類為「玉成其美」心態的好感度和對募資者的好感度)為主要研究課題，並設立研究假說。經實驗並歸納數據結果，本研究得出以下發現：

- (1) 閱聽人對群募項目能成事有正向感受，與支持意願呈正相關 (H2 成立)。由此，我們相信之所以有更多閱聽人成為支持者，「看見該項目成真會有正向感受」此變項存在解釋度。到底這種感受的心理基礎來自哪裡？我們的假說 H3a(Interested)、H3c(Interested)、H3a(LikelytoPay)成立，代表我們歸類為「玉成其美」心態的「富意義」和「快將成事」好感度，對支持意願存在解釋度。於是，我們可以說「玉成其美」心態是閱聽人喜歡看見該項目成真的一個重要原因。
- (2) 由於我們把某些(「快將成事」和「對募資者」)交互作用項加進模型裡，可有效提高模型解釋度，可證「快將成事」和「對募資者」的好感度是「使命感」呼喚的存在和支持意願間的干擾變數。假說 H4c(LikelytoPay)、H4d(LikelytoPay) 成立，代表對募資者的好感度會干擾主效果，閱聽人對募資者的好感會令他們增加他們的購買可能性，干擾原本「使命感」呼喚的存在對支持意願造成的效果；「快將成事」亦會干擾支持意願中「可能購買」的主



效果，對「快將成事」的好感會增加他們對案子的購買可能性，干擾原本「使命感」呼喚的存在對支持意願造成的效果。



## 第二節 學術意涵

綜合本研究的結果，本研究的結論為影響支持意願的因素研究提供了一個新的因素—「富意義」。現存的研究，對於影響支持意願的因素多指向群募項目的表達方式、展現模式、產品特質等方向。對於群募支持者的心態，現存的研究在「快將成事」這部分亦提供了質化和量化研究，但在其他心態部分，則主要集中在質化研究。本研究的結論提供了「富意義」的初步量化研究，相信可成為被進一步量化研究的因素。另外，本研究亦回響現存研究對於「快將成事」作為影響支持意願的因素。

本研究的結果亦提出「快將成事」和「對募資者」的好感度是「使命感」呼喚的存在和支持意願間的干擾變數，冀能讓「支持群募」此一新消費模式背後的心態，能被描畫出相對清晰的圖像。

### 第三節 管理意涵

綜合本研究的結果，以下的建議可提供給使用群募作以下不同目的的經理人作參考：

- (1) 使用群募作產品宣傳，增加公眾認知度的群募計劃經理人：使用群募作產品宣傳最看重的是增加公眾對產品的認知和興趣。此兩項均可透過傳達差異化的產品知識予消費者（「富意義」，有別於一般產品屬性類型的產品知識）、增加消費者對產品或品牌的感知價值（對「富意義」的好感度造成對產品的正面態度，對產品的正面態度增加支持意願）而有所增進。所以，讓消費者感覺群募案子「富意義」，是一個值得參考的群募行銷策略。透過量化研究，增進好感度帶來的支持度提升亦能得到預測。
- (2) 使用群募作持續開發資金或其他資金來源的經理人：本研究為支持意願提出了有效的因素（「富意義」、「快將成事」和「對募資者」的好感度），如能讓消費者感覺群募案子有這些特質，募資能力冀能相對增加。追求募資效果的經理人可以此作參考制訂行銷策略。
- (3) 使用群募作測試群眾反應，以作擬定產品或行銷策略改良方案的經理人：透過初步量化研究，本研究提出了一個新的領域—「富意義」，經理人可考量此領域並改良，擴闊「測試—改良」迴圈的廣度，讓消費者心態更能真實的反映在改良的方案中。

- (4) 作為群募平台的經理人，可考慮「富意義」、「快將成事」和「對募資者」的好感度對成果的促進力，在平台設計上加入這些元素（例如鼓勵募資者激發閱聽人這些領域的好感度），能為平台帶來更好的積效。



## 第四節 研究限制與未來研究方向

本研究提出影響群募成效的因素及背後的消費者心態，基於時間限制和研究資源所限，本研究著重於「對更大的群體產生改變」的「使命感」呼喚，此可能是主效果不顯著的原因之一。對於「產品類別的突破／重定義」和「改變群體的習慣、風格」的「使命感」呼喚對群募成效的影響，則待未來研究作充實。本研究亦著重於以產品為主要內容的回報型群募項目。對於其他種類的群募項目（例如目的型、事件型）是否會產生不同的支持意願，仍需未來的研究補足。


在問卷設計方面，由於「玉成其美」的現存量化研究文獻未有可供本研究參考使用的問卷題目，又基於本研究採網路形式進行，過長的問卷會降低受眾的注意力和作答意願，「玉成其美」等四項好感度的問卷問題為本研究所撰寫，未能每項提出三題或以上的題目，故未能提供信度與效度以供參考。

未來研究方向亦可著重於對各項因素作更多的量化研究。比如說，「富意義」好感度對不同性質、屬性的產品的影響會否不一樣？「使命感」呼喚如何影響募資者與閱聽人間對產品屬性的溝通？「使命感」呼喚出現在文案的次序和位階、強調性和字數比例如何影響支持意願等，亦是有量化研究價值的題目。

# 參考文獻

## 一、中文文獻

張文晶 (2016)。香港的眾籌發展方向何去何從？中銀財經速評，第 43 號。



## 二、英文文獻

Aaker, J. L., & Akutsu, S. (2009). Why Do People Give? The Role of Identity in Giving. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.1418196

Aitamurto, T. (2011). The Impact Of Crowdfunding On Journalism. *Journalism Practice*, 5(4), 429–445. doi: 10.1080/17512786.2010.551018

Beier, M., & Wagner, K. (2016). User Behavior in Crowdfunding Platforms -- Exploratory Evidence from Switzerland. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. doi: 10.1109/hicss.2016.448

Bretschneider, U., Knaub, K., & Wieck, E. (2014). Motivations for Crowdfunding: What Drives the Crowd to Invest in Start-ups? *European Conference on Information Systems (ECIS)* .

Campbell, A., & Yeung, S. (1991). Creating a sense of mission. *Long Range Planning*, 24(4), 10–20. doi: 10.1016/0024-6301(91)90002-6

Crowdfunding - worldwide: Statista Market Forecast. (n.d.). Retrieved February 2, 2020, from <https://www.statista.com/outlook/335/100/crowdfunding/worldwide>

Eden, C., & Huxham, C. (2001). The Negotiation of Purpose in Multi-Organizational Collaborative Groups. *Journal of Management Studies*, 38(3), 373–391. doi: 10.1111/1467-6486.00241

Evers, M. (2012). Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Main-drivers-of-crowdfunding-success:-a-conceptual-Thesis/f32046af39f0396ec4e0eaa4c65e33c2b6384104>

Finkel, E. (2013, October 25). Building a company with a sense of mission. Retrieved from <https://www.modernhealthcare.com/article/20131025/SUPPLEMENT/310259977/building-a-company-with-a-sense-of-mission>

Gerber, Elizabeth & Hui, Julie. (2014). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*. 20. 34-32.

Gerber, Elizabeth & Hui, Julie & Kuo, Pei-Yi (Patricia). (2012). Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms.. *Computer Supported Cooperative Work 2012, Workshop on Design Influence and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, Seattle, WA.. 10.

Gleasure, R., & Feller, J. (2016). A Rift in the Ground: Theorizing the Evolution of Anchor Values in Crowdfunding Communities through the Oculus Rift Case Study. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(10), 708–736. doi: 10.17705/1jais.00439

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: The Guilford Press.

Hayes, James L. (1980), Wanted: A sense of mission. *Management Review*, Vol. 69 Issue 10, p2. 2p.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. doi: 10.1108/jpbm-05-2013-0299

- Huxham, C. (1993). Pursuing Collaborative Advantage. *The Journal of the Operational Research Society*, 44(6), 599. doi: 10.2307/2584516
- Kappel, Tim (2009). Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S., 29 *Loy. L.A. Ent. L. Rev.* 375.
- Kennedy-Logan, D. (2012). Kickstarting Cultural Production. *WALKER*. Retrieved from <https://walkerart.org/magazine/kickstarting-cultural-production>
- Liu, W., & Aaker, J. (2008). The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 543–557. doi: 10.1086/588699
- Lu, C.-T., Xie, S., Kong, X., & Yu, P. S. (2014). Inferring the impacts of social media on crowdfunding. *Proceedings of the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM 14*. doi: 10.1145/2556195.2556251
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. doi: 10.1037/h0054346
- Maslow, A. H. (1994). *Religions, values and peak experiences*. NEW York, NY: Penguin Compass.
- Mcleod, S. (2018, May 21). Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Moran, G. (2012, February 27). How to Raise Cash With Crowdfunding. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/222813>
- Moritz, A., & Block, J. H. (2016). Crowdfunding: A Literature Review and Research Directions. *FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship Crowdfunding in Europe*, 25–53. doi: 10.1007/978-3-319-18017-5\_3
- Nelson, D. L., & Quick, J. C. (2017). *Orgb 5: organisational behaviour*. Boston MA.: Cengage Learning.



Röthler, D., & Wenzlaff, K. (2011). Crowdfunding Schemes in Europe. *European Expert Network on Culture*.

Savage, G. T., Bunn, M. D., Gray, B., Xiao, Q., Wang, S., Wilson, E. J., & Williams, E. S. (2010). Stakeholder Collaboration: Implications for Stakeholder Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 96(S1), 21–26. doi: 10.1007/s10551-011-0939-1

Sciascia, R. (2018, February 18). What motivates consumers to contribute to a Kickstarter campaign? Retrieved from <https://consumervaluecreation.com/2018/02/18/what-motivates-consumers-to-contribute-to-a-kickstarter-campaign/>

Sinthamrong, Panida & Rompho, Nopadol. (2015). Factors Affecting Attitudes and Purchase Intentions Toward Branded Content on Webisodes. *Journal of Management Policy and Practice*. 16. 64-72.

Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446. doi: 10.1086/209519

Wharton. (2010). Can You Spare a Quarter? Crowdfunding Sites Turn Fans into Patrons of the Arts. Retrieved from <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/can-you-spare-a-quarter-crowdfunding-sites-turn-fans-into-patrons-of-the-arts/>

Zhang, W., Xu, Y., & Zheng, H. (2019). The antecedents and consequences of crowdfunding investors' citizenship behaviors. *Online Information Review*, 43(4), 584–599. doi: 10.1108/oir-09-2017-0271

Zhou, M., Lu, B., Fan, W., & Wang, G. A. (2016). Project description and crowdfunding success: an exploratory study. *Information Systems Frontiers*, 20(2), 259–274. doi: 10.1007/s10796-016-9723-1

Zvilichovsky, D., Danziger, S., & Steinhart, Y. (2018). Making-the-Product-Happen: A Driver of Crowdfunding Participation. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 81–93. doi: 10.1016/j.intmar.2017.10.002

# 附錄

## 附錄一 虛構群募項目網頁截圖 (含促進使命感的語句)

**EarthBottle**  
Eco-friendly Collapsible Water Bottle

**Think sustainable.**  
Be a first-class world citizen.

Backing us up takes little effort on your part, for saving 100,000 lives.

**Who has the right to kill 100,000 animals a year?**  
More than 8 million tons of plastic is dumped into our oceans, and these wastes are taking the lives of 100,000 ocean mammals every year.

**As a world citizen, it is our responsibility to save the earth.**  
Our product is made from recycled bottle plastic, and it is composed of materials which is 100% recyclable after your usage. Be a backer and we can make this zero waste product true!

**Turn the plastic we saved in cash for the poor!**  
The reward from backers includes a \$1 donation to the ATZ Earth Sustainability Fund. The fund would evaluate the amount of plastic saved by this project (a.k.a Plastic Footprint) and cashify it to the populations which are economically in need. We can all be a part of the solution, not the pollution!

Push and Collapse  
Easy to Carry

Dish-washer friendly  
Made with 100% recyclable material  
Completely leak-proof  
10 seconds clean up

*Collapsible* - Fit to your hand carry bag!  
*Easy to clean* - Ship with cleaner brush for the ease of cleaning!  
*Stylish* - Best sports companion!  
*BPA free* - Go with drinks from 10°C to 60°C!

Pledge \$8 or more  
1 EarthBottle  
Ships to Anywhere in the World  
810 Backers

\$6,513 <sup>USD</sup>  
Goal: US\$8,000

810 backers

3 days to go

Back this project

## 附錄二 虛構群募項目網頁截圖 (不含促進使命感的語句)

# EarthBottle

Eco-friendly Collapsible Water Bottle




**Push and Collapse**  
Easy to Carry



Dish-washer friendly



Made with 100% recyclable material



Completely leak-proof



10 seconds clean up

Our product is made from recycled bottle plastic, and it is composed of materials which is 100% recyclable after your usage.  
The reward from backers includes a \$1 donation to the [ATZ Earth Sustainability Fund](#).



*Collapsible* - Fit to your hand carry bag!  
*Easy to clean* - Ship with cleaner brush for the ease of cleaning!  
*Stylish* - Best sports companion!  
*BPA Free* - Go with drinks from 10°C to 60°C!

Pledge \$8 or more

1 EarthBottle

Ships to Anywhere in the World

810 Backers

---

**\$6,513** 📈

Goal: US\$8,000

**810**  
backers

**3**  
days to go

Back this project

## 附錄三 問卷

Imagine you were surfing on the web and found the above crowdfunding product page. The proposed crowdfunding subject will become real only if the total fund raised exceed the targeted amount before the closing date. Now it is three days before the closing date and the fund raised is 80% of the targeted amount.

You found that the backer price - which is the amount of fund one need to put to support the crowdfunding item - sounds moderately subtle to you. It is the price of an item that you usually would pay for enjoyment or leisure.

The reward scheme of this crowdfunding item promised all backers that they will receive a water bottle if the crowdfunding item meets its targeted amount. Backers will not be charged if the item does not meet the targeted amount.

Since the product is still in the fund raising process, it is not being manufactured yet. You could not find any means to purchase the same product, online or offline.

1. I would have good feelings if I find this crowdfunding item become reality later. \*

Strongly disagree    Moderately disagree    Slightly disagree    Neutral    Slightly agree    Moderately agree    Strongly agree    Not applicable  
                                                                                                                                                         

2. It feels good to be a backer of this crowdfunding item because it is good to participate in a proposal that is meaningful. \*

Strongly disagree    Moderately disagree    Slightly disagree    Neutral    Slightly agree    Moderately agree    Strongly agree    Does not feel good  
                                                                                                                                                         

3. It feels good to be a backer of this crowdfunding item because the proposal is good to all. \*

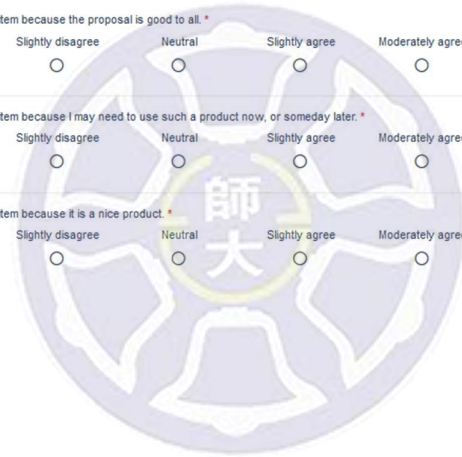
Strongly disagree    Moderately disagree    Slightly disagree    Neutral    Slightly agree    Moderately agree    Strongly agree    Does not feel good  
                                                                                                                                                         

4. It feels good to be a backer of this crowdfunding item because I may need to use such a product now, or someday later. \*

Strongly disagree    Moderately disagree    Slightly disagree    Neutral    Slightly agree    Moderately agree    Strongly agree    Does not feel good  
                                                                                                                                                         

5. It feels good to be a backer of this crowdfunding item because it is a nice product. \*

Strongly disagree    Moderately disagree    Slightly disagree    Neutral    Slightly agree    Moderately agree    Strongly agree    Does not feel good  
                                                                                                                                                         



6. It feels good to be a backer of this crowdfunding item because the collected fund is real close to its targeted amount. \*

- Strongly disagree    Moderately disagree    Slightly disagree    Neutral    Slightly agree    Moderately agree    Strongly agree    Does not feel good

7. What is the result of one plus one plus four? Choose the option whose sequence number (the leftmost option as one and the rightmost option as eight) equals to your answer. For example, choose Neutral if the answer equals four. \*

- Strongly disagree    Moderately disagree    Slightly disagree    Neutral    Slightly agree    Moderately agree    Strongly agree    Cannot tell

8. Even if the fund raiser did not promise me a bottle as reward, it still feels good to be a backer of this crowdfunding item. \*

- Strongly disagree    Moderately disagree    Slightly disagree    Neutral    Slightly agree    Moderately agree    Strongly agree    Does not feel good

9. I have positive attitude towards the fund raiser of this item. \*

- Strongly disagree    Moderately disagree    Slightly disagree    Neutral    Slightly agree    Moderately agree    Strongly agree    Does not have positive attitude

10. It is very likely that I would pay as a backer. \*

- Definitely Not    Very Unlikely    Unlikely    May be    Likely    Very Likely    Definitely    Cannot tell

11. I am interested in this crowdfunding item. \*

- Strongly disagree    Moderately disagree    Slightly disagree    Neutral    Slightly agree    Moderately agree    Strongly agree    Cannot tell

12. Please select the age group which best describes you. \*

- Below 20  
 20 - 29  
 30 - 39  
 40 - 49  
 50 or above

13. Please select your gender. \*

- Male  
 Female  
 Unspecified

14. What is the highest degree or level of school you have completed? \*

- Less than a high school diploma  
 High school degree or equivalent  
 Associate degree / Bachelor's degree  
 Master's degree  
 Doctorate  
 Not provided

15. What is your current employment status? \*

- Employed full time  
 Employed part time  
 Unemployed and currently looking for work  
 Unemployed and not currently looking for work  
 Student  
 Retired  
 Homemaker  
 Self-employed  
 Unable to work

