國立臺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

探討消費價值對群眾募資使用者資助意圖之影響

－以flyingV為例

The Influence of Consumption Value on Intention to Invest

in Crowdfunding Projects: Case Study of flyingV

陳采青

Cai-Cing Chen

指導教授：許瑋元 博士

Advisor: Wei-Yuan Hsu, Ph.D.

中華民國107年1月

January, 2017

1. 誌謝

時光荏苒，儘管求學之路漫漫，兩年研究所時光卻轉瞬飛逝，這段期間我不僅在學術知識方面有所增長，實務經驗也獲取豐富。

我要特別感謝指導教授許瑋元老師，在論文撰寫方面悉心指導，提供建議。

1. 摘要

全球群眾募資市場興起，新的交易情境應運而生。2009年於美國成立的Kickstarter目前為全球最大的網路群眾募資平台，截至2016年統計，其成立6年期間已媒合近30萬項專案，募資總額超過23億美元。群眾募資有效降低創業初期的募資門檻，帶動創業風潮再現，並為投資人帶來新的機會。創新的「去中間化」募資模式，改變募資方與出資方之間的互動方式，募資方於平台展示創意或產品原型，廣泛地吸引出資方提供贊助，並於計畫成功執行後提供回饋。2012年起台灣亦陸續出現商業模式類似的回饋型網路群眾募資平台如：「嘖嘖網」、「flyingV」等。

台灣群眾募資市場雖處起步階段，發展期間已出現十數個較具規模的群眾募資平台，密度為全球最高，然而相較台灣線上購物平台使用人次已突破1,000萬人次，目前曾使用群眾募資平台資助募資專案者僅有約35萬人，尚未擁有參與專案經驗的網路使用者為數眾多，顯示網路大眾仍在處於觀望階段，市場極具開發潛力。

本論文之研究對象為台灣最具市場代表性的群眾募資平台flyingV，以Sheth消費價值理論為基礎，透過五項消費價值構面包括：功能價值、社會價值、情感價值、嘗新價值、情境價值，將使用者視為消費者，探討使用者在群眾募資平台上的消費選擇行為，即影響資助募資專案意圖之動機，並加入網路沈浸概念，以體驗行銷觀點檢視群眾募資平台之網路環境營造，對於知覺消費價值與資助專案意圖之間是否能產生正面影響。

本研究設法以使用者為策略核心，採用市場行銷與顧客關係管理的角度，指引平台經營者未來發展方向，在競爭激烈的群眾募資市場中立足。

關鍵字：群眾募資、消費價值、網路沈浸、回饋式、flyingV

1. ABSTRACT

The rising of global crowdfunding matket creates new transaction scenario. Kickstarter opened in 2009 has became the biggest online crowdfunding platform in the world. Althought the crowdfunding industry is still immature and fragmented, its rapidly growing provides start-ups a new way to elimiante a fundamental funding gap that often occurs in the seed phase.

目錄

[誌謝 i](#_Toc464638955)

[摘要 ii](#_Toc464638956)

[ABSTRACT iii](#_Toc464638957)

[圖目錄 vii](#_Toc464638958)

[表目錄 viii](#_Toc464638959)

[第一章 導論 1](#_Toc464638960)

[第一節 研究動機與目的 1](#_Toc464638961)

[第二節 研究問題 5](#_Toc464638962)

[第三節 研究範圍 5](#_Toc464638963)

[第四節 研究對象 6](#_Toc464638964)

[第五節 研究流程與章節架構 9](#_Toc464638965)

[第二章 文獻探討 11](#_Toc464638966)

[第一節 群眾募資相關議題 11](#_Toc464638967)

[一、 群眾募資的定義與內涵 11](#_Toc464638968)

[二、 群眾募資特色 12](#_Toc464638969)

[三、 群眾募資制度 13](#_Toc464638970)

[四、 群眾募資類型與國內發展情況 14](#_Toc464638971)

[五、 群眾募資過往研究 16](#_Toc464638972)

[第二節 群眾募資平台使用者 20](#_Toc464638973)

[一、 消費者所扮演的新角色 20](#_Toc464638974)

[二、 群眾募資市場中的消費價值 22](#_Toc464638975)

[三、 沈浸體驗與消費選擇行為 24](#_Toc464638976)

[第三節 消費價值 25](#_Toc464638977)

[一、 消費價值的理性觀點與經驗觀點 25](#_Toc464638978)

[二、 消費價值的定義與內涵 27](#_Toc464638979)

[三、 消費價值的構面 32](#_Toc464638980)

[四、 消費價值與消費者選擇行為 35](#_Toc464638981)

[五、 小結 37](#_Toc464638982)

[第四節 沈浸理論 37](#_Toc464638983)

[一、 沈浸的定義與內涵 37](#_Toc464638984)

[二、 影響沈浸體驗的因素 41](#_Toc464638985)

[三、 沉浸理論頻道分割模型 42](#_Toc464638986)

[四、 沈浸理論過往文獻 47](#_Toc464638987)

[五、 小結 49](#_Toc464638988)

[第三章 研究架構 50](#_Toc464638990)

[第一節 理論背景 50](#_Toc464638991)

[一、 消費價值理論 50](#_Toc464638992)

[二、 網路沈浸理論 56](#_Toc464638993)

[第二節 研究模型 62](#_Toc464638994)

[第三節 研究假說 63](#_Toc464638995)

[第四章 研究方法 73](#_Toc464638996)

[第一節 問券設計 73](#_Toc464638997)

[一、 消費價值 74](#_Toc464638998)

[二、 網路沈浸 78](#_Toc464638999)

[三、 資助意圖 80](#_Toc464639000)

[第二節 前測信度檢驗 80](#_Toc464639001)

[第三節 前測效度檢驗 82](#_Toc464639002)

[第五章 資料分析與結果 89](#_Toc464639003)

[第六章 結論與建議 90](#_Toc464639004)

[參考文獻 91](#_Toc464639005)

[一、 英文部分 91](#_Toc464639006)

[二、 中文部分 113](#_Toc464639007)

[三、 網路部份 116](#_Toc464639008)

[附錄A 前測問券 117](#_Toc464639009)

[附錄B 正式問券 125](#_Toc464639010)

1. 圖目錄

圖 1、研究流程 10

圖 2、三頻道沈浸分割模型 43

圖 3、四頻道沉浸分割模型 44

圖 4、八頻道沉浸分割模型 45

圖 5、八頻道網路沈浸分割模型 46

圖 6、消費價值理論模型 52

圖 7、網路瀏覽概念模型 58

圖 8、線上環境網路沈浸模型 60

圖 9、研究觀念架構圖 63

1. 表目錄

表 1、群眾募資制度 13

表 2、群眾募資類別 14

表 3、群眾募資文獻表 16

表 4、消費價值的定義與意涵 30

表 5、消費價值分類觀點 32

表 6、沉浸之定義與意涵 39

表 7、沈浸理論過往文獻表 48

表 8、消費價值之意涵 52

表 9、消費價值過往文獻表 54

表 10、網路瀏覽過程特性 59

表 11、價值構面之研究問項參考文獻 74

表 12、消費價值研究問項 76

表 13、網路沈浸研究問項 78

表 14、各研究變項之信度整理表 81

表 15、KMO抽樣適配度 83

表 16、各研究變項之KMO 與 Barlett檢定結果 84

表 17、各問項之因素負荷量、多元相關平方、殘差整理表 85

表 18、各研究變項之組合信度與平均變異萃取量 87

# 導論

## 研究動機與目的

近十多年來，網路創業風潮始終不減，乘著網際網路的普及與攜帶型裝置的盛行，金流、物流、商流、資訊流有了顯著改變，並且更加迅速而完善，創業活動整合網路社群、電子支付、電子商務、群眾募資等發展漸趨多元化，衍生商業模式、金融創新、網路行銷與法律規範等相關議題。

創意為創業之基石，然而資金挹注更是影響創業成敗的關鍵。募資型態自2006年Michael Sullivan 將群眾募資一詞帶到網際網路以後，有了嶄新的詮釋，其創立的fundavlog 網站，以微型募款作為號召，在網路集結小額資金的新興募資方式，逐漸在網路社群中流行。在Web 2.0的時代，網路群眾能透過社群大量集結，此舉揮別過往融資多透過金融機構中介或經由投資人入股的時代，以及大型組織的壟斷現象，募資者不必是專業人士或企業，在缺少資源、信用憑證的情況下也能成功向群眾募資，出現去專業化、去中間化的趨勢，為新創事業拓寬金援管道，更為公益活動、藝文展演、文創設計、科技創新、科學研究等帶來新的曙光，降低募資者與出資者互動的門檻，徹底改變雙方的關係。

自2008年起，現今最具規模的網路群眾募資平台Indiegogo與Kickstarter在美國陸續成立，帶動全球群眾募資市場興起，隨後近千個商業模式類似，以不同屬性分眾的網路群眾募資平台如雨後春筍般，在世界各地接續成立。根據市調公司 Massolution於2015年發布的群眾募資產業報告，自2012年起，全球群眾募資市場每年成長幅度皆超過100%，市場的迅速增長，讓多元題材的募資專案不斷湧現，吸引募資人與出資人持續加入，2015年整年度全球總募資金額便超過300億美元。自2009年起，回饋型網路群眾募資平台上媒合的專案累計已突破135萬件，專案類別跨越各大領域，包括：藝術、漫畫、手工藝、舞蹈、設計商品、時尚、影視、美食、遊戲、報導、音樂、攝影、出版、科技與劇場表演共15個類別，累計募資總額高達1,738億新台幣。

網路群眾募資平台提供流暢的操作功能與展示介面，讓具備各種動機的募資者得以在平台上能以多元化的形式展現概念、創意或產品原型，藉由文字、圖片、影片等多媒體形式傳達理念，廣泛地向網路大眾募資，並透過提供各種資助選項與回饋方案，允諾專案成功執行後將給予出資者相應的回饋，吸引潛在的出資者依據其個人價值理念或投資利益考量等標準進行判斷，決定是否要出資贊助專案。當集資目標成功完成後，募資者便執行計劃，將原先的概念、產品放入市場中運作，群眾募資平台為創業者開闢一條實踐夢想的途徑，也為出資者帶來新的投資機會。

隨著全球群眾募資市場風起雲湧，台灣市場亦開始出現群眾募資平台，而追溯最早將群眾募資概念帶入台灣市場者，則為2011年成立的WeReport，其成立宗旨為發展一個透過微型募資，提供獨立與公民記者自由發表調查或深度報導的平台，其後接續成立的嘖嘖網、flyingV，現已發展成為兩大最具規模的群眾募資平台，在市場中的媒合案件數與募資總額皆大幅領先。

根據2015年群募觀點(CrowdWatch)發佈的台灣群眾集資報告，2012年至2015年間台灣群眾募資案件快速增長10倍之多，且群眾募資贊助金額逐年穩定攀升，2015年整年度募資贊助總額達5億元，顯示台灣群眾募資市場正迅速擴張與發展。

台灣市場中共有13家群眾募資平台，密度為全球最高，且根據Mollick (2013)的分類方式，這些平台皆屬於回饋型(reward-based crowdfunding)群眾募資平台，和全球規模最大的Kickstarter與Indiegogo群眾募資平台為同一類型。台灣的群眾募資平台雖各自有其鎖定的目標市場，如注重社會關懷的RED TURTLE、關注公眾委製報導的WeReport、偏重音樂及藝文表演的HeroO、以文創藝術為主的嘖嘖網、主打工業設計商品的LimitStyle以及提供待用課程的你知我知好學網等，但競爭仍十分激烈。

根據統計，2012年至2015年間，台灣贊助過群眾集資案件總人數僅約 35 萬人，但使用過網路購物平台的總人數卻超過1,000 萬人，推測台灣群眾募資市場仍處發展階段，廣大網路使用者雖然對群眾募資概念不陌生，但仍抱持觀望態度，並未付諸行動參與募資專案，因此市場極具開發潛力。

群眾募資平台、網路社群、線上購物網站與網路拍賣平台等，都屬於網路虛擬環境，當消費者從實體世界轉移到網路環境，便成為使用者進而產生網路行為，而在群眾募資平台上資助募資專案意圖，則可視為一種消費選擇行為，即購買與不購買的消費情境。網路沈浸與消費價值的概念，在市場行銷領域被廣泛應用：消費價值是消費者選擇行為的重要衡量依據，將影響消費者如選擇產品或服務種類、購買或不購買、選擇特定品牌的決策過程；網路沈浸指的是個人在網路環境中，完全投入所從事的網路活動中，並自發性地產生極致的樂趣、愉悅感，進而影響其行為表現，以體驗行銷觀點來看，若消費者能在消費環境中產生沈浸體驗，則可提升消費者知覺消費價值。消費價值不只在市場行銷領域文獻中被大量討論，近年研究範疇更進一步延伸到電子商務、網路平台、群眾募資等；沈浸理論則被應用於人機互動、組織行為、Web3.0服務推廣等。

自1960年代開始，消費者行為的研究聚焦以多重產品屬性(multiple product attributes)作為測量購買行為的準則，然而Sheth, Newan, and Gross (1991a)在市場選擇行為理論(consumption values and market choices theory)中指出消費者的購買選擇行為是由多重消費價值(multiple consumption values)決定而非僅由多重產品屬性決定，實際上產品屬性的概念早已涵蓋在消費價值理論中的功能性價值當中(Finch, 2005)。消費價值與市場選擇理論涵蓋五項消費價值(consumption values)，包括功能價值(functional value)、社會價值(social value)、情感價值(emotional value)、探知價值(epistemic value)及情境價值(conditional value)，能提供適當的架構來探索消費者的知覺價值(Andrews, Kiel, Drennan, Boyle, and Weerawardena, 2007)。消費價值的研究能解釋消費者在多樣選擇情況下的消費選擇行為，包括購買或不購買、選擇特定產品或服務、選擇特定品牌，並且在不同情境下，消費者因產品所產生的消費價值組合可能有所不同(Sheth et al., 1991a)，因此引發本研究之動機探討消費者資助募資專案之消費價值與消費選擇行為之關係。

本研究以Sheth, Newman and Gross (1991)提出之消費價值理論為研究基礎，將群眾募資平台的使用者視為消費者所扮演的新角色，探討群眾募資平台使用者資助募資專案的意圖，並以「體驗行銷」的觀點，加入網路沈浸的概念，檢視群眾募資平台的網路環境營造，是否能刺激消費者的感官體驗進而提升其知覺價值，強化其資助募資專案意圖。藉此本研究提出建議，發展以使用者為核心的平台經營策略，讓平台經營者能依循以提升使用者的知覺消費價值價值，進一步促使其參與、資助募資專案，改變其原先觀望態度，提升使用者在平台的活躍程度，協助平台在競爭激烈的群眾募資市場中取得一席之地。

其次，關於群眾募資的研究仍以國外文獻為主，且多數以Kickstarter網站為研究對象，而國內群眾募資市場乃至近期才逐漸穩定，並且具備一定規模，本論文期望能拓展群眾募資領域研究至亞洲平台，著眼台灣群眾募資市場。

## 研究問題

本研究以消費價值理論為研究基礎，探討使用者知覺消費價值與資助募資專案意圖之間的關聯性，並以網路沈浸做為調節變數，檢視群眾募資平台環境營造是否會影響使用者知覺消費價值與資助專案意圖之關係。後續章節將以網路問券調查方式，搜集使用者意見回饋，並藉由量化分析結果探討以下問題：

1. 群眾募資平台flyingV使用者對於募資專案的消費價值。
2. 如何應用消費價值理論強化群眾募資平台flyingV使用者資助專案意圖。
3. 群眾募資平台flyingV使用者是否具有網路沈浸現象。
4. 網路沈浸體驗是否會強化群眾募資平台flyingV使用者知覺消費價值與資助募資專案意圖之關係。

## 研究範圍

本論文所探討的網路群眾募資平台，根據美國全國群眾募資協會(National Crowdfunding Association, NLCFA)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，支持個人或組織使其目標或專案得以執行完成。」群眾募資是由募資人在網路上號召大眾以集結小額資助，非經由專業金融機構介入，透過達成預先設定的募資金額目標，投注於創業活動的過程。

Mollick (2013)根據募資方式，以及募資者(founder)與出資者(funder)之間的互動程度與關係，將群眾募資平台分為四種類型，分別為：捐贈型(patronage model)、回饋型(reward-based crowdfunding)、借貸型(lending model)以及股權型(equity crowdfunding)。目前全球規模最大的群眾募資平台如Kickstarter和Indiegogo均屬回饋型。台灣市場礙於現行法律規範，捐贈型平台受制於對公益勸募的限制，因此僅有小幅發展，而借貸型與股權型群眾募資平台並未獲准成立，因此目前台灣的群眾募資平台以回饋型為主要類型。

回饋型的群眾募資平台通常包括三項特色。第一，對於開發實體產品的募資專案來說，此募資模式如同商品預購，募資者必須遵照法律在網際網路規範的買受義務，需要為出資者制定定型化契約，並提供出資者7天產品鑑賞期；第二，具有「試水溫」的市場模擬效果。募資者透過募資專案，可以掌握該產品、服務、概念的市場動態，透過在專案執行過程中與出資者的互動、搜集平台使用者的意見回饋、觀察專案被瀏覽與資助的熱門程度，募資者可以在進入市場前，先獲知市場情報、消費者偏好與商品發展潛力，作為後續進行開發或推展行銷活動的參考依據；第三，回饋型募資平台多採取AON(All Or Nothing)模式，即募資者在發佈募資專案後，需要指定的募資天數截止前，達成預先設定的目標募資門檻，在募資期限尚未到期時，平台會統一管理募資款項，若成功達標，平台會抽取一定比例的手續費作為維持營運的費用，再一併將款項撥款給募資者，因此專案列出的所有回饋方案，皆必須等待募資成功後才能執行。

本論文認為研究回饋型群眾募資平台，足以概括目前台灣群眾募資市場，故將針對回饋型平台，以flyingV作為研究對象，搜集平台資訊進行研究與分析。

## 研究對象

本論文探討的研究對象為國內網路群眾募資平台flyingV。該平台為昂圖股份有限公司(Ontoo Inc.)架設與經營管理之群眾募資平台，該公司為林弘全與鄭光廷兩人於2011年7月創辦，而平台於2012年4月正式上線。在該平台出現以前，群眾募資平台在國外已有一段發展歷程，如2009年創立的Kickstarter在當時已擁有超過2萬個成功的募資專案，台灣市場的網路使用者對群眾募資並非完全陌生，因此兩個月內便吸引近80個專案在平台上成立。

flyingV共同創辦人林弘全曾提及：「善用群眾力量，小夢想也能出頭。」該平台成立的目的，在於幫助募資者實現創意，透過在平台上刊登計畫內容，flyingV團隊會和集資者進行面談，並以拍攝影片的方式協助宣傳，集結肯定其計劃理念的出資者，以小額資助的方式支持計劃，協助募資者實踐夢想。flyingV為募資者去除各種中介機構的干涉與法規行規的限制，提供直接和大眾交涉的管道，並且在智慧財產權、專利、技術、法務諮詢、行銷推廣等皆提供支援，讓募資者可以專注在創意發想、產品與服務概念設計等。

flyingV成立四年期間，已有超過19萬會員加入，每天瀏覽人次高達3萬人，且為整合台灣與中國群眾募資市場，其註冊機制和支付方式皆適用於台灣與中國。在會員註冊方面，flyingV整合臉書(Facebook)與新浪微博(Sina Weibo)，讓海外使用者也能夠加入平台，目前台灣使用者約佔80%的會員數；在支付方面，flyingV採用信用卡、支付寶以及超商付款等機制，方便國內外使用者資助專案。根據2015年flyingV的官方聲明，該平台與國內其他較具規模的群眾集資平台如嘖嘖網、HereO、WeProject、 Opusgogo、WeBackers、Red Turtle等相比，不論以上架案件數、成功案件數或總募資金額等，來作為市場規模的指標，其市占率皆達60%以上，且於2015年達到損益平衡並開始獲利。目前flyingV的地位已攀升為台灣最具影響力的群眾募資平台與亞洲前三大群眾募資平台，共媒合超過1,100件專案，成功率高達45%以上，專案類型橫跨設計商品、音樂影視、舞台演出、休閒娛樂、創作出版、社會文化、科技應用、美食饗宴、主題旅行等，累計募資金額突破2億新台幣。

目前flyingV的募資制度為AON(All Or Nothing)模式，即專案若成功達成預先設定的募資門檻，flyingV會抽取募資金額的8%作為手續費，然而若未成功達標，款項必須全部退還出資者，募資者將無法得到任何資助。此外，flyingV為回饋型群眾募資平台，並針對不同的資助方案，提供三種對應的回饋模式作為選擇，包括捐贈模式、預購模式與回饋模式。依照不同的專案類別，專案可以同時結合多種模式，亦能選擇其中任一種作為出資者資助專案的回饋方式。在捐贈模式中，出資者選擇該資助方案，僅單純提供金錢資助，並不要求任何回報；在預購模式中，出資者的金錢付出跟收穫為等價關係，出資者選擇該資助方案，是以預購的形式先行購買尚未開始生產的商品，在專案達到募資目標後，即可獲得同等價值的開發產品，此模式適用民法上的關於「買賣」交易的規範，以及消保法的7日鑑賞期，類似網路購物的型式；在回饋模式中，出資者的金錢付出跟收穫為非等價關係，收到的回饋不一定和專案內容有直接相關，出資者選擇該資助方案，會獲得一些優惠券、票券、海報、明信片等價值較低廉的小禮物、概念商品、周邊產品等，此模式兼具贈與和買賣的特性，相關法律規範必須按照實際個案情況決定。

一般來說，專案皆會提供捐贈模式的資助方案，但開發實體或線上產品的專案，常會結合預購模式進行募資，而沒有實體產品的專案，像是運動賽事、藝文展演、社會運動、公益建設等，常會結合回饋模式進行募資。以下列舉三個flyingV上的成功募資專案作為實例描述，第一個例子為2015年募資總額1,571,271元，由橡果藝術工作室發布的專案：「收藏月球表面！極仿真版月球燈」，列出18種資助方案，其中1種為捐贈模式，1種為回饋模式，其餘16種皆為預購模式，回饋商品包括月球燈以及其周邊商品，其中最受出資者青睞的為 1,200元方案，有291位出資者選擇該資助方案，在專案達標後，可以獲得8cm迷你月球燈；第二個例子是2015年募資總額高達25,930,099元，由justfont發布的專案：「金萱，新時代中文字型，培育新鮮台灣文字風景」，其列出11種資助方案，其中1種為捐贈模式，3種為回饋模式，其餘為預購模式，而受到最多出資者青睞的方案為2,980元的方案，有4,682位出資者選擇該資助方案，在專案達標後，可以獲得「金萱半糖永久通用授權」一套，以及金萱紀念海報、明信片組；第三個例子為2014年募資總額8,023,231元，由林慶台發布的專案：「福山部落：方舟計畫」，其列出10種資募方案，其中1種為捐贈模式，其餘9種為回饋模式，受到最多出資者青睞的方案為770元的方案，有330位出資者選擇該資助方案，在專案達標後，可以獲得方舟計畫簽名紀念明信片一套與手繪福山旅遊地圖。

從flyingV在台灣廣大的市佔率、快速成長的註冊會員人數、媒合專案數量、累計募資金額及日益提升的知名度、媒體曝光，均顯示flyingV在國內群眾募資市場具一定代表性與影響力，因此本研究選擇flyingV作為研究對象，進行實證研究。

## 研究流程與章節架構

本論文的研究流程如圖1所示，分別對應至五個章節。第一章導論，說明研究動機與目的、列出研究問題、定義研究範圍、介紹研究對象。第二章文獻探討，將回顧過往國內外針對群眾募資相關議題、消費價值、沈浸體驗等進行整理，以發展本論文的觀念架構。第三章研究架構，將分別介紹本研究使用的消費價值理論(consumption value theory)、沈浸理論(flow theory)，整理過往文獻，發展研究模型，列出各項需要驗證的假說。第四章研究方法，說明問券設計、資料搜集方式並統計問卷回收內容。第五章資料分析與結果將針對問券回收內容進行量化分析，以檢定本研究提出之各項假說，並針對各項分析結果進行解釋。第六章結論與建議，將根據第五章的資料分析判讀結果，描述研究發現與限制，並總結本論文的研究貢獻、管理意涵，以及對未來研究提供的建議。本論文的研究流程如圖1所示。

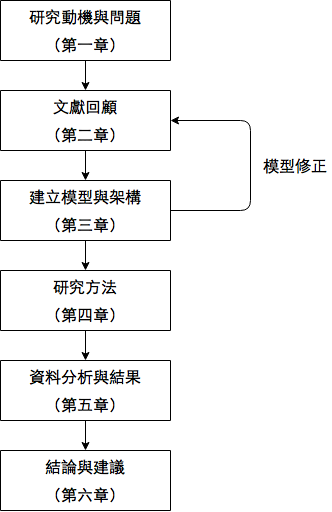


圖 1、研究流程

# 文獻探討

依據前章所述可知，台灣群眾募資市場目前成長迅速，多數網路使用者雖對群眾募資的概念不陌生，但尚未具備實際參與群眾募資專案的經驗。本章第一節將整理群眾募資的相關文獻，針對群眾募資做概括的說明，包括群眾募資的定義與內涵、特色、制度、類別與國內發展情況、過往研究等；第二節將以群眾募資平台的使用者為主軸，以過往文獻佐證，說明使用者為消費者角色演進歷程中，在網路平台環境所扮演的新角色型態，並解釋消費價值在群眾募資市場的定位。

## 群眾募資相關議題

### 群眾募資的定義與內涵

Schwienbacher and Larralde (2010)主張群眾募資(crowdfunding)的概念衍生自群眾外包(crowdsourcing)，並明確定義群眾募資為：「透過在網路進行公開號召，以單純獲得捐贈的方式，或交換某種實質回饋及／或投票權的募資行為。」針對群眾募資與群眾外包之間的關係，歸納出兩項要點：其一，群眾募資跟群眾外包都將目標鎖定在大眾(crowd)，而群眾外包概念中所定義的大眾，其志願提供的貢獻亦可包括財務資源；其二，Web2.0服務在現今皆被視為快速接近大眾的管道。

Ordanini et al. (2011)的研究指出，社會大眾在過往擔任的角色包括資訊來源、銷售目標、協同生產者、協同價值創造者等，如今社會大眾有了新的角色，在群眾募資中作為投資者以提供財務資源，並且成為中小型企業創業活動中不可或缺的參與者。Mollick (2013)認為群眾募資同時結合微型貸款(Morduch, 1999)與群眾外包(Poetz and Schreier, 2012)的概念，是透過網際網路號召群眾以進行微型貸款的活動。

### 群眾募資特色

Ordanini et al.(2011)指出，群眾募資平台有幾項明顯的特色，例如使用者渴望創新，想嘗試和以往不同的方式和其他使用者與企業互動。為了取得某種程度的社會認同，會主觀地挑選特定類型的專案提供資助，並且想藉由參與專案的過程，成為推動計畫的角色之一，期望付出金錢支援和為特定立場表態的行為可以獲取相應的回饋。而使用者藉由在平台上提供意見回饋、和企業或募資者進行互動，也間接參與服務設計流程與產品開發過程，為企業創造新的價值。Schwienbacher and Larralde (2010)論述約有80%的募資專案都會為出資者提供某種形式的回饋，像是分享股權、現金回報、提供開發完成的產品或相關折扣，並提到募資平台的使用者有另一個顯著特質，即並不具備專業的金融財務背景，因此其在提供資助時，對企業或募資者提供的信用評斷依據或服務、產品品質相關資訊較不要求。

Schwienbacher et al.,(2010)認為營利組織和非營利組織在群眾募資平台上，募資成功率是有所差異的，非營利組織提出的專案較容易成功達標。此外，企業選擇在群眾募資平台上募資，除了取得財務資源，還包括許多額外的動機，像是取得社會大眾對企業、產品、服務的關注、獲知市場對產品或服務的評價、增進組織和顧客之間的溝通資訊流動等。Belleflamme et al.,(2010)進一步提出，企業在群眾募資平台上募資過程中，可以加強社會大眾對企業的正面觀感，這種管道讓企業家可以向目標群眾展現、闡述原創的想法、概念，從潛在顧客獲得和產品或服務有關的洞見。不僅如此，Schwienbacher and Larralde (2010)指出企業往往能透過參與群眾募資的過程，替產品或服務建立更好的顧客接受度，並且增進顧客對企業的知覺。一般來說，成本是企業不能忽略的關鍵要素，根據Kleemann et al. (2008)的研究，企業選擇以群眾募資的方式進行募資，也有很大的原因考量成本因素，群眾募資平台的出現，不僅協助企業縮短募資時程，更能透過搜集消費者的意見回饋，減少開發新產品過程中會衍生的成本。

### 群眾募資制度

Cumming, Leboeuf and Schwienbacher (2014)指出，群眾募資的制度可以概分為兩種，即AON(All Or Nothing)制與KIA(Keep It All)制。在表1中，引用郭思偉( 2014)對兩種制度的解釋，並列舉國內外分別採行兩種制度的群眾募資平台。此外，也有部分群眾募資平台如Indiegogo和GoFundMe提供制度選項，讓募資人可以自行決定專案要採用的募資制度。目前採行AON制度的群眾募資平台較多，且平台上發佈的募資專案以商業取向為主，而採行KIA制度的平台數目相對較少，專案以公益慈善議題為主。

表 1、群眾募資制度

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **制度** | **簡介** | **國外實例** | **國內實例** |
| AON | 指發起募資提案者，在設定好募資天數與目標募資金額後，必須在天數截止後達到目標募資金額，否則無法得到任何資助。 | Kickstarter, FundedByMe, Headstart, Mobcaster, Myfreeimplants, Myfreeimplants, Peoplefund.it, PledgeMe, PledgeMusic, Pozible, Sellaband | FlyingV、嘖嘖、HereO、群募貝果 |
| KIA | 設定募資天數與目標募資金額，即便募資天數截止仍無法達到原訂目標金額，仍可保留已募得的金額。 | ArtistShare, CentUp, ClassWish, CommonBond, Community Funded, FundAnything, Fundly, GiveForward, GlobalGiving, JustGiving, Ketto, Piggybackr, Rally.org | weReport |

### 群眾募資類型與國內發展情況

根據蔡金宏(2013)的研究，群眾募資平台可分成下列四種類型：捐贈型(donation model)、回饋型(reward model)、借貸型(leading model)與股權型(equity model)。由於捐贈型與回饋型有部分相似，例如回饋型在較低的捐贈額下多只提供感謝函、紀念卡等精神屬性的回饋，而非商品或服務，類似捐贈型，因此有些研究不嚴格區分捐贈型與回饋型，如彭仁柏(2014)依照募資的籌集目的和回報方式，將群眾募資平台概分成常見的三種，分別為捐贈(回饋)性質、債權性質、股權性質。

表2中，引用蔡金宏(2013)對四種群眾募資平台類型的解釋，並對應不同類別，分別列舉國內外群眾募資平台作為實例。

表 2、群眾募資類別

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **類別** | **簡述** | **國外實例** | **國內實例** |
| 捐贈型 | 群眾提供資金後，不要求任何回報。 | JustGiving, YOUCARING, DonorsChoose, GoFundMe, Crowdrise | NPOChannel |
| 回饋型 | 群眾提供資金後，日後將得到非財務性的回報，如感謝函、紀念卡，或是以優惠方式獲得以募資專案實現的商品或服務。因此，回饋型有時也稱為預購型或委辦型。 | Kickstarter, Indiegogo, Ulule, gofundme | flyingV、嘖嘖網 |
| 借貸型 | 群眾提供資金後，將如同債權人身份，日後可要求取回本金，甚至在資金出借期間可收取利息。 | Crowdfunder, Lending Club, Prosper, Funding Circle, Upstart | 無 |
| 股權型 | 群眾提供資金後，將如同企業股東身份，日後可要求股東權益，如配發股利，參與股東會議等。 | AngelList, Early Shares, Crowdcube, Fundable | 無 |

放眼全球群眾募資市場發展迅速，台灣群眾募資市場目前雖發展至一定規模，且持續穩定成長，但政府部會機關包括金管會、內政部、國稅局、央行等各自有其守備範圍，政府態度對群眾募資市場趨向保守，因此受限於當前法律規範，捐贈型、股權型、借貸型等類型的群眾募資平台發展皆有所阻礙。

在捐贈型方面，依據公益勸募條例，公益勸募僅能由公立學校、公益型社團法人、各級政府機關等勸募團體進行，目前僅有 NPOChannel 網站提供捐贈型群眾募資服務，且必須為政府登記註冊的公益團體才能加入網站，在網路上進行公開募資；在股權型方面，依據證券交易法的規範，並未放行該類型的群眾募資網站成立，為解決現有機制下新創事業籌資不易的困境，2014年1月由櫃買中心成立的創櫃板應運而生；在借貸型方面，因涉及銀行法向不特定多數人吸收資金之行為，目前亦尚在研議而並未放行該類型的平台成立。

### 群眾募資過往研究

群眾募資屬於較新興的研究領域，表3整理群眾募資過往相關文獻，主要將研究面向分為生態系統、平台、募資專案、使用者等四大面向。在生態系統方面，討論的議題包括發展沿革、產業動態、參與角色、現有平台比較、組織創業活動等；在募資專案方面，探討的議題包括專案內容分析、專案成功達標的要素、參與專案的角色、專案設定、行銷方式、專案價值關係等；在平台經營方面，探討平台的運作模式、資安問題等；在使用者方面，主要探討使用者包括募資者與出資者，在群眾募資平台上提出專案、資助專案、參與專案等各種行為意圖之動機，以及雙方的互動模式。

表 3、群眾募資文獻表

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **面向** | **探討觀點** | **相關文獻** |
| 生態  系統 | 產業環境 | Belleflamme et al. (2010); Agrawal, A., Catalini, C., and Goldfarb, A (2013); Mollick, E. (2014); Macht, S. A. and Weatherston, J. (2015); Posegga et al. (2015); Moritz et al. (2015); Elia et al. (2015) |
| 創業活動 | Lechler, T. (2001); Schwienbacher, A., and Larralde, B. (2010); Kuppuswamy, V., and Bayus, B. (2013); Wieck, E., Bretschneider, U., and Leimeister, J. M. (2013); Belleflamme, P., Lambert, T., and Schwienbacher, A. (2013); Lehner (2013); P Belleflamme, T Lambert (2014) |
| 平台 | 運作模式 | Yi Zhang (2011); Agrawal et al. (2011); Burtch, G., Ghose, A., and Wattal, S. (2012); Tomczak, A., and Brem, A. (2013); Burtch, G., Ghose, A., and Wattal, S (2013); Zheng, H., Zhang, M., Xu, B., and Wang, T. (2015) |
| 安全議題 | Branson et al. (2012) |
| 募資  專案 | 募資成功因素 | De Witt (2012); Greenberg and Gerber (2013); Mollick (2013); Kuppuswamy and Bayus (2013); Giudici, G., Guerini, M., and Rossi-Lamastra, C. (2013); Jonas Wechsler (2013); Xu, Yang, Rao, Fu, Huang and Bailey (2014); Crosetto, P. and Regner, T. (2014); Beier, M., and Wagner, K. (2015); Schulz et al.(2015); Beier, M. and Wagner, K. (2015); Colombo, M. G., Franzoni, C., and Rossi-Lamastra, C (2015); Alessandro et al. (2015) |
| 創業活動 | Lechler, T. (2001); Schwienbacher, A., and Larralde, B. (2010); Kuppuswamy, V., and Bayus, B. (2013); Wieck, E., Bretschneider, U., and Leimeister, J. M. (2013); Belleflamme, P., Lambert, T., and Schwienbacher, A (2013); Lehner (2013) |
| 專案價值 | Mod, C. (2010); Poetz et al. (2012); Wash, R. (2013) |
| 使用者 | 動機與意圖 | Michel Harms (2007); Kleemann et al. (2008); Belleflamme et al. (2012); Gerber, E., Hui, J., and Kuo, P. (2012); Elizabeth M. Gerber and Julie Hui. (2013); Karina Avakyan (2013); Ebert, T., Schöndorfer, S. (2015); Bretschneider et al. (2014); Allison et al. (2015) |
| 歧視 | Marom, D., Robb, A., and Sade, O. (2015) |
| 網路口碑 | Eun-Ju Lee (2012); G Burtch, A Ghose, S and Watta l (2014) |

在生態系統方面，Belleflamme et al. (2010)以產業組織的層面，探討群眾募資的市場結構與市場行為，說明群眾募資平台與預購模式、價格差異化策略之間的關聯，並且指出非營利組織較容易募資成功。Othmar M. Lehner (2013)設法為社會企業的創業活動找出創造價值的契機，探索社會企業在群眾募資平台的未來發展，並針對該市場提出相關的研究建議。

在平台方面，Agrawal et al. (2011)欲探討群眾募資平台是否能消除傳統募資方式中的距離成本，分析音樂性質募資專案中，藝術創業者與投資者之間的關聯，發現距離仍是影響募資過程的因素之一，且在早期募資階段，出資者多為家人或朋友。

在募資專案方面，Mollick (2012)為探討募資專案成功因素方面的研究首開先河，其分析過往48,500項募資專案，歸納影響募資專案成功與失敗的潛在要素，並指出募資者的人際網絡和募資專案的品質水準會影響專案募資的成功與否。而而Belleflamme et al. (2012)亦欲探討影響募資專案成功的要素，分析四種群眾募資平台上共1,127項科技性質的募資專案，指出當募資專案設定的金額越低、期間越長、每天被資助的金額越多，則募資專案的成功率較高。

在使用者方面的研究，Kleemann (2008)的研究指出，使用者參與募資專案，可能來自內在動機或外在動機影響。內在動機是使用者由衷認為從事活動的過程充滿樂趣；外在動機是指使用者希望獲得來自外界的回應，如實體回饋像是金錢、物品等，而考量該行為是否對未來職涯有所幫助、能得到他人的認同、展現意識形態，對市場現有的特定產品或服務表示不滿、渴望學習等，也是一些使用者參與募資專案常見的動機。

Ordanini et al. (2011)以扎根理論的方式做質性研究，訪談募資者與平台的經營者，並整理大量的二手資料，然而消費者並未列入訪談對象中，其深入探討三項不同性質的募資專案，包括音樂性質、非營利性質與金融性質。該研究以兩種構面包括風險和回報比率的高低，以及預期回饋的種類偏重物質或心理，分析消費者資助專案的動機。在音樂性質的募資專案，消費者資助的動機主要出自激勵與支持，為一種贊助(patronage)的心理；在非營利性質的募資專案，消費者資助的動機則為想達成社會參與(socially participate)；而在金融性質的募資專案，消費者資助的動機主要來自期望未來的投資回報。

Gerber et al. (2012)以質性研究的方式，首先回顧大量過往文獻，探討線上公益平台的捐贈行為、電子商務網站的消費者行為、P2P網路借貸平台以及網路協同開發模式(online peer-production)，並訪談來自美國三大群眾募資平台：Kickstarter、IndieGoGo和 RocketHub的60位群眾募資平台使用者，包括募資者與出資者，歸納訪談內容以分別探討募資者與出資者在群眾募資平台上的動機與意圖。該研究指出募資者的提案動機，包括需要募資、渴望和出資者建立長遠的互動關係、希望個人、產品或理念能獲得認同或驗證、複製他人的成功模式、學習新的募資方式、經由社群媒體增加產品、服務或理念的曝光率等。而本論文的研究主題聚焦在出資者資助專案的意圖，根據Gerber et al. (2012)的分析結果，出資者資助的動機包括：

1. 期望獲得外部回饋，如獲得他人認同、物質的回報、經驗累積等。
2. 出於個人的同情心、認同感或互助與互惠的心理，渴望協助他人，為單純的捐贈。
3. 表達一種意識形態，支持特定募資者或其提出的理念。
4. 渴望建立能夠互助互信、促進創新發展的社群，並成為其中的一份子。

檢視群眾募資領域的過往文獻，以生態系統和募資專案兩個面向為研究大宗，討論觀點豐富而多元且涉及領域廣泛，然而以使用者為主的研究相對較少，尤其亞洲群眾募資市場起步較緩，以使用者為主的相關研究更有待發展。

## 群眾募資平台使用者

### 消費者所扮演的新角色

消費者在行銷市場中恆久以來扮演關鍵要角，隨著時間不斷推移、科技的力量崛起、市場交易模式的持續創新，消費者的定位不斷產生新的詮釋。後工業時代造就的消費社會中，消費者經常成為資本家操弄的對象，屬於較為被動的角色，透過大眾傳播媒體和廣告播送，資本家不斷創造和塑造消費者的需求和慾望，促使消費者去消費和購買不必要的商品，創造大量利潤(周錦宏, 2009)。現今資通訊科技的發達，讓消費的主導權逐漸回到到消費者手中，尤其在行動通訊發達的現代社會，消費訊息在社群網站、電子商務網站、部落格、論壇等，都可以大量獲取，已成為即時性的資訊，改變過往消費者被操弄的商業模式。

Ordanini et al. (2011)說明，消費者從1970年代在行銷功能學派(functional school)中，被形塑為一種銷售市場裡被動的角色，轉化為在市場導向(market orientation)的市場中，企業製造、研發等活動過程的重要「資訊提供者」(Kohli and Jaworski, 1990)，進一步成為服務主導邏輯(service-dominant)討論的服務「協同開發者」(Fisk et al., 1993)，以及Hippel (1986)提出新技術接受度生命週期(Technology Adoption Life Cycle)概念中，認為新產品的開發與設計可以從外部的消費者著手，其外部消費者能產生比公司內部研發人員更好的解決方案，稱這群消費者為「前瞻使用者」(lead user)，此時消費者扮演著「創新驅動者」的角色。Vargo and Lusch (2008)指出消費者是產品價值的重要協同創造者(co-creators)。在服務科學的相關文獻中，Lusch et al. (2008)說明消費者在交易流程中互動、創新與學習，而服務系統也跟著改變、調整及演進，並且指出消費者所扮演的角色有逐漸豐富、多元化的趨勢。

隨著群眾募資平台的出現，新的交易型態產生，消費者的角色跨足到全新領域，成為群眾募資專案裡的出資者，消費者進入了金融與投資領域，消費者可以在網路環境中，為特定理念、產品、服務等進行投資，或以財源付出表示對特定立場的支持。消費者的角色不停的演進，Ordanini et al. (2011)提到消費者現在已成為社群網路和創業活動整合過程中，不可或缺的人物。現今的消費者會積極選擇喜歡的產品或服務，直接或間接地投入金錢、創意等在產品開發過程與服務設計流程中，並且願意承擔投資商品或服務的風險。其進一步解釋，群眾外包是指由不特定的消費者群協助參與企業價值創造活動，而群眾募資是群眾外包衍伸出的一種募資概念，因此群眾外包和群眾募資所指的大眾是相同的一群消費者，然而群眾募資的消費者的特色在於其願意以金錢支持企業的價值創造活動。

Belleflamme et al. (2010)的研究以企業的觀點檢視群眾募資平台，指出群眾募資專案與預購模式、價格差異化策略之間的關係，其認為募資專案大致上都是建立在消費者的消極投資，也就是募資款項對企業價值創造活動會產生輔助作用，但對於利潤的提升仍有所限制。這是由於群眾募資經常都是採取預購模式，投資募資專案的消費者，等同於預購正在開發中的產品或服務，即募資者實際的護得的募資金額，多數會花在製造和物流成本，因此群眾募資的款項並不像一般投資款項，可以專注於用在商業開發和產品研發上。其進一步闡述，群眾募資平台上的使用者，其實是介於消費者與投資者的一種中間角色，同時擁有部分消費者和投資者的特性。近期的群眾募資領域相關文獻，將群眾募資市場所指稱的「大眾」視為一種消費者，當研究使用者的決策過程時，即使用者在群眾募資平台上的動機與意圖，會採用消費價值理論將使用者的動機與意圖做連結，透過各種消費價值構面解釋使用者的行為。

### 群眾募資市場中的消費價值

群眾募資平台是提供使用者進行投資行為的一種管道，而使用者在評估是否進行投資的過程中，會受到諸多因素影響，類似消費者在評估是否購買特定產品或服務時，所進行的購買決策過程。為了研究消費者行為，許多學者提出各項理論解釋消費者行為與動機之間的關聯，而「價值」為其中一項被廣泛應用的概念。

在行銷領域的過往諸多研究中，皆認為「價值」是產品、服務或品牌獲得長遠成功的關鍵。Zeithaml (1988)認為知覺價值是「消費者在獲得和付出之間的綜合衡量，為對產品效用所做的整體性評估。」並提及知覺經濟價值(economic value)的概念，描述消費者對投資的整體知覺條件，將貨幣的回報與／或有形的回饋皆納入考量。Bolton and Drew (1991)認為知覺價值為消費者以服務效用為基礎，對於其所獲得利益與所付出成本的整體評估，會因貨幣性成本、非貨幣性成本、個人經驗與特徵有所差異。Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002)認為知覺價值為「消費者欲維持與服務提供者持續的關係時，所獲得的利益與必須付出的成本的差距。」Chen and Dubinsky (2003)指出知覺價值來自於交易成本與預期利益或損失的價值總合。

Sweeney and Soutar (2001)指出「未來決定品質優劣的關鍵要素，在於是否能成功傳遞消費價值。」消費價值從行銷領域延伸到其他研究領域，探討的價值構面也在大量文獻中不斷被擴充、實驗與驗證，如今消費價值亦被學者應用在群眾募資領域，解釋消費者的動機與意圖。

Fishbein and Ajzen (1975)在研究中說明，消費意圖為「消費者從事某特定行為的主觀機率。」Sheth et al. (1991)說明消費意圖是消費者在選擇特定產品、品牌前，考量多種「消費價值」的過程。Belleflamme et al. (2010)認為群眾募資平台使用者，擁有消費者和投資者的特性。本研究認為群眾募資平台可以視為一種網路提供產品或服務的管道，而募資專案則為消費者能夠消費的產品或服務，則資助募資專案可以視為一種消費選擇行為。

延伸Sheth et al. (1991)針對消費行為模式，所提出之消費價值解釋消費者選擇產品、品牌、進行消費動機之研究，並參考Sweeney and Soutar (2001)以品牌角度出發，探討消費者對於耐久財的知覺消費價值的研究，Michel Harms (2007)以消費價值作為研究架構基礎，整理過往學者論點，以五項價值構面包括財務價值、功能價值、社會價值、嘗新價值、情感價值，將群眾募資平台的使用者視為消費者，驗證使用者知覺消費價值與其在群眾募資平台上資助專案意圖之間的關聯。該文獻整合三種研究觀點，包括行為財務學、消費者行為和社會心理學，推展消費價值的研究到群眾募資領域，指出消費者贊助專案的動機，受到財務價值、社會價值、情感價值影響，而前瞻使用者則對消費知覺功能價值有正向調節作用。

Karina Avakyan (2013)亦以Sheth et al. (1991) 和Sweeney and Soutar (2001)提出的消費價值理論作為研究基礎，探討群眾募資平台的使用者未來再次資助專案意願。其研究三種性質包括社會性質、企業性質、文化性質的募資專案，以四項價值構面包括功能價值、情感價值、社會價值、嘗新價值等消費價值構面，與使用者資助專案的經驗做連結，驗證過往的資助專案經驗與未來再次資助專案意圖之間的關聯性，並指出功能價值、情感價值、社會價值確實對使用者未來再次資助的意願有正向影響力，其中社會價值對社會性質的募資專案影響較大。此外，群眾募資平台上的羊群效應亦被納入研究範圍，該文獻指出羊群效應對於企業性質的募資專案的出資者具有影響力，但對於使用者知覺價值與未來再次資助專案意願的影響並不顯著。

在近期群眾募資領域，欲探討平台使用者的行為的相關文獻中，越來越多學者將平台使用者視為消費者，並以其消費價值的概念作為基礎進行研究。Adair et al. (1994)指出投資是為了追求最大化的潛在回饋。Landstrom (1998)指出經濟價值的重要性因人而異，但對於不具備專業背景的投資者來說，在投資以後預期獲取財務方面的回饋格外重要。根據Belleflamme et al. (2010)的觀點，群眾募資平台使用者兼具了消費者和投資者的特性。此外，群眾募資平台的使用者多為一般消費大眾，不具備金融財務背景，符合Landstrom (1998)描述的特性。

### 沈浸體驗與消費選擇行為

Pine II and Gilmore (1998)在體驗經濟《Experiential Economics》一書中曾指出，消費者之所以能形成難忘且有價值的體驗，關鍵在於企業是否能夠營造使消費者完全融入，如同身歷其境的感受。換言之，企業若能營造適當的消費情境，使消費者沈浸當下，將能影響消費者的選擇行為，並成為企業成功傳遞價值給消費者的關鍵因素。Schmitt (1999)提出「體驗行銷」的概念，歸納各種產品、服務與行銷活動如何提升消費者體驗的方法論，並定義體驗行銷為「產品或服務能為消費者創造出超然的體驗，藉由提供感官的、具感染力的、創意關聯的消費經驗，作為一種生活型態的行銷手法及社會性認同的活動，進而提升產品價值。」此外，其將思考視為體驗行銷的重要體驗模式之一，解釋營造能使消費者專心及注意的消費環境將有助於引發消費者思考，而專心及注意隱含某種程度的沈浸狀態(Csikszentmihalyi, 1991)。

Mathwick et al. (2001)指出消費者的沈浸體驗同時包含豐富且多元的知覺價值。群眾募資平台屬於一種網路環境，亦為一種虛擬的消費環境，在群眾募資平台上資助募資專案可視為一種網路消費行為。Koufaris (2002)主張探討網路消費選擇行為時，應同時整合性地探討消費者「面臨外在網站資訊科技的知覺因素」與「內在心理狀態的知覺因素(沉浸理論觀點)」。

Novak and Hoffman (2003)指出使用者所處的網路環境和其能否進入網路沈浸狀態有強烈關聯性，良好的網路平台環境營造，有助於提升消費者對產品或服務的知覺價值，並創造卓越的消費體驗。因此，若群眾募資平台能為使用者營造良好的瀏覽、操作環境，讓使用者達到沈浸體驗，將有助於提升使用者對陳列在平台之募資專案的知覺價值，進一步影響資助募資專案意圖。

John et al. (2007)在市場行銷領域方面的研究提到，產品及服務特性、技術支援、社交互動、產品及服務提供的環境等，都是具有潛力的影響因素，能使消費者進入沈浸狀態，實現超然顧客體驗(transcendent customer experience)，提升其知覺消費價值，進而影響消費者行為意圖。此外，先前許多學者曾以：知覺購物樂趣、知覺控制感、集中注意力，探討沉浸體驗與消費選擇行為的關係(Chen, Wigand, and Nilan, 1999; Koufaris, Kambil, and LaBrabera, 2001; Koufaris, 2002; Korzaan, 2003) 。

綜合上述觀點，本研究將探討沈浸體驗對於消費者在群眾募資平台上之消費購買行為。

## 消費價值

### 消費價值的理性觀點與經驗觀點

過往和消費者行為相關的研究，主要包括兩種主要的研究觀點：以「理性」觀點檢視產品為消費者提供之「功能」、「效用」等；以「經驗」觀點探討產品為消費者帶來之「愉悅」、「享樂」等心理感受。

傳統的「理性」觀點，著重在產品所能帶來的「效用性」，認為消費者對於產品價值的認為顧客對於產品價值的評估，在於效用的最大化，強調產品具體特性、功能屬性的表現(Hirschman and Holbrook, 1982)，並假設消費者都是理性的將產品視為一種為解決問題的方法，並滿足其需求與目標，消費者重視的是知覺產品特性或產品效用(Bettman, 1979)，因此研究的焦點著用在消費者制定決策的過程，包括「消費者決策過程模式」(Nicosia, 1966)、「家庭決策制定模式」(Sheth, 1974)、「資訊處理模式」(Bettman, 1979)和「消費者行為模式」(Engel Blackwell, 1986)等。這些探討消費者決策模式的觀點，都將消費者行為是為解決問題與需求的過程，即為一種「資訊處理模式」，主要包括搜集資訊、制定方案、購買評估等程序。當產品欲提供的價值，主要以是有形品質和效用性時，這些理性決策模式具有參考價值，而研究對象主要為消費財，如：日常用品、食物、家電用品等具有實際效用的產品。

「經驗觀點」反映出消費者心理、精神的現象，將消費視為一種純粹主觀的意識狀態，伴隨變化多端的「象徵意義」、「享樂反應」和「美感標準」(Holbrook and Hirschman, 1982)。自1980年代開始，學者開始質疑過往對理性消費行為的假設，認為「資訊處理模式」忽略了重要的「消費現象」(Olshavsky and Granbois, 1979; Sheth, 1979)，包括「休閒娛樂」、「感官享受」、「情緒反應」等，指出消費者的消費行為涉及其認知與心理因素(Zajonc, 1980; Zajonc and Markus, 1982)。Woods (1981)認為理性觀點，不適用於解釋消費者對於提供「情感的」、「鑑賞的」等消費經驗作為主要價值的產品之選擇與使用的決策過程。在消費者的消費行為是以滿足其「心理慾望」為主的情況下，應加入「經驗」觀點進行相關研究。Ahtola (1985)認為產品所能帶來的「消費經驗」是一種「享樂性消費(hedonic consumption)」，故應該考量消費者的內在感受，因此許多學者著手探討享樂性消費行為(Ahtola, 1985; Hirschman and Holbrook, 1982; Holbrook et al., 1984)，研究對象主要著重在「藝文表演活動」如：現代舞、戲劇、音樂會、舞台劇等、「藝術工藝」如：繪畫、攝影、雕刻等、「大眾流行文化」如：服飾、演唱會、電影等，主要都是能帶給消費者視覺的享受與感官的體驗。

Holbrook and Hirschman (1982)說明「經驗」觀點消費者行為的研究，並非為了取代傳統的「理性」觀點而生，而是要完善過往研究的不足之處。其後，學者提出「消費價值」的概念，針對產品所能產生的各種實際效用與心理經驗，以多元的消費價值構面探討影響消費者行為的因素。

### 消費價值的定義與內涵

早期的文獻中，學者針對「價值」提出各種觀點，如Hilliard (1950)將價值定義為「特定情境下個人所產生的感覺，是因應刺激所產生的反應。」而Taylor (1961) 說明價值是「特定主體對於特定標的物所產生之評價」。Rokeach (1973)則認為價值是「一種持久的信念，為個人產生偏好的基礎，由於傾向特定行為模式或存在目的狀態，對於和個人傾向互相違背的特定行為模式或存在目的狀態會產生排斥。」在行銷策略、工業組織等研究領域的許多文獻中，強調創造卓越的「價值」是攸關企業成功與否的關鍵要素(Porter, 1980; Day, 1990)，在此價值多指一種交換的過程，即消費者付出金錢作為代價所換取的產品利益。

在行銷研究領域，Levitt (1960)提出「消費者導向」觀點時，說明產品之所以能取悅顧客，是因為產品存在「價值」。Vinson, Scott and Lamont (1977)的研究進一步解釋「價值」在行銷分析、市場區隔與促銷策略的重要性。Batra and Ahtola (1991)進一步驗證消費者對品牌的態度以及行為，主要受到兩個因素驅動，即「效用性」跟「享樂性」，因此產品能提供的價值便分為此兩部分。Kotler (1992)認為行銷是涉及社會性和管理性的過程，個人和群體經由此過程，為彼此創造並交換產品與「價值」，滿足自身的需求與慾望。

Gutman and Reynolds (1979)、Gutman (1982)、Olson and Reynolds (2001)、Peter and Olson (2002)等人提出方法目標鏈結模式(means-end-chain models)，方法多指消費者選擇的產品、服務或參與的活動等，而目標則是執行該選擇後達成的狀態，如快樂、安全感、成就感等。該理論說明消費者具備各式各樣的想法與偏好性，能將產品或服務提供的效用或經驗與自身價值互相鏈結，而消費價值是一種工具性價值，用來達成消費者所希望的終極價值。方法目標鏈結模式的提出，旨在建構一個概念化的模型，用以解釋將消費價值和消費者行為意圖之間的關聯性。

消費者行為的研究，從消費決策過程單純化的假設，發展到探討複雜的動機，包括內在價值與外在價值。Holbrook and Hirschman (1982)提出「經驗觀點(experiential view)」，認為消費應視為一種包括新奇、愉悅、樂趣等心理感受的體驗過程。經驗觀點探討消費者的心理現象與意識狀態，較為主觀的象徵意義、美學準則等。並且說明消費者會購買特定的產品或服務，主要來自兩種動機，一種是效用性(utilitarian)，為了達成預期的功能目的和需求；一種則是享樂性(hedonic)，為了產品提供的情感屬性以滿足個人的欲求。

O'Shaughnessy(1987)在探索消費者選擇某一產品的原因時，歸納出五個影響消費者決策過程的因素，包括技術因素、法律因素、綜合因素、適應性因素和經濟因素。由此，Tse et a1.(1988)提出消費價值的概念，將消費價值定義為消費者在購買過程中對產品或服務的特質重要性的感知。Zeithaml (1988)亦說明消費價值為「消費者根據為產品或服務付出的代價與獲得的品質之間的差距，產生整體效用的評估。」Holbrook(1994)認為消費價值是「一種互動的、相對的、偏好的經驗。」並指出消費價值可以分為三項構面，即：外在的／內在的、自我導向/他人導向與主動／被動，並涵蓋八大類價值，分別為效率、卓越、地位、尊敬、遊戲、美感、倫理與心靈。Anderson et al. (1994)解釋消費價值是「能以貨幣計價衡量的四種知覺價值構成，包括經濟價值、技術價值、服務價值、社會價值，並且是消費者支付產品價格所換取。」Lai (1995)說明消費價值是「消費者購買當下對產品的評價。」Butz and Goodstein (1996)認為消費價值是消費者在使用產品或服務時，感受到其提供的附加價值，該價值是經由消費者與產品或服務的提供者之間的情感連結所產生。Holbrook (2006)提出四項消費價值構面，包括經濟價值(economic)、社會價值(social)、享樂價值(hedonic)、利他價值(altruistic)。

Sheth, Newman and Gross (1991)為探討影響消費者選擇行為的因素，所提出的消費價值理論(theory of consumption values)。Sheth et al. (1991a) 認為消費者的消費選擇具有多元面向，在不同情境下會產生不同的價值，當消費者在購買產品時會面臨三種選擇的情況，包括：購買或不購買、購買哪一種類型的產品、選擇哪一種品牌，而消費者的選擇取決於產品所提供之不同價值，包括：功能價值、社會價值、情感價值、嘗新價值、情境價值。

Sweeney and Soutar (2001)在針對消費者購買耐久財的行為研究中，進一步延伸Sheth et al. (1991)提出的消費價值理論，由於該研究認為嘗新價值與情境價值對耐久財的消費選擇行為影響不大，故未納入研究範圍，其提出四項價值構面包括：社會價值、情感價值、功能價值之知覺價格與功能價值之知覺品質 。

消費者進入網路環境後，產品和服務的提供與接收管道有了轉變，消費者知覺的價值與行為也受到影響，學者進一步進行網路消費者行為的研究。Keeney (1999)探討網路環境中的消費價值，提出八種價值類別包括：節省金錢價值、節省時間價值、便利性價值、購物品質價值、娛樂價值、交易安全價值、隱私權重視價值、環境保護價值。Korgaonkar and Wolin (1999)進一步延伸Keeney (1999)的研究成果，加入四種價值類別包括：資訊價值、社會迴避價值、互動自主價值、社會價值。

表4整理各研究領域和消費價值相關的文獻，列出過往學者對於消費價值的定義與意涵所提出之觀點，以檢視消費價值的發展沿革。

表 4、消費價值的定義與意涵

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **學者** | **年份** | **定義與意涵** |
| Holbrook | 1984 | 解釋消費價值是「所有能提供價值的消費經驗，為互動的、相對的、以偏好判斷的。」 |
| Monroe and Krishnan | 1985 | 消費價值是指「消費者從產品所獲得的知覺品質或知覺效益，相對於付出價格所作的知覺犧牲。」 |
| Tse et a1. | 1988 | 提出消費價值的概念，並將其定義為：「消費者在購買過程中，對產品或服務的特質重要性的感知。」 |
| Zeithaml | 1988 | 將消費價值定義為：「消費者根據為產品或服務付出的代價與獲得的品質之間的差距，產生整體效用的評估。」 |
| Day | 1990 | 說明消費價值是「消費者知覺利益和知覺成本之間的差距。」 |
| Sheth et al. | 1991 | 主張消費價值是「消費者決策過程中，用以評估產品組合所採用的各項價值觀點。」 |
| Anderson, Jain and Chintagunta | 1993 | 指出在行銷市場的情境中，消費價值是「消費者知覺獲得與知覺付出的權衡，或對產品效用的綜合評價。」 |
| Gale | 1994 | 說明消費價值是「消費者因應市場知覺品質，對產品所付出的相對價格。」 |
| Linehan et al. | 1994 | 指出消費價值是「消費者衡量其所獲得與犧牲之間的比值。」 |
| Naumann | 1995 | 認為消費價值為「消費者所獲得之利益與所需支付之  成本的比率。」 |
| Slywotzky | 1996 | 所謂的消費價值是「消費者以自身角度出發，考量自己的需求，相信藉由購買或使用產品能得到該價值。」 |
| Butz and Goodstein | 1996 | 消費價值是「建立在消費者的情感方面，認為需求被達成的程度，是使用產品或服務時知覺的附加價值。」 |
| Woodruff and Gardial | 1996 | 消費價值為「特定情境下，產品或服務所能滿足消費者渴望實現的目標、目的之程度。」 |
| Kotler | 1997 | 定義消費價值是「消費者知覺整體價值與知覺整體成本之間的差距。知覺整體價值是指消費者期望從特定產品或服務獲得利益之總和；知覺整體成本為消費者預期使用特定產品或服務將產生的成本總和。」 |
| Woodruff | 1997 | 提出消費價值是「消費者為達成目的，針對產品屬性、屬性表現與結果，加以評估的結果及認知上的偏好。」 |
| Wyner | 1998 | 定義消費價值是「提供給消費者的產品，或相關影像與經驗所產生的價值。」 |
| Huber, Herrmann and Morgan | 2001 | 認為消費價值「反映出消費者的個人價值觀，為其在使用產品後衡量所得到的效用，會影響其後續行為包括消費者忠誠與持續購買意願。」 |
| Peter and Olson | 2002 | 在方法目的鏈模式中，說明消費價值是「一種工具性價值，用來達成消費者所希望的終極價值。」 |

### 消費價值的構面

表5整理過往消費價值的相關文獻，列出學者針對消費價值所提出的價值分類觀點，以檢視不同的消費價值構面。

表 5、消費價值分類觀點

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **學者** | **年份** | **分類觀點** |
| Holbrook and Hirschman | 1982 | 解釋消費者知覺價值來自兩種層面：   1. 經驗消費價值：象徵符號的、享受的、美妙的。 2. 理性消費價值：解決問題與需求滿足。 |
| O'Shaughnessy | 1987 | 探索消費者選擇產品的過程，提出五項影響消費者決策的因素，分別為：技術因素、法律因素、綜合因素、適應性因素、經濟因素。 |
| Zeithaml and Bitner | 1988 | 整理過往研究，認為消費者知覺價值包含四種層面：   1. 價值就是低價格(value is low price)。 2. 價值是我想從商品或服務所獲得的任何事物(value is whatever I want in a product or service)。 3. 價值是我付出的價格所得到的品質(value is the quality I get for the price I pay)。 4. 價值是我所付出所換取的獲得(value is what I get for what I give)。   並且指出知覺價值的構面分別為：品質、價格、代價(non-monetary price)、聲譽、感覺。 |
| Sheth et al. | 1991 | 分析消費者行為是消費者衡量五項消費價值構面所產生的整體評估結果，分別為功能價值、社會價值、情感價值、嘗新價值、情境價值。 |
| Albrecht | 1992 | 將消費價值分為四個層級，分別為基本(Basic) 價值、期望(Expected)價值、慾望(Unexpected)價值、出乎意料的(Unanticipated)價值。 |
| Jackson et al. | 1993 | 說明消費者知覺價值來自產品價值、使用價值、擁有價值、整體價值。 |
| Lai | 1995 | 認為Sheth et al.(1991)的消費價值理論能更臻完善，提出消費價值應包含八種產品效益(product benefits)：功能價值 (functional benefit)、社會價值(social benefits)情感性價值(affective benefit)、嘗新價值(epistemic benefit)、美感性價值(aesthetic benefit)、享樂價值(hedonic benefit)、情境價值(situational benefit)、整體價值(holistic benefit)。 |
| Bojanic | 1996 | 提出影響消費者知覺價值的三項價值主張：物超所值、優質溢價、劣質折價。 |
| Kantamneni and Coulson | 1996 | 認為消費者知覺價值可分類為：社會價值、體驗價值、功能價值、市場價值。 |
| Kotler | 1997 | 提出消費者知覺價值來自四項構面，分別為：產品價值、服務價值、個人價值、形象價值。 |
| Sweeney, Soutar and Johnson | 1998 | 整理並彙整過往文獻進行探索性研究，歸納消費者知覺價值可分為品質、情緒反應、價格、社會等構面。 |
| Keeney | 1999 | 針對網路環境中的消費價值，提出八種價值類別，包括：節省金錢價值、節省時間價值、便利性價值、購物品質價值、娛樂價值、交易安全價值、隱私權重視價值、環境保護價值。 |
| Korgaonkar and Wolin | 1999 | 進一步延伸Keeney (1999)的研究成果，加入四種價值類別，包括：資訊價值、社會迴避價值、互動自主價值、社會價值。 |
| Parasuraman and Grewal | 2000 | 研究顧客關係生命週期的階段動態性，認為以消費決策過程而言，消費者知覺價值的產生始於服務提供之後，並將其知覺價值分為：獲得價值(acquisition)、交易價值(transaction)、使用價值(in-use)、饋償價值(redemption)。 |
| Sweeney et al. | 2001 | 延伸Sheth et al. (1991)提出的五項消費價值構面，提出PERVAL量表以衡量消費者知覺價值，歸納四項價值構面分別為：情感價值(emotional)、社會價值 (social)、功能價值之知覺價格(price)、功能價值之知覺品質(quality)。 |
| Petrick and Backman | 2002 | 提出SERV-PERVAL多重構面尺度，衡量消費者知覺價值分別為：品質(quality)、貨幣價值(monetary value)、行為價格(behavioral price)、情感性反應 (emotional response)、聲譽(reputation)。 |
| Holbrook | 2006 | 提出四項消費價值構面，包括經濟價值(economic)、社會價值(social)、享樂價值(hedonic)、利他價值(altruistic)。 |

### 消費價值與消費者選擇行為

消費價值除了能夠表現出消費者的消費特性，亦能反應消費者對於產品選擇、品牌選擇、購買與否的決策過程。透過區別分析方法，則能解釋消費價值在不同消費族群或不同消費選擇行為中的差異，同時藉由對照實際值與預測值的結果，亦能對消費者進行消費選擇行為的預測並指出分類的準確程度。

透過焦點訪談所搜集消費者對於產品或服務的知覺消費價值，得到的回應通常是多元且複雜的，因此需要將眾多消費價值藉由因素分析方法進行歸納，縮減題項並發現較具代表性的消費價值因素，有利於對消費選擇行為進行初步解釋(Sheth et al., 1991a; Finch, 2005)。

Sheth, Newman, and Gross (1991b)針對美國消費者購買香煙的消費行為的研究中指出，功能、社會、情感、情境以及嘗新價值能在消費行為上有效區別吸煙與不吸煙的消費者，吸煙的消費者在功能價值(停止焦慮、更進入狀況與融入環境、維持一種忙碌感、使人放鬆)、情感價值(不吸菸就會感到焦慮和緊張，吸菸的時候感覺性感、滿意)、情境價值(個人健康併發症、來自親友的壓力、對孩童健康危害的疑慮、物理性威脅)以及嘗新價值(看到廣告、降價折扣、好奇)等消費價值的認知上，比不吸菸的消費者高；不吸煙的消費者在功能價值(造成心肺疾病、打擾到別人)、社會價值(帶給旁人局促不安的觀感)以及情感價值(聰明、自信、安全的感覺)的認知上比吸煙的消費者高，因此消費價值在吸煙與不吸煙的消費者之間有顯著差異，綜合以上七項消費價值因素能有效的預測消費者選擇吸菸之行為的預測準確值達到91%，而其中92%的吸菸者被正確歸類、90%的非吸煙者被正確歸類。

Stafford (1994)針對校園學生選擇選修課程的研究提及，學生選擇一門課程時必須付相關的修課費用，相當於是一種消費行為，在選擇或不選擇修習顧客行為學的學生之中，有差異的消費價值包括兩項功能價值因素、一項社會價值因素、一項情感價值因素、四項情境價值因素以及三項嘗新價值因素等十二項消費價值因素能有效預測學生選擇選修課程之行為的預測準確度達到96%，其中情境價值(與主修科目符合)和嘗新價值(追求課程多樣性)為學生在決定選修某一課程時較為重要的考慮因素。

Gnepa and Petrosky (2001)針對消費者購買牛仔褲商品和選擇使用大眾運輸服務的消費選擇行為研究中，發現不同經濟水準國家(美國、法國及象牙海岸)之消費者在消費價值的認知上有顯著差異。三個國家的消費者在選擇牛仔褲產品時，知覺功能價值、社會價值及情感價值有顯著差異：美國消費者在功能價值(非正式的穿著)的認知上比法國及象牙海岸的消費者高；象牙海岸消費者在功能價值(耐穿很重要)、社會價值(品牌聲譽很重要)及情感價值(當別人不能穿而我能穿牛仔褲時會產生罪惡感)的認知上比美國及法國消費者高，因此購買牛仔褲產品之消費價值在不同發展程度國家的消費者之間有顯著差異，綜合以上四個消費價值能有效預測三個國家之消費者購買牛仔褲產品行為的預測準確值達到87%。三個國家的消費者使用大眾運輸工具的知覺社會價值及情感價值亦有顯著差異：美國消費者在社會價值(親友對我搭乘大眾運輸工具而感到驚訝)以及情感價值(有獨立的感覺)的認知上比法國及象牙海岸的消費者高；法國消費者在社會價值(搭乘大眾運輸者為較年長的人)的認知上比美國及象牙海岸的消費者高；象牙海岸的消費者在社會價值(學生)以及情感價值(搭上巴士能改變心情)的認知上比美國及法國消費者高，因此使用大眾運輸工具之消費價值在不同經濟發展程度國家的消費者之間有顯著差異。綜合以上五個消費價值因素能有效預測三個國家之消費者使用大眾運輸工具行為的預測準確值達到93.5%。

### 小結

綜合上述研究成果，消費價值適用於多元的消費情境中，無論是實體商店或是虛擬平台，有型產品或無形服務，都能針對消費者選擇行為進行詮釋，亦將適用於本研究所欲探討之群眾募資平台環境上的消費者選擇行為，即消費者對於募資專案的資助意圖。

在台灣群眾募資市場，由於群眾募資平台方才發展至一定規模，相關研究仍有待發展。本研究欲延續過往群眾募資平台相關文獻中，針對使用者動機與意圖所提出的相關研究論點，以消費價值理論為主要研究架構，將研究對象設定為台灣群眾募資平台flyinV的註冊會員，探討該平台陳列之募資專案所提供之消費價值對於使用者資助募資專案意圖的影響，並在第三章詳細描述消費價值理論。

## 沈浸理論

### 沈浸的定義與內涵

沉浸之概念最早由Stephenson (1967)提出，基於大眾傳播遊戲理論(the play theory of mass communication)，其認為遊戲所具有的隔離特性可以使人們完全不受外界干擾而沉浸其中，並論述當人們全神貫注於做某件事時，自我意識將會消失，使樂趣伴隨而來，處於自我沉浸狀態。

心理學家Csikszentmihalyi (1975)想探討為何有些人在缺乏外在誘因的情況下，能自發地投入艱難或危險的活動中，並試圖了解從事活動與愉悅感的關聯性，於是著手訪談舞蹈家、職業棋士、籃球員、詩人、外科醫生、指揮家、藝術家、攀岩家等各行各業從業人士。從訪談內容中，Csikszentmihalyi (1975)發現受訪者雖然身份、背景各異，並且從事不相關得活動，卻都在訪談中表達近乎一致地的感受，包括：喜歡從事活動過程中獲得的經驗、感受個人能力與技能完全發揮、清楚從事活動過程的回饋、注意力高度集中、發自內心而不需外在酬賞、失去自我的知覺、對自身行為和所處環境能完全掌握等，並描述當他們充分投入活動時，會產生一種特定的感覺：「彷彿被一股洪流推動著」。由於研究對象不約而同地在描述內容中提到「沈浸」，Csikszentmihalyi (1975)便將此感覺稱為「沈浸體驗」(flow experience)，並藉此建立沉浸理論的基礎，認為此種感受可以讓人在沒有外在酬賞下, 也能全力以赴的投入活動，並在活動結束後依然渴望再次投入。

Csikszentmihalyi (1975)所提出的”flow experience”在國內研究文獻中有許多不同的中文翻譯名稱，如沉浸、神迷、神馳、福樂、流暢、心流、全神貫注等(王靜惠, 1998; 陳慶峰, 2000; 陳偉睿, 2001; 胡春嬌, 2003; 楊珮茹, 2002; 郭肇元, 2003)，雖然採用詞彙不同，但皆探討同一現象，本研究針對一般使用者，從事網路活動時所呈現的心理狀態，故統一採用「沉浸」作為中文譯名 (邱哲安, 2005; 陳虹曲, 2005; 黃冠誌, 2005; 陳思萍, 2005)。

Csikszentmihalyi (1975)的研究，給予沉浸最初的明確定義：「當人從事活動時，會進入一種極具吸引力的共同經驗模式，使意識聚焦在極窄的範圍內，所有無關的知覺和想法會不自覺被過濾掉，人將變得只對具體目標和明確回饋有反應，並透過對環境的操控產生控制感。」Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi (1988)認為人會從事某種活動，並非完全導因於外在因素，而是經常被內在動機驅使，沉浸體驗即為這類的意識狀態。Csikszentmihalyi (1990)和Webster, Trevino and Ryan (1993)的研究都指出，沉浸雖然是短暫、主觀的體驗，但足以成為人願意繼續從事某種活動的動機。表6整理近年相關文獻對沈浸的定義。

表 6、沉浸之定義與意涵

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **作者** | **年份** | **定義** |
| Csikszentmihalyi | 1977 | 沈浸體驗來自全神貫注於從事活動時，意識所進入的一種共通經驗模式，感官逐漸凝聚，將活動不相關的知覺排除，個人對於目標有極大的熱誠並能清楚的回應，並能掌握四周環境。 |
| Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi | 1988 | 沈浸體驗在挑戰與技能程度達到適配時才會發生。 |
| Trevino and Webster | 1992 | 沈浸是自主產生的愉悅感，促使個人重複從事活動。 |
| Webster, Trevino and Ryan | 1993 | 將個人與電腦互動的經驗，以沈浸概念解釋為一種樂趣和探索的過程。 |
| Godbey | 1994 | 沈浸是個人在工作或休閒時產生最適體驗，個人將進入自我實現狀態，感受極大的喜悅感，這種狀態不常出現，但多數人都擁有這種經驗，類似馬斯洛(Maslow, 1971)提出的「高峰經驗(peak experience)」。 |
| Hoffman and Novak | 1996 | 網路沈浸是個人在電腦操作環境中達到的最佳體驗。 |
| Witmer and Singer | 1998 | 沉浸是一種心理狀態，受測者的感官會被特定情境圍繞並持續與環境互動、接受刺激。影響沉浸的因素包括實體空間的隔離、感知個人身處其中的虛擬環境、互動與控制。 |
| Chen et al. | 2000 | 當個人全心投入在活動之中，注意力會強烈凝聚，並排除不相關的知覺，進入沉浸狀態。 |
| Huang | 2003 | 觀察使用者在瀏覽網站時的感受與行為，以新奇性、互動性、複雜性作為檢視網站設計的屬性，其中新奇性和互動性有助於讓使用者達到沈浸狀態，並論述好的網站設計必須兼顧使用者娛樂與資訊需求。 |
| Pace | 2004 | 以半結構式深度訪談方式進行研究，證實過往Csikszentmihalyi所提出的沈浸產生因素，並論述人格特質會影響沈浸效果。此外根據不同的網路活動種類，為網路行為增加衡量參數，針對網路使用者從事資訊搜尋時的沈浸體驗，建立一套基礎性理論。 |
| Siekpe | 2005 | 探討電腦中介環境下沈浸體驗的多樣性，將過往文獻中，達到沈浸狀態的因素分為反應因素和構成因素，  並以線上購物消費者作為實證對象，指出反應概念模式的資料適配度對消費者的行為意圖的解釋力優於構成概念模式。 |

### 影響沈浸體驗的因素

即便每個人進入沈浸狀態的原因略有不同，受主觀價值判斷所致，並沒有一致的衡量標準，但Csikzentmihalyi (1975)從過往的訪談內容中發現，每個人對專注從事活動當下所獲得的順暢感受，幾乎都有相仿的描述，故其將沈浸體驗產生的因素分為九項，如下列所述：

1. 清楚的目標(A clear set of goals)：活動的目標並非能夠輕易的被辨識，是由個人自主認定。
2. 明確立即的回饋(Clear and immediate feedback)：回饋隱含個人對活動目標與規則的衡量標準，當判定投入的精神與追求的目標有合理關聯，便能產生愉悅感。
3. 挑戰與技能的適配(A balance between perceived challenges and perceived skills)：當面臨的挑戰恰好能以擁有的技能應對，人便能進入沉浸狀態，倘若挑戰性不足會感到無趣，反之挑戰性過高會使人感到焦慮。
4. 全神貫注(Concentration on the task athand)：對活動全心投入的當下，會使人排除無關的知覺，煩惱、情感等都會被無視，將注意力完全凝聚在從事活動。
5. 控制感(A sense of control)：一切盡在掌握之中，游刃有餘的心情會加強沈浸體驗。
6. 知行合一(The merging of action and awareness)：行為能不假思索，完全被意識掌控，進而產生流暢的感受。
7. 渾然忘我(Loss of self-consciousness)：感覺自我的存在變得渺小，但意識仍然主宰行為。
8. 時間感扭曲(Altered sense of time)：擺脫時間限制並和現實脫離，產生超脫的感受。
9. 自得其樂(Autotelic experience)：不計外界給予的最終回報，而是藉由活動過程所產生的愉悅感作為回饋，成為內在動機。

Jackson and Marsh (1996)以沉浸理論為基礎，發展出衡量個體沉浸體驗的量表。其量表延續Csikzentmihalyi (1975, 1993)所提出達到沉浸狀態的九項因素，以394位運動員為研究對象，評估個人在運動過程中的沉浸經驗。Ghani and Deshpande (1994)提出沈浸的兩項特徵：全心全意(concentration)與享受(enjoyment)，而沈浸能讓使用者重視過程而非結果，並不計付出的時間。

### 沉浸理論頻道分割模型

Csikszentmihalyi 於1975年提出沉浸理論，認為沉浸有兩大基本元素：技巧與挑戰，隨著科技發展以及社會環境改變，原先由此兩項基本元素所組合的模型也隨之調整，加入更多因素，從最初的三頻道沉浸理論模型，逐漸演變成四個頻道、八個頻道的分割模型，以下將針對沉浸理論的三頻道、四頻道、八頻道模型分別進行說明與描述。

1. 三頻道沈浸分割模型

早期Csikszentmihalyi (1990)發展出三頻道沈浸分割模型(three-channel flow experiences segment model)，如圖2所示，用以解釋個人心理狀態的轉變，並說明進入沈浸狀態的因素。在此模型中，「挑戰(challenge)」與「技能(skill)」為主要構面，其包括沈浸、焦慮、無趣三種狀態。個人受到外在環境威脅時會產生相應的反應，而個人判斷工作、任務、活動挑戰程度超出技能所及，就會產生威脅感，爾後焦慮(anxiety)隨之而生。反之，當從事工作、任務、活動時，接受到的挑戰程度太少，就會感到無趣(boredom)。由此可知，沉浸是介於焦慮與無趣之間的最佳狀態。

Moneta and Csikszentmihalyi (1996)進一步在研究中指出，沈浸的兩項特色：第一，個人在活動中感受到的挑戰和技巧，是影響個人達到最適經驗(optimization of experience)的兩項重要因素，沈浸狀態的達成取決於兩者的平衡；第二，沉浸的程度沒有極限，個人會持續追求更深入的體驗與極致的享受。Csikszentmihalyi, Abuhamdeh and Nakamura (2005)指出，無論是內在自我調整或改變外在情境，工作、任務、活動都要具備清楚的範圍，使人對情況有某種程度的掌控感，才能專心回應活動過程中產生的回饋，藉由不斷提升挑戰性以追求平衡的過程，促進自我學習與成長。

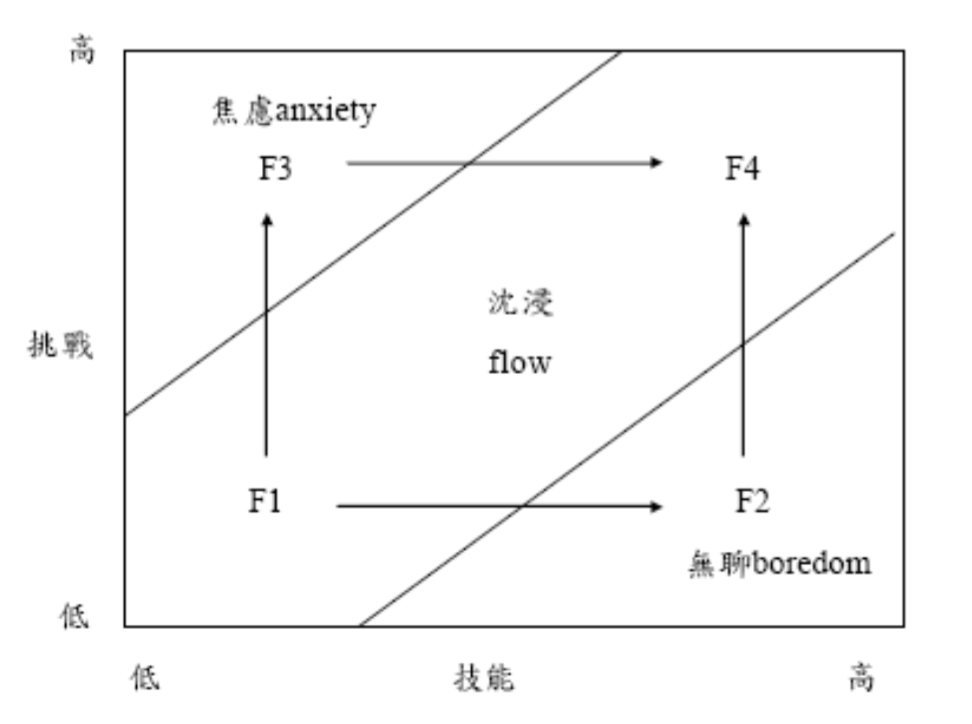


圖 2、三頻道沈浸分割模型

在三頻道沉浸分割模型中，「挑戰」與「技巧」是影響個人狀態的主要構面，分為下列三種情形：

* 1. 當技能大於挑戰，個人會進入無趣狀態(F2)。
  2. 當挑戰大於技能，個人會進入焦慮狀態(F3)。
  3. 當挑戰與技能取得平衡，個人會進入沉浸狀態(F1)。

若個人處於無趣狀態，會設法自主增加活動的挑戰程度，以回到沉浸狀態；若個人處於焦慮狀態，則會設法降低挑戰程度或者增加技能，使技能和挑戰重新取得平衡，已回到沈浸狀態。

1. 四頻道沈浸分割模型

1985年Csikszentmihalyi與Massimini發現，當「挑戰」與「技能」兩者程度皆低的時候，個體並不會進入沉浸狀態。只有當挑戰與技能都在某種水準之上且彼此平衡，才有可能產生沉浸狀態，因此對原先的三頻道沉浸模型提出修正，加入第四種狀態「冷漠」(apathy)成為四頻道沉浸模型，如圖3所示：

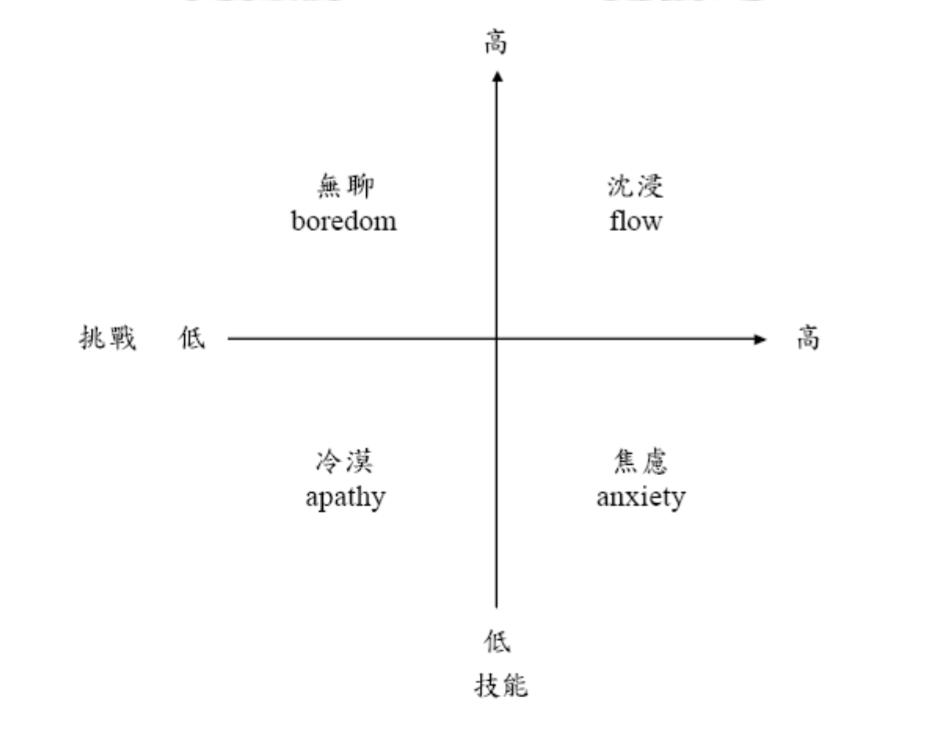


圖 3、四頻道沉浸分割模型

資料來源：Csikszentmihalyi, M., and Massimini, F. (1985). On the

psychological selection of bio-cultural information. New Ideas in Psychology, 3, pp115-138.

在四頻道沉浸分割模型中，沉浸狀態在技能與挑戰均高於平均值的狀況下才會產生，當挑戰與技能皆偏低時，個體會進入冷漠狀態。因此沉浸只出現挑戰 與技能皆高於水準時(Csikszentmihalyi and Massimini, 1985)。

1. 八頻道沉浸分割模型

Massimini and Carli (1988)在研究中發展出八頻道沈浸分割模型，將挑戰與技巧區分成低、中、高三種程度，再互相組合成八種狀態的沉浸模型，如圖4所示：

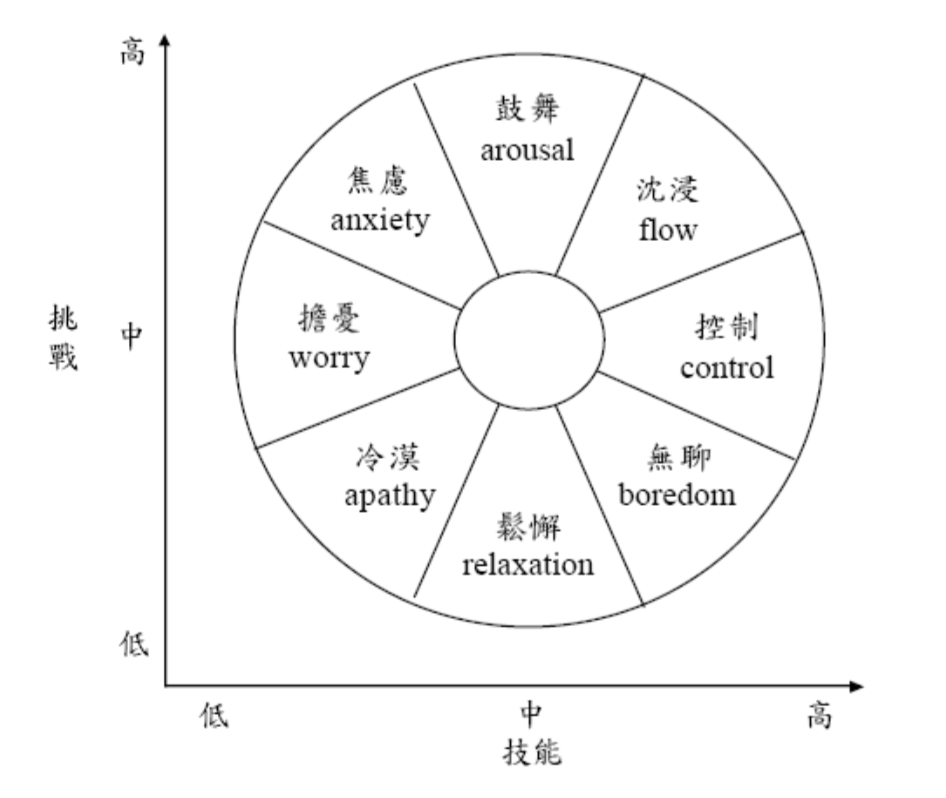


圖 4、八頻道沉浸分割模型

資料來源：Massimini, F., and Carli, M. (1988). The systematic assessment of flow in

daily experience. In Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I. (Eds.), Optimal experience:Psychological studies of flow in consciousness, New York: Cambridge University Press, pp270.

八頻道沈浸分割模型和原先的四頻道沉浸分割模型相比，增加四種狀態：

1. 激勵(arousal)：存在於高度挑戰和中度技巧的情況下。
2. 鬆懈(relaxation)：存在於低度挑戰和中度技巧的情況下。
3. 操控(control)：存在於中度挑戰和高度技巧的情況下。
4. 擔憂(worry)：存在於中度挑戰和低度技巧的情況下。

而沉浸狀態仍存在於高度挑戰和高度技巧的情況(Massimini and Carli, 1988; Ellis, Voelkl and Morris, 1994; Clarke and Haworth, 1994)。

1. 八頻道網路沈浸分割模型

Novak and Hoffman (1997)針對Massimini and Carli (1988)的八頻道模型

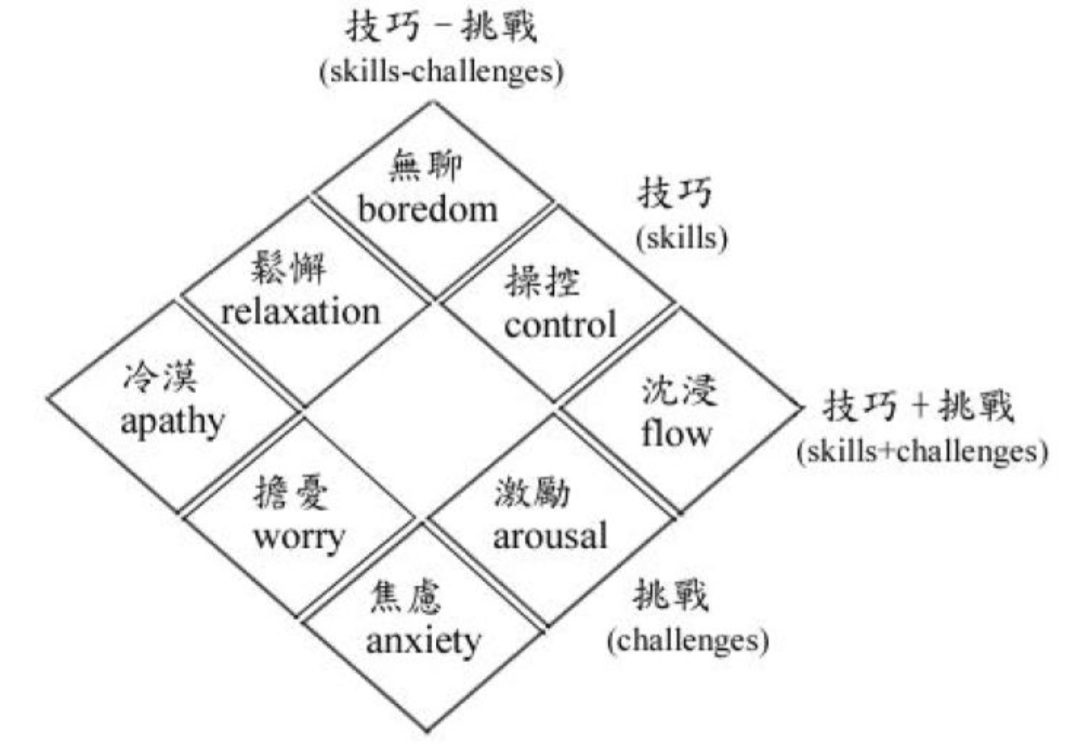
進行新的樣本研究，並提出增加二個尺度(dimensional)的模型，成為八頻道網路沈浸分割模型，如圖5所示：

圖 5、八頻道網路沈浸分割模型

資料來源：Novak, P. T., and Hoffman, L. D. (1997), Measuring the flow

experience among web users, Interval Research Corporation, pp11

Novak 和 Hoffman(1997)提出的八頻道網路沈浸分割模型，在向度上將四頻 道沈浸模型向右旋轉 45度而呈現菱形，在座標軸上除了原來的技巧和挑戰之外，新增「技巧加挑戰」和「技巧減挑戰」二個座標，成為四個座標八種狀態的模型：沈浸和冷漠分別在「技巧加挑戰」的二端；無聊和焦慮分別在「技巧減挑戰」的二端；技巧單獨的向度上則是操控和擔憂；在挑戰單獨的向度上則是激勵和鬆懈。

觀察上述四種模型可知，無論早期的三頻道沈浸分割模型，亦或後來由Novak 所發展的八頻道網路沉浸分割模型，「技能」與「挑戰」是支撐沉浸理論模型最重要的兩大因素，依據「技能」與「挑戰」兩者之間程度的高低，將會引領使用者進入不同層次的心理狀態。

### 沈浸理論過往文獻

沈浸理論被廣泛應用在各種領域中，從早期的研究，探索個人在從事工作與休閒活動中，績效與表現和最佳體驗之間的關係。隨後發展至人機互動領域，研究使用者在電腦中介環境中的各種行為，包括瀏覽網頁、搜尋網路資訊、玩線上遊戲、訪問購物網站，延伸到使用Web2.0服務，包括社群平台如Facebook、部落格、影音網站、線上百科、即時通訊軟體、微型網誌如Twitter、Plurk等，並將使用者之間進行互動的過程納入研究範圍，探討其對使用者處在虛擬環境中的感受對其意圖產生的影響。表7整理沈浸理論相關文獻，分為三大主要研究領域：最佳體驗、人機互動、市場行銷，並列出其相關應用。

表 7、沈浸理論過往文獻表

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **領域** | **概念與應用** | **相關文獻** |
| 最佳  體驗 | 學習成效  工作績效  組織行為  生活體驗  休閒娛樂  運動表現 | Hilgard, Ernest and Bower, Gordon H. (1975); Csikszentmihalyi and LeFevre (1989); Donahoe, J.W. and D. C. Palmer (1993); Clarke, S. G., and Haworth, J. T. (1994); Ellis et al. (1994); Godbey (1994); Csikszentmihalyi, M. (1997); Massimini, F., and Carli, M. (1998); Jackson, S., Csikszentmihalyi, M. (1999); Jackson, S. A., and Eklund, R. C. (2002); Engeser, S. (2005); Eisenberger et al. (2005); Namin Shin (2006) |
| 人機  互動 | 線上遊戲  網頁瀏覽  網路成癮  Web2.0服務 | Ghani (1991); Trevino and Webster (1992); Webster, Trevino, and Ryan (1993); Ghani, J. and S. Deshpande (1994); Hoffman and Novak (1996); Griffths M. (1997); Novak and Hoffman (1997); Chen, H., Wigand, R.T., and Nilan, M. (2000); Rettie (2001); Huang (2003); Ting-Jui Chou and Chih-Chen Ting (2003); Hsu, C. L. and H. P. Lu. (2004); Dongseong Choi, Ph.D. and Jinwoo Kim, M.S. (2004); Richard and Chandra (2005); CHIN-SHENG WAN and WEN-BIN CHIOU (2006); Donald K. Wright and Michelle D. Hinson (2008); Shin, D. H., Kim, W. Y. (2008); Chin-sheng Wan (2010); Lin, C. Y., Fang, K., Tu, C. C. (2010); Wen-Lung Shiau (2011) |
| 市場  行銷 | 顧客關係管理  電子商務  品牌營造  消費者行為  網路廣告  體驗行銷 | Hoffman and Novak (1996); Thomas P. Novak and Donna L. Hoffman (2000); Pine II and Gilmore (2002); Marios Koufaris and William Hampton-Sosa (2002); Jiang, Zhenhui and Izak Benbasat (2004); Siekpe (2005); Schouten, J. W., McAlexander, J. H., and Koenig, H. F. (2007) Chatura Ranaweera (2008); Yi Maggie Guo (2009) |

### 小結

### Novak and Hoffman (2003)提到，網站環境營造和使用者進入網路沈浸狀態有強烈關聯性，能為其創造良好的使用者體驗。網路平台若能透過營造適當環境，促進使用者達到網路沈浸狀態，就能提升其在平台上從事特定活動的內在動機，讓使用者徜徉在個人的樂趣之中，持續自動自發地在平台上投入個人的資源、時間、精神等。在全球網路逐漸普及的情況下，陸續有學者將過去在實體環境中，與消費者相關的議題推展至網路環境，應用沈浸理論於線上購物平台、網路拍賣網站及Web2.0網路服務等，研究使用者在網路虛擬環境中，達到沈浸狀態是否會影響其內在動機和行為意圖。由於群眾募資網站亦屬於一種網路虛擬環境，因此本論文欲探討網路沈浸體驗作為干擾變項時，對於消費價值與消費者資助專案意圖之影響力，並在第三章詳細描述網路沈浸理論。

# 研究架構

## 理論背景

### 消費價值理論

1. Sheth消費價值理論(Consumption values theory)

在眾多不同學者提出的消費價值相關理論中，Sheth et al. (1991)的消費價值理論是過往文獻中最為廣泛引用的理論之一。Sheth et al. (1991)為探討影響消費者選擇行為的因素，提出消費價值理論，以消費價值為基礎進行消費行為模式研究，廣泛參考各學術領域的文獻，引用過往650篇研究成果，納入經濟學、心理學、社會學等論點，並且涵蓋消費價值過往文獻所探討的理性與經驗觀點，不僅考慮到消費者本身特有的價值, 亦同時評估文化、社會、環境等為消費者所帶來的影響。Andrews et al. (2007)指出Sheth et al. (1991)的消費價值理論具備多樣的消費價值，能提供適當的架構探索消費者的選擇行為，並且在面臨不同選擇的情況下，反應出不同的價值評估結果。

該理論被應用於解釋各式各樣的消費者選擇情境，研究主題多元，以消費者採用或不採用的選擇行為來看，包括學生選修課程、使用網路購物、申請糧食券、加入線上交友網站、吸食海洛因、出席運動賽事等；以產品選擇行為來看，包括汽車、食品、；以品牌選擇行為來看，包括：牙膏品牌、阿斯匹靈品牌、汽車品牌等。近年消費價值的研究範疇更持續拓展至新興的電子商務、網路平台、群眾募資等研究領域，如Michel Harms (2007)、Karina Avakyan (2013)等採用Sheth et al. (1991)的消費價值理論作為研究架構，探討消費價值對於群眾募資平台使用者資助專案意圖之影響。

1. Sheth 消費價值理論之基本假設

Sheth et al. (1991)認為「消費者的消費選擇具有多元面向，在不同的消費情境下會有不同的價值產生，當消費者在消費時會面臨三種選擇，即：買或不買、購買哪種產品、選擇哪種品牌，上述選擇會依據產品所提供不同的價值組合來決定，並且可能受到一個或多個消費價值同時影響，但消費價值與消費價值之間彼此獨立。」因此該理論具備三項基本假設：

1. 消費者選擇行為是由多種「消費價值」構成的函數。

2. 不同的選擇情境下，「消費價值」會產生不同的影響性。

3. 「消費價值」彼此之間是互相獨立的。

在滿足上述前提的情況下，五種消費價值構面的組合，包括：功能價值(Functional value)、社會價值(Social value)、情感價值(Emotonal value)、嘗新價值(Epistode value)、情境價值(Conditioned value)，將適用於消費者選擇行為研究。

1. Sheth 消費價值理論之定義

Sheth et al. (1991)提出之消費價值與市場選擇理論(Consumption values and market choices theory)，指出消費者選擇行為是經過評估多重形態的價值後所產生的結果，基於五種消費價值的總和高低來決定，故研究可得出消費價值加權的算式以及臨界判斷值，可作為消費者選擇（購買與否、購買產品型式、品牌選擇）的判別式，未來若要進行相關研究，可藉由此判別式預測消費者對於特定產品、服務、品牌的反應，該理論架構如圖6所示：

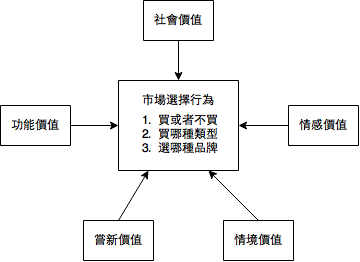


圖 6、消費價值理論模型

資料來源：J. N. Sheth B. I. Newman and B. L. Gross (1991a). Consumption values and market choices: Theory and applications, Cincinnati: South-Western.

Sheth et al. (1991)認為此五項價值構面，在不同的消費者選擇情境下會產生不同的影響，各個價值構面應彼此獨立，並非在所有情境都為顯著。消費者進行選擇評估的過程中，可能只受一種價值影響，但多數情況下會受到兩種以上甚至是五種價值的影響，根據消費價值模型，分別說明五項價值構面之意涵如表8所示：

表 8、消費價值之意涵

|  |  |
| --- | --- |
| **消費價值** | **意涵** |
| 功能  價值 | 指消費者從產品提供的主要功能、效用或實體表現獲得的知覺效用，當產品滿足消費者使用該產品的需求與目的程度越高，其具備的功能價值越高。而屬性又分為產品和服務兩種：有形的產品屬性，如價格、品質、表現、耐用度等；無形的服務屬性如：風格、聲譽、企業形象、品牌定位等，而有形的產品屬性是引導消費者產生功能性價值之主體(徐慧玲, 2006)。Shaw (1995)發現高教育背景及社經地位的消費者，相較低社經地位的消費者更為理性，在產品或服務的選擇上會較重視其功能及其所能帶來的利益。 |
| 社會  價值 | 消費者選擇購買產品或服務，不僅是理性地以功能效用、實體屬性為主要考量，亦會評估產品或服務所代表的象徵意涵是否符合自身的期望，以及透過產品或服務的特質是否能和其他社會團體產生連結。消費者對於產品或服務的消費行為過程，會受到整體環境之影響，即個人的消費價值與所處的社會團體、經濟環境、文化團體有很大的關連性，若該產品或服務有助於消費者取得社會群體的認同、展現自我的價值、符合現有社會規範、提昇社會地位、塑造正向的社會形象以及滿足內在的自我慾望，則消費者對於產品或服務的社會價值評估便會升高。 |
| 嘗新  價值 | 指消費者本身具有冒險、創新的特質，且產品或服務具備獨特的屬性，能滿足消費者的好奇心、新鮮感或追求新知的渴求時，消費者將對商品或服務產生青睞。 |
| 情感  價值 | 指產品能讓消費者產生特定的感覺、情緒或情感，藉由選擇特定產品、服務，可以得到情感的抒發，通常是由相關的廣告內容、服務以及環境的氣氛所引導(Foxall and Greenley, 1999)。透過不同廣告內容以及環境氣氛，當產品或服務具有影響或改變消費者情感或情緒的能力或效用時，則具有情感價值(徐慧玲, 2006)。 |
| 情境  價值 | 指消費者的知覺效用來自於選擇產品、服務當下所處的特定情境、環境或偶發事件，並且在該情況下，產品和時空狀態互相連結，以至於強化產品所能提供的功能價值或社會價值。即外部環境條件使產品產生外部效用，而影響消費者原先的認知與行為，當該情境因素消失，產品價值便隨之降低。 |

1. Sheth各消費價值構面相關文獻

表9分別針對本研究將採用的Sheth消費價值模型所提及之財務價值、功能價值、社會價值、嘗新價值、情感價值等五項價值構面，整理過往文獻並列出文獻提及的相關概念。

表 9、消費價值過往文獻表

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **價值** | **相關概念** | **過往文獻** |
| 功能  價值 | 個人效用  知覺價格  社會效用  產品、服務品質  使用者體驗 | Mansfield (1968); Zeithaml (1988); Sheth, et al. (1991); Fournier (1991); Lai(1995); Ligas (2000); Sweeney and Soutar (2001); McNee et al. (2006); Pihlström and Brush (2008); Murray and Häubl (2009); Ozok et al. (2010); Konstan and Riedl (2012); Gerber et al. (2012); BP Knijnenburg (2012) |
| 社會  價值 | 個人特質表現  角色認同  參考團體  使用者互動  自我概念 | Klandermans (1984); Seth et al. (1991); Holbrook (1994); Lai (1995); Houston and Walker (1996); Dyson (1997); Ligas (2000); Sweeney and Soutar (2001); Mattila (2001); Bagozzi and Dholakia (2002); Schau and Gilly (2003); Nysveen et al. (2005); Belleflamme et al. (2010); Gerber et al. (2012); Kraut and Resnick (2012) |
| 嘗新  價值 | 求知慾  好奇心 | Hirschman (1980); Sheth et al. (1991); Sweeney and Soutar (2001); Fuller (2006); Smith and Colgate (2007); Pihlström and Brush (2008); Ordanini et al. (2011) |
| 情感  價值 | 情感交流  愉悅感  社群意識  認同與支持  互助互惠  人際互動 | Hoffmann (1972); Piliavian et al. (1981); Dawson et al. (1990); Seth et al. (1991); Holbrook (1994); Bhattacharya et al. (1995); Lai (1995); Bendapudi et al. (1996); Hoffman and Novak(1996); Bagozzi et al. (1999); Koufaris et al. (2001); Mathwick et al. (2001); Sweeney and Soutar (2001); Walker (2004); Nysveen et al. (2005); Fuller (2006); Aaker and Akutsu (2009); Gerber et al. (2012) |
| 情境  價值 | 環境條件  時空背景 | Hull (1943); Howard (1969); Sheth (1974); Belk (1973, 1974, 1988); Park, (1976); Bearden and Woodside, (1977); Seth et al. (1991); Lai (1995); Shaw (2005) |

1. Sheth消費價值理論之應用

Sheth et al. (1991a)提出標準化或通用的資料搜集形式、研究流程作為應用理論參考，而具體實施的測量問項則會依據每個獨特的消費選擇情況而採取不同程序。

1. 發展問項：初步資料取自消費者樣本的意見，即徵求對消費情境主題具有興趣之消費者組成小團體，而意見取得又以焦點團體中所進行的訪談(interview)為主。訪談問題將根據消費價值理論中的五項消費價值提出，消費者的結論或回應都將被轉換為潛在的研究問項。焦點團體的討論結果可藉由內容分析，找出因應對策並反映主要問題，因此經由討論所得出的共識和內容皆須用於探討各項消費價值。除了根據各項消費價值所提出的問題，由於分類目的，亦需要搜集受訪者的背景資料，而資料搜集過程的最後階段即進行前測(pretest)。

2. 抽樣方法：測量工具準備就緒以後，接下來就要決定具有代表性的消費者樣本發放問券，而最佳的抽樣方法取決於應用性質、需要程度和預算限制。在實際應用理論探討消費者選擇行為時，針對購買與否的研究，需要搜集使用與非使用者的資料；針對品牌選擇的研究中，需要搜集不同競爭品牌的使用者資料；針對產品選擇的研究中，需要搜集不同產品使用者的資料。理論所採用的分析方法適用於各種資料搜集方式取得的資料，包括郵件訪查、電話訪談、個人面訪(採訪者導向、受訪者導向)等。

3. 資料分析：從受訪者搜集而來的資料可以用來進行區別分析(Discriminant analysis)。區別分析是針對兩個或兩個以上已知的群體進行 比較，如：使用者／不使用者；產品A的使用者／產品B的使用者；品牌A的使用者／品牌B的使用者。藉由消費價值的分類基礎，消費價值理論相當適用於分類已知群體。從因素分析而獲得的獨立變數將放入區別分析模型作為分類依據。

1. 小結

綜合上述觀點，本研究將以 Sheth et al. (1991a)提出之五項消費價值為基礎，發展研究概念架構作為衡量群眾募資平台使用者之消費選擇行為之依據，探討使用者之消費價值對其資助專案意圖的影響。

### 網路沈浸理論

1. 網路沈浸的概念

早期沉浸理論多應用於生活、工作、休閒、運動等範疇，用以討論內在動機對績效與表現的影響。隨著近年電腦網路興起，沈浸的概念逐漸被運用於解釋使用者與電腦或網路之間的行為(Ghani, 1991; Trevino and Webster, 1992; Webster, Trevino and Ryan,1993; Hoffman and Novak, 1996; Richard and Chandra, 2005)，因此在人機互動(human-computer interactions)領域中，應用沈浸概念的相關研究為數眾多。

Webster, Trevino and Ryan (1993)指出，網路沉浸是人機互動過程中產生的主觀經驗，兼具遊戲(playful)和探索(exploratory)的特質，個人可以從過程中感受樂趣與參與感，而素質高的遊戲能使人獲得較正面的情緒與滿意度，促使其繼續探索。為了探討個人在網路環境中產生沈浸體驗的因素，Chen et al.(1999)認為網路環境必須提供使用者在操作前的注意事項，如明確的任務目標，協助引導使用者進入沉浸狀態。

Novak and Hoffman (1996)在電子商務的相關研究中指出，在網路瀏覽的過程，使用者可以自由選擇是否繼續瀏覽，當使用者持續地在網路上搜尋資訊，並從中獲得樂趣與滿足時，即達到網路沈浸狀態。Novak and Hoffman (1997)進一步提出網路沈浸具備下列四項特徵：

1. 不間斷的回饋：由人機互動過程中，產生一連串的反應。
2. 陶醉其中：由衷感到享受、有趣、滿足。
3. 自我知覺喪失：缺少自覺，排除無關的知覺與感受，脫離現實與時間限制。
4. 自我增強：在網路瀏覽過程，會產生自發性樂趣，促進下次瀏覽行為發生。
5. Hoffman and Novak網路瀏覽概念模型

Hoffman and Novak (1996)以網路沈浸的概念，論述消費者對網路的理解程度與技能，會影響其接收網路廣告所隱含行銷訊息的效果。Novak, Hoffman and Yung (1998)認為沈浸體驗是複雜、多重面向的構念(complex multidimensional construct)，不能透過單一概念來描述沉浸的定義，應該藉由許多單一構面的構念(unidimensional constructs)構成而闡述。Chen, Wigand and Nilan (2000)的研究提及，在網路環境中最容易使個人進入網路沈浸狀態的情境為在網路上搜尋資訊(surfing)，即單純藉由超連結的導引進出並瀏覽不同的網站；其次為閱讀(reading)，即接收電子郵件、閱讀網路新聞或網路文章等；最後為書寫(writing)，指的是在網路上撰寫文章、發送郵件等，然而若使用者感到環境經常處於極度確定或極度不確定的狀況時，則無法產生沈浸體驗。

Hoffman and Novak(1996)在研究中提出以電腦為中介環境(computer-mediated environment, CME)的網路瀏覽概念模型，如圖7所示。

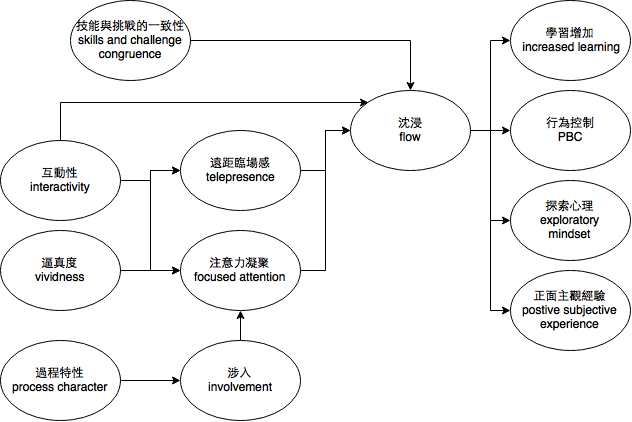


圖 7、網路瀏覽概念模型

資料來源：Hoffman, L. D. and Novak, P. T. (1996)

該模型指出進入網路沈浸狀態的前置因素，包括技能與挑戰的一致性、互動性、遠距臨場感等，並說明個人進入網路沈浸狀態以後，可能產生學習效果增強 (increased learning)、知覺行為控制(perceived behavioral control)、探索心理 (exploratory mindset)、正向的主觀體驗(positive subjective experiences)等。

在此模型中，Hoffman and Novak 將進入沉浸體驗之前置因素(antecedent)，區分為主前置因素及次前置因素：主前置因素是產生沉浸體驗的必要條件，包含了技能與挑戰必須在平均水準之上，以及使用者必須為專注狀態；次前置因素則增加沉浸體驗的強度，包含互動性(interactivity)和遠距臨場感(telepresence)。此外，新的型將瀏覽網路過程中的過程特性區分為目標導向和經驗行為，說明如表7所示：

表 10、網路瀏覽過程特性

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **過程特性項目** | **目標導向** | **經驗行為** |
| 使用網路動機 | 外在動機 | 內在動機 |
| 瀏覽行為目的 | 工具導向 | 儀式性導向 |
| 對網路涉入程度 | 情境涉入 | 持久涉入 |
| 對網路利益尋求 | 功利 | 快樂利益 |
| 網路搜尋方式 | 直接搜尋 | 非直接搜尋 |
| 網路選擇方式 | 直接選擇 | 遊歷的選擇 |

資料來源：Hoffman & Novak, 1996；轉引自張德儀整理, 1998, p.19

若使用者進入沉浸狀態後，可能產生學習增加(increased learning)、行為控制(perceived behavioral control)、探索心理(exploratory mindset)、正面的主觀經驗(positive subjective experiences)等反應。

1. Hoffman and Novak線上環境網路沈浸模型

2000年Novak et al. 以1996年提出的網路瀏覽概念模型為基礎，並結合過往在網路環境中沈浸理論的相關研究，進一步針對網站瀏覽行為提出線上環境網路沈浸模型，如圖8所示。探討使用者在網路環境中的人機互動與沈浸體驗之關聯，並且持續提出修正。新的模型強調網路沈浸體驗的特性、構成網路沈浸的前置因素與進入網路沈浸狀態後產生的結果，且該模型是針對網路使用者在網路環境中的一般狀態做討論，並未針對特定的網路活動而建構。該文獻指出進入網路沉浸狀態主要取決於四項因素：

1. 高度的技能與控制(high levels of skill and control)
2. 高度的挑戰與鼓舞(high levels of challenge and arousal)
3. 注意力集中(focused attention)
4. 強化的互動和遠距臨場感(enhanced by interactivity and telepresence)

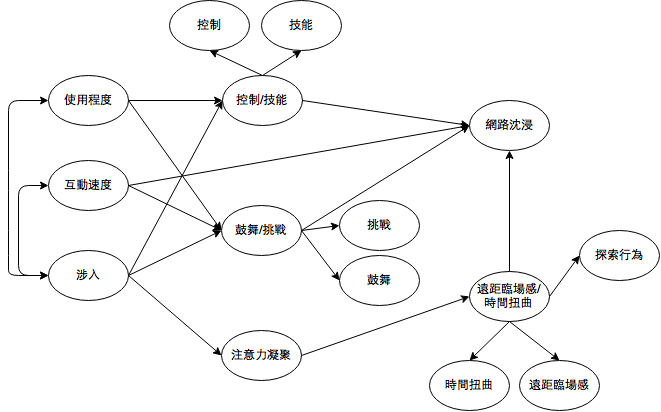


圖 8、線上環境網路沈浸模型

資料來源：Novak, P. T., Hoffman, L. D., and Yung,Y.-F. (2000), Measuring the

Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling

Approach, Marketing Science, (19)1, pp34.

針對Novak et al. (2000)的線上環境網路沈浸模型所提及概念，分別說明如下：

1. 鼓舞(arousal)：指個人從活動過程中感受到樂趣，並產生延續活動的熱忱 (Zimbardo and Weber, 1994)。
2. 挑戰(challenge)：指個人在從事活動過程中感受到的挑戰程度(Jackson and Csikszentmihalyi, 1999)。而挑戰經常發生在使用者從事資訊搜尋行為的網頁瀏覽過程中(Skadberg and Kimmel, 2004)。
3. 控制(control)：指個人在網路環境中，對科技產生互動的掌握程度(Ghani and Despande, 1994)。意即個人可以透過科技，在網路環境支配事情發生的結果(Koufaris, 2002)。
4. 技能(skill)：指個人所擁有對從事活動所需的能力，以及面對特定情境處理能耐(Jackson and Csikszentmihalyi, 1999)。
5. 涉入(importance)：指個人依據本身的興趣、需求、偏好或價值取向，對活動目標產生知覺關連(Zaichkowsky, 1985)。
6. 遠距臨場感(telepresence)：指個人由內在產生一種彷彿置身於虛擬環境的感覺。在Steuer (1992)的研究中，定義遠距臨場感是一種對環境的間接知覺。個體在電腦中介環境容易對虛擬空間產生錯覺，就像身歷其境一般，但可以同時感覺到自身所處的現實環境和網路瀏覽行為中所處於的虛擬環境(Skadberg and Kimmel, 2004)。
7. 互動速度(interactive speed)：指個人對網路環境中，對多媒體形式呈現的內容產生反應的速度。Steuer (1992)指出，決定互動程度高低的因素中，即時反應速度相當重要。
8. 注意力凝聚(focused attention)：指個人的注意力完全聚焦在從事活動的過程，知覺不受到無關的事情影響(Csikszentmihalyi, 1990)。
9. 時間扭曲(time distortion)：指個人在現實環境中，對於時間流失的感覺發生轉變(Jackson and Csikszentmihalyi, 1999)。使用者和時間脫離，完全感覺不到時間的流動。
10. 探索行為(exploratory behavior)：指個人達到網路沈浸狀態後，會對從事的活動產生更多探索的欲求(Hoffman and Novak, 1996)。
11. 小結

Shin and Kim (2008)的研究指出，進入Web2.0的資訊互動時代以後，現在的網路使用已不再局限於單純地瀏覽資訊，較過往增加了網路使用者的互動(communication)與合作(cooperate and collaboration)功能。因此網路平台若可以營造適當環境，促進使用者達到網路沈浸狀態，就能提升其在平台上從事特定活動的內在動機，讓使用者徜徉在個人的樂趣之中，持續自動自發地在平台上投入個人的資源、時間、精神等。

網路群眾募資平台自2006年開始發跡，目前全球最具規模的兩大群眾募資平台Indiegogo和Kickstarter於2008年之後才陸續成立，屬於較新興的網路環境，本研究認為群眾募資平台和過往沈浸理論文獻在人機互動、市場行銷領域中討論的網路環境類似，亦屬於Web2.0的一種創新網路服務，具備雙向互動性與合作性的訊息傳遞模式等特性，故加入沈浸體驗概念，探討網路群眾募資平台使用者是否有網路沉浸現象，以及使用者的沈浸體驗是否會影響其知覺消費價值。本研究將採用 Novak, Hoffman and Yung (2000)提出的線上環境網路沈浸模型做為干擾變數，探討消費者知覺消費價值與資助專案意圖之關係是否受到網路沉浸體驗影響。

## 研究模型

本研究以Seth et al. (1991)針對消費價值所提出的價值構面研究模型之基礎，綜合過往其他學者對消費價值的觀點，探討群眾募資平台使用者知覺消費價值對其資助專案意圖之影響，並加入網路沈浸概念，以Novak, Hoffman and Yung (2000)提出的線上環境網路沈浸模型作為調節變數，討論使用者的網路沈浸體驗對其知覺消費價值與資助專案意圖關係之影響。針對前述消費價值理論與沈浸理論中所提及的變數，發展研究模型，如圖9所示。

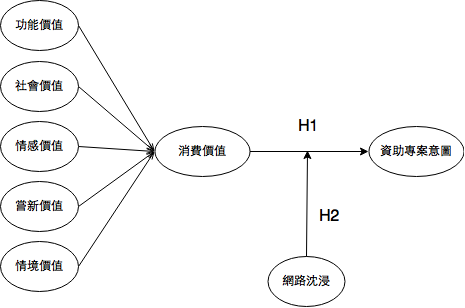


圖 9、研究觀念架構圖

## 研究假說

本研究提出下列假說，將採用問卷調查法做為研究方法，於後續章節驗證各項假說以回應研究問題。

1. **消費價值(Consumption Values)**

**H1：消費價值會正向影響使用者資助專案之行為意圖。**

1. **功能價值(Functional Value)**

根據Sheth, et al. (1991)提出的消費價值理論，功能價值是指「從產品或服務所提供之功能、效用或外在實體屬性獲得的效能。」Lai(1995)主張功能價值是「消費者在使用產品或服務的過程中，直接感受到的有形、實體屬性。」Sweeney and Soutar (2001)認為功能價值為「產品或服務所具備的功能、屬性的表現，對於消費者的知覺效用。」Gerber et al. (2012)的研究認為，最初驅使消費者資助募資專案的動機，就是為了獲取外在回饋，在大部分情況下，回饋指的是有形的物品，但有時則是他人給予的感謝或換取一種經驗累積。

Ferber (1973)認為功能價值亦可以來自產品或服務的特徵，如可靠性、耐久性、實際價格。Pihlström and Brush (2008)認為消費價值中的功能價值是一種經濟性價值，和知覺價格有關，因此知覺價格(perceived price)是影響消費者購買決策的關鍵因素，可以作為衡量功能價值的一種方式。Zeithaml (1988)說明知覺價格是指消費者為獲得產品或服務，所放棄或犧牲的成本，包括支付的貨幣與非貨幣價格。產品或服務所對應的實際價格，會轉換為消費者個人心理層面認知的「便宜或昂貴」，而便宜或昂貴的標準，取決於獲得與犧牲之權衡(Kashyap and Bojanic, 2000)。Monroe and Krishnan (1985)認為價格會影響消費者知覺品質與知覺犧牲，當價格越高時，消費者會傾向認為產品或服務的品質較高，兩者之間的權衡關係會影響知覺價值。

在群眾募資市場所討論的範疇，知覺價格即為消費者為了專案所欲達成的目標或提供的回饋，所資助專案的金額。而本論文欲探討的功能價值，則和募資專案欲達成的目標、給予的回饋有關，即專案成功達標後所欲實現的目標，以及給予出資者回饋包括產品、服務、經驗等，所提供之功能、效用、屬性的表現，是否能滿足消費者的個人效用(personal utility)。每個募資專案所欲達成的目標、提供的回饋有所差異，此外，根據消費者選擇資助方案的不同，將獲取不同價值的回饋，多數回饋型募資專案在成功達標後，募資者會提供消費者以資助款項開發、製造的實體產品或紀念品，由於回饋的功能性能滿足消費者個人效用的程度因人而異，影響消費者產生資助意圖的程度亦有所不同。

考量產品或服務所能提供的功能、屬性、表現，消費者會選擇預期能帶來最大個人效用的商品或服務(Ligas, 2000)。當消費者預期專案成果能滿足個人功能效用的可能性愈高，資助專案的意圖就越強，而募資專案給予回饋對應的價值跟數量通常和資助金額有關，為了獲取更好的回饋，消費者會設法提升資助專案的金額。根據上述觀點, 本研究提出下列假設：

**H1-1：消費價值之知覺功能價值會正向影響使用者資助專案之行為意圖。**

1. **社會價值(Social Value)**

Sheth, Newman and Gross (1991)認為社會價值為「產品或服務能使消費者與一個或多個社會群體建立連結或提供效用的程度。」並指出社會價值對於購買決策的影響，在於消費者知覺此產品或服務的象徵意涵，是否與本身歸屬或仰慕之參考社會群體所追求之價值一致，當消費者意識到產品或服務將不被所屬或仰慕的參考社會群體接受時，便傾向不購買該產品或服務。Holbrook (1994)主張社會價值來自於一個或數個特定社會群體之連結，透過與既存的地理區域、經濟、民族文化等互動過程產生。Ligas (2000)認為社會價值是「產品或服務所擁有的象徵意涵，讓消費者可以傳達特定的角色概念給他人，定義個人獨特的特質，或傳遞一種社會通曉的共識。」根據群體代表的人口統計變數、種族、文化等特徵，消費者能藉由參與特定的群體以塑造自我形象。

Sweeney and Soutar (2001)將社會價值定義為「產品或服務對於提升個人在社會群體中所意識到的自我概念(self-concept)，所能提供的效用性。」所謂自我概念，即個人對於自身存在的體驗，是一種認知系統，通過經驗、反省和搜集他人的反饋，由態度、情感、信仰和價值觀等組成，貫穿整個經驗和行動，並把個體表現出來的各種特定習慣、能力、思想、觀點等組織起來。Charles (1922)說明自我概念是「從自我和社會之間的關係上理解，認為自我和社會的概念相互聯繫，難以分割。」Dusek (1996)認為自我概念是「個人看待自己、形容自己的方式。」Houston and Walker (1996)認為消費者欲提升自我概念的需求，可以驅動其行為意圖。社群網站的竄起與成功，讓網路成為建立人際連結與展現自我的常見管道。Schau and Gilly (2003)的研究，說明消費者會藉由在網站分享超連結，傳遞個人的特質，如分享娛樂性質的外部連結，像是音樂、影片、運動賽事、休閒活動等，或科技導向的連結最為常見。因此在社群網站中的個人檔案中，紀錄參與群眾募資活動的經歷，亦可以協助消費者形塑個人的網路認同(network identity)以塑造自我形象，成為消費者參與募資專案動機。

根據Lai (1995)在研究中提出的消費者產品評價架構圖，社會價值(social benefit)指「透過從產品與其他社會階層、社會地位或特定社會群體的關聯，所獲取的知覺效益。」在現有關於資助群眾募資專案的動機的質性研究中，社會層面的影響被視為其資助專案的顯著動機。而群眾募資專案給予消費者機會，感受自己身處一個和自己興趣相投的投資者團體中，為群體中的一份子。Gerber et al. (2012)的研究指出，參與不同類型資助專案的出資者，皆傳遞一種欲證明自己是團體成員的渴望，當參與專案可以獲得視覺上的認證、和他人進行互動或在群體中貢獻的機會，消費者便會獲得激勵產生參與意圖。Belleflamme et al. (2010)亦主張在群眾募資市場中，建立社群意識非常重要，有諸多原因，例如消費者會積極透過使用社群，和其他消費者建立互動；而社群亦能作為推廣專案的管道；再者，群眾募資的初衷在於集結一大群人的微小貢獻，尤其在全有全無制(All-Or-Nothing)的募資平台，建立讓消費者能聚集資源的社群格外重要。

群眾募資的重要特徵之一，在於募資專案並不是由單一消費者進行資助，而是由一群消費者共同資助，也就是說，消費者參與的是一個投資者的團體，作為其中的成員。募資專案中，通常設有討論空間，讓投資者能在線上互相交流。Bagozzi and Dholakia (2002)探討個人參與虛擬社群的動機，指出使用者在網路群體中建立的社會認同，能提升其參與虛擬社群的意圖。Dyson (1997)說明現實世界漸趨複雜的情況下，人們加入虛擬社群，是為了和其他使用者建立友誼，並增進在群體中的安全感。Klandermans (1984)發現，當人們預期他人會和自己共同參與一項活動時，便提升其參與活動的動機。此觀點可以應用在群眾募資專案中，由於多數的募資專案必須達到一定的參與人數，且募資金額要通過門檻才能順利完成，因此消費者確知在群眾募資網站中的其他使用者必定會一同加入專案的資助行列，和其他投資者的共同參與專案，代表一種社會價值，能驅使消費者參與募資專案。

Mattila (2001)認為社會價值和消費者忠誠度有關。群眾募資網站是一種開放式的網路社群平台，讓使用者能提出募資專案的願景、理念，並互相交流意見、投資意願等，協助消費者建立能清楚、獨特地表現自我的管道，參與募資專案可以強化消費者在社會群體中的自我概念。當flyingV的使用者能藉由資助募資專案獲得他人認同、符合他人期許或展現良好的個人形象，便能產生社會價值，進而增加使用者在平台的忠誠度與黏著度，驅動其資助專案意圖。根據上述觀點，本研究提出假設：

**H1-2：消費價值之知覺社會價值會正向影響使用者資助專案之行為意圖。**

1. **情感價值(Emotional Value)**

Sheth et al. (1991)提出的情感價值與Lai (1995)描述的情感效益(affective benefit)概念一致，皆指「產品或服務能激起消費者感覺或情緒狀態起伏的能力。」Lai (1995)認為情感價值經常和民族文化中所具有的象徵意涵、個人特質、喜好、回憶等有所關連。Holbrook (1994)解釋情感價值是「消費者從產品或服務所提供的經驗中，感受愉悅、享受、樂趣等。」Sweeney and Soutar (2001)說明情感價值為「消費者從產品或服務為其激起的情感或情緒狀態過程中，所獲取的效用性。」

Dawson et al. (1990)主張消費者的情緒會影響其滿意度與未來消費意圖。Bagozzi et al. (1999)指出消費者的正負面情緒和其行為意圖有直接的關聯性，其身處購物環境時所引起的情緒，會影響其購買、口碑、抱怨、轉換等意圖。Mathwick et al. (2001)指出在線上購物的體驗中，消費者獲得內在的娛樂性與享樂性和網路購物的過程有所相關。Koufaris et al. (2001)探索消費享受與線上購物意圖之間的關係，並驗證消費經驗為消費者創造的享受，確實會影響消費者行為。

參與網路活動過程本身所獲得的娛樂性與享樂性，在網路環境中亦為驅使消費者產生行為意圖的重要因素。Nysveen et al.(2005)認為服務提供過程中，流程設計和享樂效益會為消費者帶來享受，而享受在體驗服務(experience service)中扮演重要角色。Fuller (2006)說明消費者參與網路產品開發過程的動機，是由於其認為參與過程的本身就是一種回饋，能作為愉悅的經驗。若消費者在參與募資專案的過程本身就能為其提供足夠的滿意與愉悅感，則不需透過外在獎酬或回饋來提升知覺價值。

Ordanini et al. (2011)發現消費者會優先資助其高度認同理念的專案。Gerber et al. (2012)訪談群眾募資平台的使用者，探索其資助募資專案的動機，主要受到兩種情緒的影響：其一，強烈想幫助他人的渴望，類似一種慈善行為；其二，由於專案欲達成目標或傳遞的願景和消費者個人理念趨近一致，基於認同感而支持該專案。互助的概念在群眾募資市場十分常見，消費者會被各項因素驅使而產生付出的意圖，而非被動地等待獲得。當專案成功達標，成功的體驗與感受會在募資者與出資者之間分享與傳遞，而人們隨時準備為弱勢或和自己有緊密關聯的對象提供援助。群眾募資平台是一種管道，讓個人能對於特定的信念給予貢獻，並傾向參與、資助和個人理念一致的專案。而群眾募資網站的線上社群功能，可以作為消費者交換資助募資專案經驗、分享投資觀點以及情感交流的管道，能增進其社群意識。

**H1-3：消費價值之知覺情感價值會正向影響使用者資助專案之行為意圖。**

1. **嘗新價值(Epistemic Value)**

Hirschman (1980)認為嘗新價值為「滿足消費者對於追求有趣事物、新鮮刺激感的渴望」Sheth, et al. (1991)的消費價值理論指出，消費者接納新產品的意圖來自於嘗新價值，而嘗新價值為「產品或服務能引起消費者的好奇心、新鮮感或滿足其追求知識的渴望，即消費者對於具有新奇與獨特性的產品或服務，會有嘗新的慾望。」Sweeney and Soutar (2001)說明嘗新價值是指「產品可以喚起新奇感、有趣或滿足追求知識渴望的能力，對於喜歡嘗試新鮮體驗的消費者來說十分重要。」由於該研究認為嘗新價值和提供體驗性服務的消費較為相關，對於耐久財品牌的知覺價值評估較不具影響力，因此並未將嘗新價值納入其消費價值模型。

Fuller (2006)針對消費者參與數位產品開發的意圖進行研究，歸納諸多影響因素皆和嘗新價值的概念相符，舉例來說，消費者被驅動是因為他們渴望增進自己的技能，並且增進額外的知識，以及滿足自身的好奇心，對知識的渴求是一種內在的動機。再者，Fuller (2006)說明消費者參與虛擬產品的開發過程，是為了追求創新或獲取產品相關的第一手資訊。加入群眾募資專案的消費者，能參與產品開發過程，追蹤產品最新的開發進度並獲取相關資訊，而專案多以創新的產品、服務概念為目標進行募資。Pihlström and Brush (2008)的研究，說明嘗新價值在消費者的購買決策中扮演重要的影響因素。

Smith and Colgate (2007)強調嘗新價值在體驗導向或娛樂產業中的重要性。嘗新價值在體驗導向的產品、服務以及創新市場扮演重要的角色，而群眾募資屬於網路新興的概念，是一種創新的募資方式，參與募資專案對消費者來說亦是一種新奇、新鮮的體驗，並且募資專案的目標多和創新的商品或服務概念有關。Ordanini et al. (2011)探索使用者參與群眾募資平台的原因，針對使用者進行訪談，其回應內容如：「參與群眾募資專案像是傳達創新理念的行為，使用群眾募資平台是有趣的過程，類似社群網站的一種新興形式。」根據上述觀點，本研究提出假設：

**H1-4：消費價值之知覺嘗新價值會正向影響使用者資助專案之行為意圖。**

1. **情境價值(Conditional Value)**

Belk (1988)定義情境為「某個特殊的時空環境，對消費者當時的個人行為上會產生決定性的效果。」情境價值是針對消費者在選擇產品當下，所處的特定環境、偶發事件、時空背景等做探討，在過往研究中，情境可以指產品或服務所針對的特定目標市場、行銷活動營造的環境條件、特殊節慶等。產品的實用性經常會依據情境、場合而具備不同程度的價值，舉例來說，有些產品只有在特定時節有價值（如：聖誕節賀卡）；有些產品只和人生中稀少的重大事件有關（如：結婚禮服）；有些只會用在緊急狀況（如：救護車的服務）。許多產品和特定場合或事件有微妙的關聯性（如：觀賞電影時搭配爆米花）。情境價值在各種研究領域被探討，有研究指出在學習過程中，所處的環境對學習成效有很大的影響力(Hull, 1963; Howard, 1969)。隨後，Howard and Sheth (1969)延伸Howard (1969)的研究成果，說明消費者選擇產品當下的前導事件跟偶發事件對於消費者的偏好有顯著影響。由於消費者的選擇行為無法僅由態度或意圖解釋，1970年代有許多研究(Belk, 1973, 1974; Sheth, 1974; Park, 1976; Bearden and Woodside, 1977)針對消費者選擇產品當下的情境因素做進一步探討。

在本研究中，情境指的是募資專案的內容與回饋，是否和當時所處的時空背景、節日、條件、特定事件或時事等有所關聯。舉例來說，2014年3月24日，台灣太陽花學運期間，flyingV上的廣告集資專案「台灣，這次妳一定要撐下去」，募集關心太陽花學運發展的民眾購買紐約時報的國際版全版廣告，在一天內成功募資633萬元，便是因為專案內容和時事有直接相關，因此募資專案具備情境價值。根據上述觀點，本研究提出假設：

**H1-5：消費價值之知覺情境價值會正向影響使用者資助專案之行為意圖。**

接著以沉浸體驗做為調節變數，探討不同程度的沉浸體驗是否會對消費價值及使用者資助意圖產生影響，故H6建立如下：

1. **沈浸體驗(Flow Experience)**

Hirschman and Holbrook (1982)主張消費者在零售環境中，會受到聽覺、嗅覺、視覺、感覺等感官刺激，這些非語文線索會影響並刺激消費者為產品或服務進行消費。Donovan et al. (1994)消費者對環境所產生的情感回應，對其消費決策制定過程有所影響。Grewal, D and Bzker, J (1994)說明藉由改變提供產品或服務的環境氣氛，將影響消費者對於產品或服務的情緒感知能力或知覺效用。

Holbrook (2000)強調消費價值的形成是由消費者從產品或服務的體驗而來，並指出所有的產品，包括純粹體驗性消費及服務，都是為了提供消費者一種體驗，由於每個消費項目或多或少都包含一些體驗，亦能說每個消費項目的產品都是提供消費體驗的服務表現，而消費者真正渴望的不只是產品本身，更希望獲得令人滿意的體驗。Pine II and Gilmore (2002)在針對零售消費體驗的研究中，企業應營造良好的消費場所，無論是實體或虛擬環境，使消費者在興奮、引人入勝的體驗之中達到沈浸狀態，形成良好的消費體驗而促進消費行為，即「體驗行銷」的概念。Pine II and Gilmore (2003)主張沈浸狀態為消費者與事件或體驗結合的程度，可從輕度的吸引注意力到深度的全心投入。群眾募資市場中，有許多平台互相競爭，而在網站的外觀、介面、互動流程的設計上均有不同，使用者在操作的過程中，某種程度上會感受到網站本身帶來的吸引力，並喚起心理層面的情感反應。根據上述觀點，本研究提出假設：

**H2：沈浸體驗會正向影響消費價值（功能、社會、情感、嘗新、情境）對使用者資助專案意圖之關係。**

# 研究方法

本章將會先說明研究對象和資料收集的方式，接著說明問卷設計以及前測問卷的信度與效度的分析。

由於本論文的研究對象為國內網路群眾募資平台flyingV，因此設定問券發放的對象為flyingV的使用者，而要使用flyingV平台必須具備網路瀏覽環境，因此本研究將採用網路問卷調查方式收集問券，以進行資料分析驗證研究假說。

## 問券設計

本研究之所有問卷項目皆由過往相關文獻提供的量表延伸而成，以符合本研究的背景，再由台灣大學資訊管理所教授以及多位研究生針對每一個題項進行討論與修改，本研究將問卷分為四部分：第一部分消費價值共有十八個問項，旨在測量網路群眾募資平台flyingV使用者，對於flyingV平台上所陳列之募資專案之知覺消費價值；第二部分網路沈浸共有二十六個問項，旨在測量網路群眾募資平台flyingV使用者在瀏覽募資專案時，對於沈浸理論各構面之感知程度，以及是否在過程中產生沉浸體驗；第三部分旨在了解消費者未來資助募資專案之意圖。前三部分為研究主要構面之測量題，問券使用李克特七點尺度量表(Likert 7 point scale)進行衡量，從「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」到「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」，能有效降低問卷填答時產生集中傾向誤差(error of central tendency)，並能夠真實反應出受測者的想法。第四部分搜集填答者的基本資料部分，便於觀察填答者背景知識與填答獎勵的發放。以下將逐一說明各部分之問項內容以及來源。

### 消費價值

消費價值為本研究核心，根據Sheth, et al. (1991)對消費價值的研究，包括五種消費價值構面：功能價值、社會價值、情感價值、嘗新價值與情境價值。Sheth, et al. (1991)最初在研究中搜集資料的做法，是藉由訪問消費者樣本組成之焦點團體對該項產品五項消費價值的具體評估項目，再經由因素分析簡化產生各價值構面之問項。

消費價值之量表內容，主要依循Sheth, et al. (1991)之研究架構，再參考潘彥廷(2009)、李哲維(2010)等採用消費價值作為研究架構的文獻，以及Michel Harms (2007)、Karina Avakyan (2013)等和群眾募資平台使用者資助專案意圖相關之研究，針對量表作修正，而各價值構面問項之文獻來源與內容摘要，詳列如表11所示：

表 11、價值構面之研究問項參考文獻

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **構面** | **參考文獻** | **內容摘要** |
| 功能  價值 | Batra and Ahtola (1991) | 指出消費者購買產品、服務、選擇品牌等消費選擇行為，是為了得到實際的功能效用或追求享樂、愉悅等心理感受，因而發展出測驗量表檢驗消費者的態度和兩種知覺價值之間的關聯。 |
| James F. Petrick (2002) | 探討消費者對於休閒觀光產業所提供的服務之知覺價值，建立評估服務品質的整體架構。 |
| 社會  價值 | Mathwick et al. (2008) | 以社會資本的角度，探討文字交流為主之網路知識分享社群，其成員之間的互動與關係。 |
| 情感  價值 | Mathwick et al. (2001) | 利用體驗行銷的概念發展出體驗價值量表(experiential value scale)，檢驗網路購物環境中消費者的知覺價值。 |
| Ordanini et al. (2011) | 檢視群眾募資的運作模式，並分析群眾募資平台能夠快速興起、消費者角色轉變成為投資者的原因，且提供建議給想要發起募資專案的產品或服務提供者。 |
| Gerber et al. (2012) | 檢視群眾募資的運作模式，並指出群眾募資平台上募資者與出資者的目的，不僅在於想獲取實質的資金或回饋，募資者可以藉由意見回饋強化理念，出資者也能結識趣味相投的人而產生歸屬感。 |
| 嘗新  價值 | Unger and Kernan (1983) | 探討休閒娛樂活動體驗之六項品質決定因素，研究發現個體在從事休閒娛樂活動時，知覺自由程度、內在滿意、涉入程度等三項因素，較不易隨著情境有所不同而改變，自發程度、激勵、掌握程度則較容易受從事的活動不同而有所差異。 |
| 情境  價值 | Sheth, et al. (1991) | 以美國消費者為例，探討香煙的消費選擇行為，如：買或不買、選擇哪種產品、選擇哪種品牌，和消費者知覺消費價值的關係，並提出以消費價值評估消費選擇行為的整體架構。 |

消費價值各構面之研究問項內容如表12所示：

表 12、消費價值研究問項

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 構面 | 代碼 | 問項內容 | 參考文獻 |
| 功能  價值 | FU1 | 我認為在flyingV上資助群眾募資專案所獲得的回饋或經驗是有價值的。 | Batra and Ahtola (1991) |
| FU2 | 我認為在flyingV上資助群眾募資專案所獲得的回饋或經驗是有用的。 |
| FU3 | 我認為在flyingV上資助群眾募資專案所獲得的回饋或經驗符合我的需求。 |
| FU4 | 我認為在flyingV上資助群眾募資專案所需的金額是合理且符合效益的。 | James F. Petrick (2002) |
| 社會  價值 | SO1 | 加入flyingV並參與募資專案，讓我產生一種群體的歸屬感。 | Mathwick et al. (2008) |
| SO2 | 加入flyingV並參與募資專案，提供我可以傳遞個人想法、觀點的機會。 |
| SO3 | 我很享受圍繞在其他投入群眾募資活動的人群之間，或和他們產生連結的感覺。 |
| SO4 | 對我而言，成為flyingV上的一份子並參與募資專案是重要的。 |
| 情感  價值 | EM1 | 相較過去我所從事的事情，當我將時間或金錢投入到群眾募資專案時，我感到心滿意足。 | Mathwick et al (2001) |
| EM2 | 我享受投入在募資專案的過程之中，不只是圖求資助募資專案所能獲得的實質回饋。 |
| EM3 | 對我而言，資助群眾募資專案只是為了追求純粹的愉悅感。 |
| EM4 | 當我將時間或金錢投入到群眾募資專案時，我會產生協助他人的渴望。 | Gerber et al. (2012) |
| EM5 | flyingV上的募資專案成立目的，大多和我的價值觀一致。 | Ordanini et al (2011) |
| 嘗新  價值 | EP1 | 在flyingV上資助募資專案能滿足我的求知慾。 | Unger and Kernan (1983) |
| EP2 | 在flyingV上資助募資專案能激起我的好奇心。 |
| EP3 | 在flyingV上資助募資專案讓我感覺相當新奇、有趣、好玩。 |
| 情境  價值 | CD1 | 由於群眾募資的特性符合當今的社會潮流，於flyingV上資助募資專案在此時是個好選擇。 | Sheth, et al. (1991) |
| CD2 | 若flyingV上募資專案的成立目的與回饋內容能和特別的情境(例如：節日、時事)結合，對我而言資助募資專案的價值與效用會因此提升。 |

### 網路沈浸

網路使用沉浸經驗量表主要翻譯自Novak, Hoffman and Yung (2000)的問券並參考黃瓊慧(1999)、薛光廷(1999)、賈中行(2010)對網路沈浸之研究。Novak et al.從1996年開始發展網路沈浸理論之模型，並且持續提出修正。由於此模型是針對網路瀏覽經驗發展測試而成，符合本研究之目的，因此採用 Novak et al. (2000)於研究發展之版本，做為本研究測量工具。

Novak, Hoffman and Yung (2000)在網路沈浸的研究中假設互動速度(interactivity speed)對沈浸有高度正向影響，但研究結果顯示並無顯著差異，在考慮現今網路頻寬技術進步及網路群眾募資平台的交流機制，互動速度不在本研究探討重點，故將互動速度刪除。網路沈浸各構面之研究問項內容如表13所示：

表 13、網路沈浸研究問項

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **構面** | **代碼** | **問項內容** |
| 鼓舞 | AR1 | 使用flyingV時，會帶給我刺激的感覺。 |
| AR2 | 使用flyingV時，會帶給我狂熱的感覺。 |
| 控制 | CO1 | 使用flyingV時，我感覺是主控的。 |
| CO2 | 使用flyingV時，我感覺是能自主支配的。 |
| 遠距臨場感 | TE1 | 使用flyingV時，我彷彿創造了嶄新的世界，然而結束後這個世界便消失無蹤。 |
| TE2 | 使用flyingV時，身體雖然處在室內，但心思卻處在網站所創造出來的世界之中。 |
| TE3 | 使用flyingV時，網站所創造出來的虛擬世界比我身處的實體世界更加的真實。 |
| 挑戰 | CH1 | 使用flyingV是對我能力的考驗。 |
| CH2 | 使用flyingV對我來說是一項挑戰。 |
| CH3 | 為了因應flyingV的使用情境，我的能力被提升到一個新的層次。 |
| 探索  行為 | EB1 | 為了追求變化，我喜歡瀏覽flyingV裡各種類型的募資專案。 |
| EB2 | 我喜歡瀏覽flyingV，並關注新刊登的募資專案。 |
| EB3 | 我會點選flyingV上的各種頁面，是出自於好奇心。 |
| 時間扭曲感 | TD1 | 使用flyingV時，我感覺不到時間在流動。 |
| TD2 | 當我使用flyingV時，時間似乎轉瞬飛逝。 |
| 技能 | SK1 | 我可以在flyingV裡搜尋到想獲取的資訊。 |
| SK2 | 我很擅長使用flyingV，並掌握網站的各項功能。 |
| SK3 | 我認為使用flyingV和從事其他網路行為相比，是件簡單的事。 |
| 涉入 | IN1 | 我認為使用flyingV在我的生活中是重要的。 |
| IN2 | 我認為使用flyingV在我的生活中是有重大意義的。 |
| IN3 | 我認為使用flyingV在我的生活中是要緊的。 |
| 注意力專注 | FA1 | 使用flyingV時，我的注意力集中的。 |
| FA2 | 使用flyingV時，我是全神貫注的。 |
| 沈浸 | 引導說明 | 所謂「沈浸」，是用以描述個人深深地融入某種活動或事件時，所經歷的一種心理狀態。例如：運動員全心全意地投入眼前的比賽，進入完全忽略其他事情的境界，進而達到良好的表現。這種經驗不只侷限在運動員身上，許多人表示曾經在玩遊戲、工作、從事休閒嗜好時親身體會到這種情況。  個人由於從事活動而進入沈浸狀態時，會有一段時間全然地沈迷在其中，時間彷彿靜止不動，周遭的一切都變得無關緊要。沈浸，可以說是一種由內而發的愉悅感。  以下請你思考自己使用群眾募資平台flyingV的經驗： |
| FL1 | 使用flyingV時，我曾有過「沈浸」的經驗。 |
| FL2 | 使用flyingV時，我經常經歷「沈浸」的經驗。 |
| FL3 | 每一次使用flyingV，都讓我久久不能抽離。 |

資料來源：(Novak et al., 2000; G. Syue, 1999; Huang, 1999; C. Chia, 2010)

### 資助意圖

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **變數** | **代碼** | **問項內容** | **參考文獻** |
| 未來  資助意圖 | FI1 | 若未來有機會的話，我願意資助募資專案。 | Karina Avakyan (2013) |
| FI2 | 未來我很有可能會資助募資專案 |
| FI3 | 未來我有意願資助募資專案。 |

## 前測信度檢驗

本研究在發放正式問卷之前先進行前測，前測樣本以flyingV的使用者為對象，在熱門的社群網站Facebook 上發放網路問卷，搜集了30份有效問卷，接著進行信度與效度的分析。

信度(reliability)指的是測量結果的穩定性以及可靠性，衡量的標準有穩定性、 等值性以及內部一致性。穩定性指的是相同的受試者前後兩次施測結果的相關性； 等值性指的是同一群受試者使用同一套測驗的不同複本進行測驗，各種複本測驗 結果的相關性；而內部一致性則是指量表是否能測量同一概念，同時反應組成量 表題項之內部一致的程度。一般來說，較常使用內部一致性來做為信度評估的標 準。內部一致性的主要測量方式為Cronbach’s Alpha，Nunnally (1978) 建議使用Cronbach’s alpha來作為檢定信度的係數，故本研究採用Cronbach’s alpha檢驗問券的信度，其認為Cronbach‘s Alpha必須大於 0.8時，信度為相當良好；大於0.7時，代表問券有適當的穩定度和一致性，具備合理的信度。

本研究前測問卷信度分析結果如表14所示，由下表可以發現問券各構面之研究變項信度指標皆達到大於0.7的標準，而整份問券的信度指標為0.966，據此結果，本研究認為該問券無論在各變數問項或整體衡量上，都具備良好的信度與內部一致性。

表 14、各研究變項之信度整理表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **構面** | **研究變項** | **問項數目** | **Cronbach’s Alpha** |
| 消費價值 | 功能價值 | 4 | .904 |
| 社會價值 | 4 | .843 |
| 情感價值 | 5 | .843 |
| 嘗新價值 | 3 | .733 |
| 情境價值 | 2 | .872 |
| 網路沈浸 | 鼓舞 | 2 | .724 |
| 控制 | 2 | .914 |
| 遠距臨場感 | 3 | .821 |
| 挑戰 | 3 | .984 |
| 探索行為 | 3 | .811 |
| 時間扭曲感 | 2 | .952 |
| 技能 | 3 | .776 |
| 涉入 | 3 | .983 |
| 注意力專注 | 2 | .930 |
| 沈浸 | 3 | .965 |
| 資助意圖 | 未來資助意圖 | 3 | .980 |
| 整體問券 | | 47 | .966 |

## 前測效度檢驗

邱皓政(2011)認為效度(Validity)是反應了測量工具能夠正確無誤的測出潛在特值的程度，也就是研究者可以掌握到抽象意義的程度。效度越高，代表測量結果越能掌握到測量項目的特徵。因此，為了衡量各個變數問項上的準確性跟真實性，必須進行效度的衡量分析，而效度主要可分為三類：表面效度、內容效度以及建構效度。

由於本研究之問券問項皆以理論為基礎，參考多位學者所著述相關研究之問券內容加以修訂，故本研究設計之問券具有一定程度的內容效度。此外，問券在發放進行前測以前，已由臺灣大學資訊管理所教授以及多位研究生，共同針對題目內容與用詞進行修改，因此問券內容更具備足夠的表面效度和內容效度。

在建構效度方面分為兩種：收斂效度以及區辨效度。收斂效度是衡量變數問項本身，衡量特定概念的比例是否比誤差多；區辨效度則是變數問項之間，是否能清楚區分各自所要衡量的特定概念。

本研究之前測由於蒐集樣本數較少，難以進行區辨效度的檢測，故單純選擇進行收斂效度的分析。一般用來檢驗收斂效度的指標是利用組合信度(Composite Reliability, CR)和平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)進行衡量。

在進行因素分析之前，需先檢定各構面之資料是否適切進行分析，當變數之間的相關性過高或過低時，都缺少進行因素分析的適切性。一般在檢定因素分析之適切性時，會採用KMO( Kaiser- Meyer-Olkin)與Barlett的球形檢定作為指標。 KMO 的抽樣配適度的判定標準，如表15所示 ( Kaiser et al., 1974 )。

表 15、KMO抽樣適配度

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| In the .90s  .90 ~ .99 | In the .80s  .80 ~ .89 | In the .70s  .70 ~ .79 | In the .60s  .60 ~ .69 | In the .50s  .50 ~ .59 | Below .50s  .50 以下 |
| Marvelous  優秀的 | Meritorious  良好的 | Middling  中等的 | Mediocre  平凡的 | Miserable  悲慘的 | Unacceptable  不可接受的 |

資料來源：Kaiser et al., 1974與林孜, 2012(中文翻譯部分)

KMO統計量是計算個題項之偏相關性，其值越接近1，做因素分析的效果越好；Barlett球型檢定檢驗相關矩陣是否為單位矩陣，以判斷各題項是否為獨立，若統計量小於5%則呈現顯著性，表示各題項間存在聯繫。此份問卷前測的檢定結果如表16所示，可以看出本研究前測結果皆符合進行因素分析之標準。

表 16、各研究變項之KMO 與 Barlett檢定結果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **構面** | **研究變項** | **問項數目** | **KMO**  **取樣適切性量數** | **Barlett 檢定統計量** |
| 消費價值 | 功能價值 | 4 | 0.803 | 0.000 |
| 社會價值 | 4 | 0.762 | 0.000 |
| 情感價值 | 5 | 0.685 | 0.000 |
| 嘗新價值 | 3 | 0.610 | 0.000 |
| 情境價值 | 2 | 0.500 | 0.000 |
| 網路沈浸 | 鼓舞 | 2 | 0.500 | 0.001 |
| 控制 | 2 | 0.500 | 0.000 |
| 遠距臨場感 | 3 | 0.510 | 0.000 |
| 挑戰 | 3 | 0.758 | 0.000 |
| 探索行為 | 3 | 0.594 | 0.000 |
| 時間扭曲感 | 2 | 0.500 | 0.000 |
| 技能 | 3 | 0.521 | 0.000 |
| 涉入 | 3 | 0.753 | 0.000 |
| 注意力專注 | 2 | 0.500 | 0.000 |
| 沈浸 | 3 | 0.647 | 0.000 |
| 資助意圖 | 未來資助意圖 | 3 | 0.732 | 0.000 |

Fornell and Larcker (1981)最早提出了組合信度(C.R.)與平均變異萃取量(AVE)的公式如下所示，並且建議潛在變項的C.R.值至少能達到0.60以上，而AVE若為超過0.5則為理想值，也就是因素負荷量需要高於0.7。然而根據Hair et al. (2006, pp.808)的建議，標準化因素負荷量只需要達到0.50的門檻便符合一般實務標準，亦即AVE至少要超過0.25。由於計算過程需要用到各變數問項之因素負荷量、多元相關平方以及殘差，因此於表17列出各問項之統計值。

組合信度(Composite Reliability, CR) =

平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE) =

表 17、各問項之因素負荷量、多元相關平方、殘差整理表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **構面** | **研究變項** | **問項代碼** | **因素負荷量** | **多元相關平方** | **殘差** |
| 消費價值 | 功能價值 | FU1 | 0.891 | 0.794 | 0.206 |
| FU2 | 0.946 | 0.895 | 0.105 |
| FU3 | 0.913 | 0.834 | 0.166 |
| FU4 | 0.792 | 0.627 | 0.373 |
| 社會價值 | SO1 | 0.772 | 0.596 | 0.404 |
| SO2 | 0.771 | 0.594 | 0.406 |
| SO3 | 0.918 | 0.843 | 0.157 |
| SO4 | 0.846 | 0.716 | 0.284 |
| 情感價值 | EM1 | 0.687 | 0.472 | 0.528 |
| EM2 | 0.769 | 0.591 | 0.409 |
| EM3 | 0.414 | 0.171 | 0.829 |
| EM4 | 0.862 | 0.743 | 0.257 |
| EM5 | 0.761 | 0.579 | 0.421 |
| 嘗新價值 | EP1 | 0.827 | 0.684 | 0.316 |
| EP2 | 0.928 | 0.861 | 0.139 |
| EP3 | 0.804 | 0.646 | 0.354 |
| 情境價值 | CD1 | 0.941 | 0.885 | 0.115 |
| CD2 | 0.941 | 0.885 | 0.115 |
| 網路沈浸 | 鼓舞 | AR1 | 0.885 | 0.783 | 0.217 |
| AR2 | 0.885 | 0.783 | 0.217 |
| 控制 | CO1 | 0.964 | 0.929 | 0.071 |
| CO2 | 0.964 | 0.929 | 0.071 |
| 遠距臨場感 | TE1 | 0.769 | 0.591 | 0.409 |
| TE2 | 0.856 | 0.733 | 0.267 |
| TE3 | 0.961 | 0.924 | 0.076 |
| 挑戰 | CH1 | 0.990 | 0.980 | 0.020 |
| CH2 | 0.989 | 0.978 | 0.022 |
| CH3 | 0.974 | 0.949 | 0.051 |
| 探索行為 | EB1 | 0.866 | 0.750 | 0.250 |
| EB2 | 0.938 | 0.880 | 0.120 |
| EB3 | 0.758 | 0.575 | 0.425 |
| 時間扭曲感 | TD1 | 0.977 | 0.955 | 0.045 |
| TD2 | 0.977 | 0.955 | 0.045 |
| 技能 | SK1 | 0.819 | 0.671 | 0.329 |
| SK2 | 0.751 | 0.564 | 0.436 |
| SK3 | 0.944 | 0.891 | 0.109 |
| 涉入 | IN1 | 0.971 | 0.943 | 0.057 |
| IN2 | 0.990 | 0.980 | 0.020 |
| IN3 | 0.989 | 0.978 | 0.022 |
| 注意力專注 | FA1 | 0.983 | 0.966 | 0.034 |
| FA2 | 0.983 | 0.966 | 0.034 |
| 沈浸 | FL1 | 0.927 | 0.859 | 0.141 |
| FL2 | 0.976 | 0.953 | 0.047 |
| FL3 | 0.907 | 0.823 | 0.177 |
| 資助意圖 | 未來資助意圖 | FI1 | 0.990 | 0.980 | 0.020 |
| FI2 | 0.975 | 0.950 | 0.050 |
| FI3 | 0.976 | 0.952 | 0.480 |

表18整理各研究變項的組合信度及平均變異萃取量。首先在組合信度方面，所有變項的統計值除了問項EM3以外，皆符合建議達到0.7以上，而平均萃取變量亦均達到0.5的門檻。由此可證明本問卷所蒐集的資料，具有相當良好的收斂效度，而在正式問券中將移除EM3。

表 18、各研究變項之組合信度與平均變異萃取量

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **構面** | **研究變項** | **問項數目** | **組合信度(C.R.)** | **平均變異萃取量(AVE)** |
| 消費價值 | 功能價值 | 4 | 0.937 | 0.787 |
| 社會價值 | 4 | 0.897 | 0.687 |
| 情感價值 | 5 | 0.833 | 0.511 |
| 嘗新價值 | 3 | 0.890 | 0.731 |
| 情境價值 | 2 | 0.939 | 0.885 |
| 網路沈浸 | 鼓舞 | 2 | 0.878 | 0.783 |
| 控制 | 2 | 0.963 | 0.929 |
| 遠距臨場感 | 3 | 0.899 | 0.749 |
| 挑戰 | 3 | 0.989 | 0.969 |
| 探索行為 | 3 | 0.948 | 0.859 |
| 時間扭曲感 | 2 | 0.977 | 0.955 |
| 技能 | 3 | 0.879 | 0.709 |
| 涉入 | 3 | 0.989 | 0.967 |
| 注意力專注 | 2 | 0.983 | 0.966 |
| 沈浸 | 3 | 0.956 | 0.878 |
| 資助意圖 | 未來資助意圖 | 3 | 0.940 | 0.840 |

總結本章的問卷設計以及前測問卷的分析結果，可以發現本研究的問卷擁有良好的信度與效度。

# 資料分析與結果

# 結論與建議

1. 參考文獻

### 英文部分

1. Aaker, J. and Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. Journal of Consumer Psychology, 19(3), 267−270.
2. Adair, A.S., Berry, J.N., and McGreal, W.S. (1994). Investment decision making: a behavioural perspective. Journal of Property Finance, 5(4), p. 32-42.
3. Agrawal, A., Catalini, C., and Goldfarb, A. (2011). Friends, family, and the flat world: The geography of crowdfunding. NBER Working Paper, (16820).
4. Agrawal, A., Catalini, C., and Goldfarb, A. (2013). The simple economics of crowdfunding. Innovation policy and the economy, volume 14. University of Chicago Press.
5. Albrecht, K. (1992). The only thing that matters: Bringing the power of the customer into the center of your business. HarperCollins.
6. Allison, T.H., Davis (2014). Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic Versus Extrinsic Cues. Entrepreneurship Theory and Practice, 53–73
7. Anderson, Jain and Chintagunta (1993). Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study. Journal of Business-to-Business Marketing.
8. Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. The Journal of Marketing, 53-66.
9. Anita L. Jackson, Janeen E. Olsen, Kent L. Granzin, and Alvin C. Burns (1993). An Investigation of Determinants of Recycling Consumer Behavior. Association for Consumer Research, Pages: 481-487.
10. Ant Ozok, and June Wei (2010). An empirical comparison of consumer usability preferences in online shopping using stationary and mobile devices: results from a college student population. Electronic Commerce Research, June 2010, Volume 10, Issue 2, pp 111-137.
11. Bagozzi, R.P, and Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. Journal of Interactive Marketing, 16(2).
12. Bagozzi, R.P, Gopinath, M., and Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), p. 184-206.
13. Batra, R., and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing Letters, 2(2), 159-170.
14. Bearden, William, and Woodside, Arch G. (1977). Situational Influence on Consumer Purchase Intentions, in Consumer and Industrial Buying Behavior. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, eds., Elsevier North-Holland, New York. pp. 167-177.
15. Beier, M. and Wagner, K. (2015). Banken im Schweizer Crowdfunding Markt: Chancen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren. Short Paper Serie 2015-01.
16. Beier, M., and Wagner, K. (2015). Erfolg mit Crowdfunding im Tourismus. Jahrbuch der Schweizer Hotellerie 2015.
17. Beier, M., and Wagner, K. (2015). Das Verhalten von Nutzern in Crowdfunding-Kampagnen - Herding und Social Proof.
18. Belk, Russell W. (1973). Application and Analysis of the Behavioral Differential Inventory for Assessing Situational Effects in Buyer Behavior, in Advances in Consumer Research, Vol. 1. Scott Ward and Peter Wright, eds., Association for Consumer Research, Urbana, Ill: pp. 370-380.
19. Belk, Russell W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. J. Marketing 11: 156-163.
20. Belk, R.W. (1988). Possessions and The Extended Self, Journal of Consumer Research,15(Sep), 139-168.
21. Belleflamme, P., Lambert, T., and Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An industrial organization perspective. Prepared for the Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies', Held in Paris on June, pp. 25-26.
22. Belleflamme, P., Lambert, T., and Schwienbacher, A. (2011). Crowdfunding: Tapping the right crowd. International Conference of the French Finance Association (AFFI), pp. 11- 13.
23. Belleflamme, P., Lambert, T., and Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. Venture Capital, (ahead-of-print), 1-21.
24. Bendapudi, N., Surenda, N.S., and Bendapudi, V., (1996). Enhancing helping behaviour: An integrative framework for promotion planning. Journal of Marketing, 60, p. 33-49.
25. Bhattacharya, C.B., Rao, H., and Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. Journal of Marketing, 59(4).
26. Bojanic, D.C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 4(1), 5-22
27. Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. Journal of Marketing, 55 (1), 1991, 1-10.
28. Branson, D.M., Heminway, J.M., Loewenstein, M.J., Steinberg, M.I., and Warren III, M.G. (2012). Business Enterprises: Legal Structures, Governance, and Policy. LexisNexis.
29. Burtch, G., Ghose, A., and Wattal, S. (2011). An Empirical Examination of the Antecedents of Contribution Patterns in Crowdfunded Markets.
30. Burtch, G., Ghose, A., and Wattal, S. (2014). An Empirical Examination of Peer Referrals in Online Crowdfunding.
31. Butz, Jr., H. E., and Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. Organizational Dynamics, 24(3), 63-7
32. Chen, H., Wigand, R. and Nilan, M. (1999). Optimal experience of web activities. Computers in Human Behavior,15(5), 585-608.
33. Chen, H., Wigand, R. and Nilan, M. (2000). Exploring web users optimal flow experiences. Information Technology and People, 13(4), 263-281.
34. Chin-Sheng Wan and Dr. Wen-Bin Chiou. (2007). Why Are Adolescents Addicted to Online Gaming? An Interview Study in Taiwan. CyberPsychology and Behavior, Volume: 9 Issue 6.
35. 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, Volume 39, Issue 1, pages 75–100.
36. Crosetto, P., and Regner, T. (2014). Crowdfunding: Determinants of success and funding dynamics.
37. Csikszentmihalyi, Mihaly (1975). Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play. San Francisco: Jossey-Bass
38. Csikszentmihalyi, Mihaly and Csikszentmihalyi, Isabella Selega, eds. (1988). Optimal Experience: Psychological studies of flow in consciousness. Cambridge: Cambridge University Press.
39. Csikszentmihalyi, Mihaly and LeFevre (1989). Optimal experience in work and Leisure. Journal of Personality and Social Psychology, 56(5), 815-822.
40. Csikszentmihalyi, Mihaly (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper and Row.
41. Csikszentmihalyi, Mihaly and Csikszentmihalyi, Isabella Selega (1992). Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness. Cambridge University Press.
42. Csikszentmihalyi, Mihaly (1996). Creativity : Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Perennial.
43. Csikszentmihalyi, M. (1997). Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harpercollins.
44. Csikszentmihalyi, Mihaly (2003). Good Business: Leadership, Flow, and the Making of Meaning. Basic Books, Inc.
45. Csikszentmihalyi, M., buhamdeh, S., Nakamura, J. (2005). Flow. Handbook of competence and motivation, Guilford Press, New York, pp. 598–608.
46. Csikszentmihalyi, Mihaly (2014). Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi. Dordrecht: Springer, 2014.
47. Csikszentmihalyi, Mihaly (2014). Applications of Flow in Human Development and Education: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi. Dordrecht: Springer, 2014.
48. Clarke, G.S. and Haworth, T.J. (1994). “Flow” experience in the lives of sixth-form colledge students. British Journal of Psychology, 85, 511-523.
49. Cumming, D.J., Leboeuf, G., and Schwienbacher. (2014). Crowdfunding models: Keep-it-all vs. all-or-nothing.
50. Day, G.S. (1990). Market Driven Strategy: Processes for Creating Value. The Free Press, New York, NY.
51. Dawson, S., Bloch, P. H., and Ridgway, N. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. Journal of retailing, Vol 66, Number 4.
52. De Witt, N. (2012). A Kickstarter’s Guide to Kickstarter.
53. Donahoe, J.W., Burgos, J.E., and Palmer, D.C. (1993). A selectionist approach to reinforcement. Journal of the Experimental Analysis of Behavior, Volume 60, Issue 1, pages 17–40.
54. Dongseong Choi, Ph.D. and Jinwoo Kim, M.S. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. Cyberpsychol Behavior, 11-24.
55. Dyson, E. (1997). Release 2.0. New York Broadway Books
56. Earl Naumann (1995). Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitve Advantage. Thomson Executive Press
57. Ebert, T., and Schöndorfer, S. (2015) What drives investors’ decision-­making to participate in crowdinvesting? The crowdinvestor.
58. Eisenberger, R., Jones, J.R., Stinglhamber, F., Shanock, L., and Randall, A.T. (2005). Flow experiences at work: For high need achievers alone? Journal of Organizational Behavior, Volume 26, Issue 7, pages 755–775.
59. Elia et al. (2015). Equity Crowdfunding: a Review of Current Trends and Insights from the Italian Market.
60. Elizabeth M. Gerber and Julie Hui. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. ACM Trans. Comput.-Hum. Interact. 20, 6, Article 34 (December 2013), 32 pages.
61. Ellis, G.D., Voelkl, J.E., and Morris, C. (1994). Measurement and analyses issues with explanation of variance in daily experience using the flow model. Journal of Leisure Research, pp. 256–337.
62. Engel Blackwell (1986). Consumer Behavior (4th ed). The Dryden Press, New York.
63. Engeser, S., Rheinberg, F., Vollmeyer, R., and Bischoff, J. (2006). Motivation, Flow-Erleben und Lernleistung in universitären Lernsettings. Zeitschrift für Pädagogische Psychologie, 19, pp. 159-172.
64. Ernest R. Hilgard, and Gordon H. Bower. (1975). Theories of Learning (The Century psychology series). Prentice Hall.
65. Eun-Ju Lee (2012). That's Not the Way It Is: How User-Generated Comments on the News Affect Perceived Media Bias. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 18, Issue 1, pages 32–45.
66. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research, Reading MA, Addison-Wesley
67. Fisk, R.P., Brown, S.W., and Bitner, M.J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. Journal of Retailing, 69(1), 61-103.
68. Fournier, S. (1991). Meaning-Based Framework For the Study of Consumer-Object Relations. Association for Consumer Research, Pages: 736-742.
69. Fuller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. Advances in Consumer Research, 33, 639.
70. Gale, B.T. (1994). Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See. New York:Free Press.
71. Gerber, E.M., Hui, J.S., and Kuo, P. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. Proc. of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics.
72. Giudici, G., Guerini, M., and Rossi-Lamastra, C. (2013). Why crowdfunding projects can succeed: the role of proponents' individual and territorial social capital.
73. Ghani, J.A., Supnick, R., and Rooney, P. (1991). The Experience Of Flow In Computer-Mediated And In Face-To-Face Groups. ICIS 1991 Proceedings.
74. Ghani, A.J. and Deshpande, P.S. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. The Journal of Psychology, 128(4), 381-391.
75. Greenberg, M.D., Pardo, P., Hariharan, K., and Gerber, E. (2013). Crowdfunding support tools: predicting success and failure. CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Pages 1815-1820.
76. Greenberg, M.D., Hui, J., and Gerber, E. (2013). Crowdfunding: a resource exchange perspective. CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Pages 883-888.
77. Griffiths, M. (1997). Does Internet and computer addiction exist? Some caseevidence. Paper presented at the 105th annual meeting of the AmericanPsychological Association. Chicago, IL.
78. Griffiths, M. (1997). Internet addiction:an issue for clinical psychology? Clin. Psychology Forum, 97, 32-36.
79. Griffiths, M. (1997). Psychology of computer use: XLIII. Some comments on 'addictive use of the Internet' by Young. Psychological Rep 80, 81-82.
80. Godbey, G. (1994). Leisure in your life: An exploration. 4th ed. State College,PA: Venture Publishing.
81. Gutman and Reynolds (1979). An Investigation at the Levels of Cognitive Abstraction Utilized by the Consumers in Product Differentiation. In Attitude Research Under the Sun, John Eighmey, ed. Chicago: American Marketing Association.
82. Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. The Journal of Marketing, 60-72.
83. Haas, I Blohm, C Peters, and JM Leimeister (2015). Modularization of Crowdfunding Services – Designing Disruptive Innovations in the Banking Industry.
84. Hilliard, A.L. (1950). The forms of value: The extension of a hedonistic axiology. Columbia University Press.
85. Hirschman, E. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. The Journal of Consumer Research, 7, p. 283-295.
86. Hoffmann, C.A. (1972). The venture capital investment process : A particular aspect of regional economic development. University of Texas, Austin, TX.
87. Hoffman, L.D. and Novak, P.T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments conceptual foundations. Journal of Marketing, 60, 50-68.
88. Hoffman, L.D., Kalsbeek, D.W. and Novak, P.T. (1996). Internet and web use in the U.S. Communications of The ACM, 39(12), 36-46.
89. Hoffman, D.L., and Novak, T.P. (1998). Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use.
90. Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 132-140.
91. Holbrook, M.B., Chestnut, R.W., Oliva, T.A., and Greenleaf, E.A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 2, pp. 728-739.
92. Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 21
93. Holbrook, M.B. (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. Psychology Press.
94. Holbrook, M.B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. Journal of Business Research, 59(6), 714- 725.
95. Houston, M.B., and Walker, B.A. (1996). Self-relevance and pruchase goals: Mapping a consumer decision. Journal of the Academy of Marketing Science, 24, p. 232-245.
96. Howard, John A., Sheth, Jagdish N. (1969). The Theory of Buyer Behavior, John Wiley and Sons, New York.
97. Hsu, C.L., and Lu, H.P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. Information and management, Volume 41, Issue 7, Pages 853–868.
98. Huang, M.H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. Computer in Human Behavior, 19, 425-442.
99. Huang, J.H., B. Lee and S.H. Ho (2004). Consumer attitude toward gray market goods. International Marketing Review, 21(6), 598-614.
100. Huber, Herrmann, A., and Morgan, R.E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 1, pp.41 - 53.
101. Hull, Clark L. (1943). Principles of Behavior: An Introduction to Behavior Theory, Appleton- Century-Crofts, New York.
102. Jackson, S.A. (1996). Toward a conceptual understanding of the flow experience in elite athletes. Research Quarterly for Exercise and Sport, 67(1), 76-90.
103. Jackson, S.A. and Csikszentmihalyi, M. (1999). Flow in Sport. Illinois: Human Kinetric.
104. Jackson, S.A., and Eklund, R.C. (2002). Assessing flow in physical activity: the flow state scale-2 and dispositional flow scale-2. Journal of Sport and Exercise Psychology, Vol. 24 Issue 2, p133-150.
105. James R. Bettman (1979). Issues in Research on Consumer Choice. Association for Consumer Research, Pages: 214-217.
106. James H. Gilmore, and B. Joseph Pine II. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. Strategy and Leadership, Vol. 30 Iss: 4, pp.4 – 11
107. James F. Petrick. (2002). Development a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, Journal of leisure research, 34(2), 119-134.
108. Jiang, Zhenhui, and Izak Benbasat (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. Journal of management Information Systems, 21, 111-147.
109. John O'Shaughnessy (1987). Why People Buy. New York: Oxford University Press.
110. Kantamneni, S.P and Revin, C.K. (1996). Measuring perceived value: findings from preliminary research.
111. Karina Avakyan (2013). The influence of perceived consumer values on future intention to contribute to crowdfunding.
112. Keeney, R.L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. Management Sci. 45(4) 533–542.
113. Kivetz, R. (2003). The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice. Marketing Science, 22(4), p. 477.
114. Klandermans, B. (1984). Mobilization and participation: Social-psychological expansions of resource mobilzation theory. American Sociological Review, 49(5), p. 583-600.
115. Kleemann, F., Vob, G.G., and Rieder, K. (2008). Un (der) paid innovators: The commercial utiliza-tion of consumer work through crowdsourcing. Science, Technology and Innovation Studies, 4(1), 5-26.
116. Knijnenburg, B.P., Willemsen, M.C., Gantner, Z., Soncu, H. and Newell, C. (2012). Explaining the user experience of rec- ommender systems. User Modeling and User-Adapted Inter- action. 22, 4-5 (2012), 441–504.
117. Konstan, J.A., and Riedl, J. (2012). Recommender systems: from algorithms to user experience. User Modeling and User-Adapted Interaction.
118. Korgaonkar, P.K., and Wolin, L.D. (1999). A multivariate analysis of web usage. Journal of advertising research.
119. Kotler, P. (1992). Marketing’s New Paradigm: What’s really happening out there. Planning Review, 20(Sep-Oct), 50-52.
120. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.). NJ: Prentice Hall.
121. Koufaris, M., Kambil, A. and LaBrabera, P.A. (2001). Consumer behavior inweb-based commerce: An empirical study. International Journal of Electronic Commerce, 6 (2),115-138.
122. Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. Information System Research, 13(2), 205-223.
123. Kraut, R., and Resnick, P. (2012). Encouraging contributions to online communities. Evidence-based social design: Mining the social sciences to build successful online communities. Cambridge, MA: MIT Press, in press.
124. Kuppuswamy, V., and Bayus, B.L. (2013). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Projects Backers in Kickstarter.
125. Lai, A.W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. Advances in Consumer Research, Vol Xxii, 22, 381-388.
126. Landström, H. (1998). Informal investors as entrepreneurs. Technovation, 18(5), 321-333.
127. Lechler, T. (2001). Social Interaction : A Determinant of Entrepreneurial Team Venture Success. Small Business Economics, 16(4), 263-278.
128. Lehner, O.M. (2013). Crowdfunding social ventures: A model and research agenda. Venture Capital, (ahead-of-print), 1-23.
129. Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, Vol. 38 No. 4, pp. 45‐56.
130. Ligas, M. (2000). People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. Psychologie and Marketing, 17(11), p. 983-1003.
131. Lin, C.Y., Fang, K., and Tu, C.C. (2010). Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online. Journal of Computers, Vol 5, No 10, 1527-1533.
132. Linehan, M.M., Tutek, D., Heard, H.L., and Armstrong, H. E. (1994). Interpersonal outcome of cognitive-behavioral treatment for chronically suicidal borderline patients. American Journal of Psychiatry, 51, 1771–1776.
133. Liu, Chung-Tzer, Yi Maggie Guo, and Chia-Hui Lee (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. International Journal of Information Management. Vol. 31, No. 1, pp. 71-79.
134. Macht, S.A. and Weatherston, J. (2015). Academic Research on Crowdfunders: What's Been Done and What's To Come? Strategic Change, Volume 24, Issue 2, pages 191–205.
135. Mansfield, E. (1968). Industrial research an technological innovation: An econometric analysis, New York: W.W: Norton.
136. Marios Koufaris and William Hampton-Sosa (2002). Customer Trust in Online Commerce.
137. Marom, D., A. Robb, and O. Sade. (2015). Gender dynamics in crowdfunding (Kickstarter): Evidence on entrepreneurs, investors, deals and taste based discrimination.
138. Massimini, F. and Carli, M. (1988). The systematic assessment of flow in daily experience. In M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi (Eds.), Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness, New York: Cambridge University Pess. pp266-287.
139. 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), p. 39- 56.
140. Mathwick, C., Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. Journal of Consumer Research, 34(6), 832-849.
141. Mattila, A.S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty.The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(6), 73-79.
142. Maula, M., Autio, E., and Arenius, P. (2005). What drives micro-angel investments? Small Business Economics, 25(5), p. 459 – 457.
143. McNee, S.M., Riedl, J., and Konstan, J.K. (2006). Making recommendations better: an analytic model for human-recommender interaction. In CHI ’06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems.
144. Michel Harms (2007). What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?
145. Mod, C. (2010). Kickstartup: Successful fundraising with Kickstarter.com and remaking Art Space Tokyo.
146. Mollick, E. (2013). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing 29 (2014), 1-16.
147. Moneta, B.G. and Csikszentmihalyi, M. (1996). The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience. Journal of Personality, 64(2), 275-310.
148. Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective productdevaluations, perceived quality: how consumers view stores and merchandise. In J.Jacoby and Olsion, J. (Eds.), Lexington, MA: D. C. Heath, 209-232.
149. Monroe, K.B. (1990). Price: Making profitable decisions. New YorkMcGraw-Hill.
150. Morduch, J. (1999). The microfinance promise. Journal of Economic Literature 37, 1569.
151. Moritz, S., Philipp, H., Karin, S., Ivo, B., and Jan Marco, J. L.(2015). How Idea Creativity and Hedonic Value Influence Project Success in Crowdfunding. Wirtschaftsinformatik Proceedings, Paper 64.
152. Murray, K.B., and Häubl, G. (2009). Personalization without interrogation: towards more effective interactions between consumers and feature-based recommendation agents. Journal of Interactive Marketing, Elsevier.
153. Namin Shin (2006). Online learner’s ‘flow’ experience: an empirical study. British Journal of Educational Technology, 705-720
154. Nicosia, F.M. (1966). Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, N.J., 13-28.
155. Novak, P.T. and Hoffman, L.D. (1997). Measuring the flow experience among web users. Interval Research Corporation, July 31.
156. Novak, P.T., Hoffman, D. L. and Yung, Y.F. (1998a). Modeling the structure of the flow experience among web users, INFORMS Marketing Science and the Internet Mini-Conference, MIT.
157. Novak, P.T., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F. (1998b). Measuring the flow construct in 107 online environments: A structural modeling approach. Unpublished manuscript.
158. Novak, P.T., Hoffman, L.D. and Yung, Y.F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. Marketing Science, (19)1, 28-29.
159. Novak, T.P., D.L. Hoffman, and A. Duhachek (2003). The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. Journal of Consumer Psychology (13)1-2, pp 3-16.
160. Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjornsen, H. (2005). Intention to use mobile services: Antencedents and cross-service comparisons. Journal of the Academy of Marketing Science, 33 (3), p. 330-346.
161. Olli T. Ahtola (1985). Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective. Association for Consumer Research, Pages: 7-10.
162. Olson, J.C., and Reynolds, T.J. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, 3, 22.
163. 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.
164. Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: a research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 168–174.
165. Park, C. Whan. (1976). The Effect of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Se- lection of Judgmental Models. J. Marketing Res. 8: 144-151.
166. Peter, P. and Olson, J. (2002). Consumer Behavior and Marketing Strategy. New YorkMcGraw-Hill.
167. Petrick, J., and Backman, S. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers’ intentions to revisit. Journal of Travel Research 41 (1), 38-45
168. Pihlström, M. and Brush, G.J. (2008). Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services. Psychology and Marketing, 25(8) 732-755.
169. Piliavin, I., and Gartner, R. (1981). Impact of Supported Work on Ex-offenders. Mathematica Policy Research, Inc.
170. Poetz, M., and Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? Journal of Product Innovation Managment 29.
171. Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy. The Free Press, New York, NY.
172. Posegga, O., Zylka, M.P., and Fischbach, K. (2015). Collective Dynamics of Crowdfunding Networks. Proceedings of the 48th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)
173. Ranaweera, Chatura, Harvir Bansal and Gordon McDougall (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. Managing Service Quality, 18, 4, pp. 329-348.
174. Rettie, R. (2001). An exploration of flow during Internet use. Internet Research, Vol. 11 Iss: 2, pp.103 – 113.
175. Richard W. Olshavsky and Donald H. Granbois (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction? Journal of Consumer Research, 93-100.
176. Richard, M.O., and Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. Journal of Business Research, Volume 58, Issue 8, Pages 1019–1029.
177. Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press.
178. Sawhney, M.S., and Eliashberg, J. (1996). A parsimonious model for forecasting gross box-office revenues of motion pictures. Marketing Science, 15(2), p. 113-131.
179. Schau, H.J., and Gilly, M.C. (2003). We are what we post? self-presentation in personal web space. Journal of Consumer Research, 30, p. 385-404.
180. Schouten, J.W., McAlexander, J.H., and Koenig, H.F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 35, Issue 3, pp 357-368.
181. Schulz, M., Haas, P., Blohm, I., and Leimeister, J. M. (2015). How idea creativity and hedonic value influence project success in crowdfunding. Wirtschaftsinformatik Proceedings, Paper 64.
182. Schwienbacher, A., and Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. Handbook of entrepreneurial finance, Oxford University Press, Forthcoming.
183. Siekpe, J.S. (2005). An examination od the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. Journal of Electronic Commerce Research, 6(1), 31-43.
184. Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of marketing, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
185. Skadberg, Y.X. and Kimmel, J.R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing factors and consequences. Computers in Human Behavior, (20), 403-422.
186. Slywotzky, A.J. (1996). Value migration: how to think several moves ahead of the competition. Harvard Business Press.
187. Smith, J.B., and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. The journal of marketing theory and practice, 15(1), 7-23.
188. Shaw D., E. Grehan, E. Shiu, L. Hassan, J. Thomson (2005). An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making. Journal of Consumer Behaviour 4, 185–200
189. Sheth, Jagdish N. (1974). A Field Study of Attitude Structure and the Attitude-Behavior Rela- tionship, in Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Emperical. Jagdish N. Sheth, ed., Harper and Row, New York, pp. 242-268.
190. Sheth, J.N. (1979). The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 7, Issue 4, pp 414-427.
191. 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.
192. Shiau, W.L., Huang, L.C., and Shih, C.H. (2011). Understanding continuance intention of blog users: A perspective of flow and expectation confirmation theory. Journal of Convergence Information Technology, Volume 6, Number 4.
193. Shin, D.H., and Kim, W.Y. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: implication of the web2.0 user acceptance. CyberPsychology and Behavior, 11(3): 378-382.
194. Skadberg, Y. X. and Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing factors and consequences. Computers in Human Behavior, (20), 403-422.
195. Stafford, T. F. (1994). Consumption values and the choice of marketing electives: Treating students like customers. Journal of Marketing Education, 16, 26-33.
196. Stephenson, William (1967). The Play Theory of Mass Communication. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
197. Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. Journal of Communication, 42, 73-93.
198. Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Johnson, L.W. (1998). The impact of purchase involvement on the quality-value relationship. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, University of Otago, Dunedin, 2545–2551.
199. 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.
200. Tahi J. Gnepa and Alfred Petrosky. (2001). Cross-National Comparison of Consumption Values: A Center-Periphery Perspective. Journal of International Consumer Marketing, Volume 14, 2002 - Issue 2-3, p. 73-99.
201. Taylor, Paul W. (1961). Normative Discourse, Englewood cliffs, NJ:Prentice-Hall.
202. Ting-Jui Chou and Chih-Chen Ting (2003). The Role of Flow Experience in Cyber- Game Addiction. CyberPsychology and Behavior, 663-675.
203. Tomczak, A., and Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. Venture Capital, Taylor and Francis.
204. Trevino, K.L. and Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication. Communication Reseach, 19(5), 539-573.
205. Tse, D.K., Lee, K., Vertinsky, I., and Wehrung, D.A. (1988). Does culture matter? A cross-cultural study of executives' choice, decisiveness, and risk adjustment in international marketing. The Journal of Marketing, JSTOR.
206. Tversky, A. and Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. The Journal of Business, Vol. 59, No. 4, Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory. (Oct., 1986), pp. S251-S278.
207. Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. Journal of Consumer Research, 381-392.
208. Ulrich Bretschneider, Katharina Knaub, and Enrico Wieck (2014). MOTIVATIONS FOR CROWDFUNDING: WHAT DRIVES THE CROWD TO INVEST IN START-UPS? Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)
209. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008). Service dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36 No. 1, pp. 1‐10.
210. Vinson, D.E., Scott, J.E., and Lamont, L.M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. The Journal of Marketing, JSTOR.
211. Walker, C. (2004). A charitable view of altruism: Commentary on 'What is altruism?' by Elias Khalil. Journal of Economic Psychology, 25 (1), p. 129-134.
212. Wan, C.S., and Su, A.Y.L. (2010). Exploring the factors affecting hotel outsourcing in Taiwan. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Taylor and Francis.
213. Wash, R. (2013). The Value of Completing Crowdfunding Projects. ICWSM, The AAAI Press.
214. Webster, J., Trevino, L.K., and Ryan, L. (1993). The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interaction. Computers in Human Behavior (9), pp 411-426.
215. Wechsler, J. (2013). Know your crowd: the drivers of success in reward-based crowdfunding.
216. Wieck, E., Bretschneider, U., and Leimeister, J. M. (2013). Funding from the crowd: An internet-based crowdfunding platform to support business set-ups from universities. International Journal of Cooperative Information Systems, Volume 22, Issue 03.
217. Witmer, B.G., Singer, M.J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. MIT Press Journals, Vol. 7, No. 3, Pages 225-240.
218. Woodruff, R.B., and Gardial, S. (1996). Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. Wiley
219. Woodruff, R.B. (1997). Marketing in the 21st Century. Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139–153.
220. Woods, W.A. (1981). Consumer behavior. North Holland, New York.
221. Wright, D.W., and Hinson, M.D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. Public relations journal, Vol. 2, No. 2.
222. Wyner (1998). The many faces of customer value. Mark Res, 10 (1), pp. 34–35
223. Xu, A., Yang, X., Rao, H., Fu, W., Huang, S., and Bailey, B.P. (2014). Show Me the Money! An Analysis of Project Updates during Crowdfunding Campaigns. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Pages 591-600.
224. Yi Zhang (2011). An Empirical Study into the Field of Crowdfunding.
225. Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12, 341-352.
226. Zajonc, R.B. (1980). Feeling and Thinking, Preferences Need No Inferences, American Psychologist, Vol. 35(2), 151-175.
227. Zajonc, R.B. and Markus, H. (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, Journal of Consumer Research, Vol. 9, September, 123-131.
228. Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value - a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), p. 2-22.
229. Zimbardo, G.P. and Weber, A.L. (1994). Psychology. New York: Harper Collins College Publishers, pp296-299.
230. Zheng, H., Zhang, M., Xu, B., and Wang, T. (2015). Improving Sponsor’s Experience in Reward-Based Crowdfunding: A Psychological Ownership Perspective. PACIS 2015 Proceedings. Paper 158.

### 中文部分

1. 王靜惠（1998）。網路瀏覽涉入與流暢經驗之相關性研究。中正大學企業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
2. 張德儀（1998）。WWW使用者之瀏覽行為與心理探究。中正大學企業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
3. 陳秀娟譯（1998）。生命的心流：追求忘我專注的圓融生活。台北市：天下。
4. 黃瓊慧（1998）。從沉浸理論探討台灣大專學生之網路使用行為。交通大學傳播所碩士論文，新竹市。
5. 黃立文（1999）。網路使用的快感與神迷—遊戲理論與網路瀏覽行為支初探。國立中山大學，高雄市。
6. 薛光廷（1999）。以心流理論探討微網誌之使用經驗。國立台中技術學院，台中市。
7. 陳偉睿（2001）。網際網路之流暢經驗初探性研究。國立中山大學，高雄市。
8. 陳慶峰（2001）。從心流理論探討線上遊戲參與者之網路使用行為。私立南華大學資訊管理研究所碩士論文，嘉義縣。
9. 楊佩茹（2003）。消費者購物動機、涉入與心流經驗關係之研究─以百貨公司女性消費。國立高雄第一科技大學碩士論文，未出版，高雄市。
10. 胡春嬌（2003）。從心流理論探討國小學童電腦遊戲經驗之研究。國立東華大學，花蓮縣。
11. 郭肇元（2003）。休閒心流經驗、休閒體驗與身心健康之關係探討。國立政治大學碩士論文，未出版，台北市。
12. 陳虹曲（2005）。即時通訊沉浸體驗探討──以MSN使用者為例。國立臺北大學企業管理學系碩論文，新北市。
13. 黃冠誌（2005）。整合沉浸理論與科技接受模式探討網路購物的內外在動機。國立台北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
14. 邱哲安（2005）。網路沈浸體驗之再探討-主題涉入與互動涉入之影響。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
15. 陳思萍（2005）。影響部落格沉浸理論的消費者動機模式之探討。私立元智大學企業管理學系碩士論文，桃園市。
16. 周錦宏、程士航、張正霖（2009）。休閒社會學。台北市：華立圖書。
17. 潘彥廷（2009）。應用消費價值理論分析小筆電的消費者行為。國立政治大學，台北市。
18. 賈中行（2010）。探討網路成癮對消費者購買行為之影響－以沉浸理論為干擾變項。私立淡江大學，新北市。
19. 李哲維（2010）。消費價值與購買即可煮食餐選擇行為之關係。私立中國文化大學觀光事業學系，台北市。
20. 蔡金宏（2013）。群眾募資的美麗與哀愁。經濟前瞻，149，P103-107。
21. 彭仁柏（2014）。新創之群眾募資平台－櫃買中心創櫃板。服務創新電子報。
22. 詹竣凱、何家欣、洪一方、徐庸迪、張登翔（2015）。群募平台的市場模擬效果。私立致理科技大學國際貿易系，未出版，新北市。

### 網路部份

1. Dan Martell. (2014).“Crowdfunding’s Epic Growth”. http://blog.clarity.fm/clarity- exclusive-crowdfundings-epic-growth-infographic/
2. YOUNG(2014),「⼀張圖，一分鐘，找出最適合你的群眾集資平台！」，群眾觀點，<http://crowdwatch.tw/reports/9>。
3. 凡予(2015),「專訪 FlyingV 聯合創辦人鄭光廷：不拿投資獨立經營，下一步就是要走出台灣」，科技報橘， <http://buzzorange.com/techorange/2015/03/31/flyingv/>。
4. 邱莉玲(2015),「創意創業熱－flyingV募資總額破2億 音樂、文化、設計提案夯」，中時電子報，<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150514000398-260207>。
5. 方敘潔(2015)，「一提案就成功！募資媒合平台的提案秘訣：FlyingV執行長鄭光廷 ╳ CNEX基金會製作總監張釗維」，LaVie行動家，<http://www.wowlavie.com/brand_unit.php?article_id=AE1501804>。
6. 張嘉玲(2016)，「回饋型群眾募資平台之巨量資料觀測系列(四) - 台灣回饋型群眾募資發展趨勢」，台經院，<http://findit.org.tw/upload/news/news_20160616011.pdf>。
7. 陳之馨(2016),「群眾募資在台灣如何發展演變？圖文數據大公開讓你一次就懂」，科技報橘，<http://buzzorange.com/techorange/2016/03/09/crowdfunding-in-taiwan-2012-2015/>。
8. 附錄A 前測問券

親愛的受訪者，您好：

感謝您撥冗填寫這份問卷，本問券為學術論文問券，研究目的為「探討消費價值對群眾募資使用者資助意圖之影響」，旨在測量網路群眾募資平台flyingV之使用者對於募資專案之消費價值，以及使用者在flyingV平台環境中之沈浸體驗。本問卷採取匿名填答方式，所有搜集資料僅供學術研究使用，並無對外公開之風險，請提供您的寶貴意見並放心填寫。

國立台灣大學資訊管理研究所

指導教授：許瑋元 老師

研究生：陳采青 敬上

第一部分：消費價值

下列問題將分為五部分共十八題，目的在於了解您如何衡量群眾募資專案的價值。請依照各題消費價值的描述勾選符合的程度：

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **題目** | |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **非常不同意** | **不同意** | **有點不同意** | **普通** | **有點同意** | **同意** | **非常同意** | |
| 1. 我認為在flyingV上資助群眾募資專案所獲得的回饋或經驗是有價值的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為在flyingV上資助群眾募資專案所獲得的回饋或經驗是有用的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為在flyingV上資助群眾募資專案所獲得的回饋或經驗符合我的需求。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為在flyingV上資助群眾募資專案所需的金額是合理且符合效益的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 加入flyingV並參與募資專案，讓我產生一種群體的歸屬感。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 加入flyingV並參與募資專案，提供我可以傳遞個人想法、觀點的機會。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我很享受圍繞在其他投入群眾募資活動的人群之間，或和他們產生連結的感覺。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 對我而言，成為flyingV上的一份子並參與募資專案是重要的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 相較過去我所從事的事情，當我將時間或金錢投入到群眾募資專案時，我感到心滿意足。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我享受投入在募資專案的過程之中，不只是圖求資助募資專案所能獲得的實質回饋。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 對我而言，資助群眾募資專案只是為了追求純粹的愉悅感。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 當我將時間或金錢投入到群眾募資專案時，我會產生協助他人的渴望。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. flyingV上的募資專案成立目的，大多和我的價值觀一致。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 在flyingV上資助募資專案能滿足我的求知慾。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 在flyingV上資助募資專案能激起我的好奇心。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 在flyingV上資助募資專案讓我感覺相當新奇、有趣、好玩。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 由於群眾募資的特性符合當今的社會潮流，於flyingV上資助募資專案在此時是個好選擇。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 若flyingV上募資專案的成立目的與回饋內容能和特別的情境(例如：節日、時事)結合，對我而言資助募資專案的價值與效用會因此提升。 | □ □ □ □ □ □ □ |

第二部分：網路沈浸

下列問題將分為十個構面共二十六題，目的在於衡量您在使用flyingV平台時的心理狀況。請依您過去使用flyingV的經驗回答：

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **題目** | |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **非常不同意** | **不同意** | **有點不同意** | **普通** | **有點同意** | **同意** | **非常同意** | |
| 1. 使用flyingV時，會帶給我刺激的感覺。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，會帶給我狂熱的感覺。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我感覺是主控的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我感覺是能自主支配的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我彷彿創造了嶄新的世界，然而結束後這個世界便消失無蹤。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，身體雖然處在室內，但心思卻處在網站所創造出來的世界之中。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，網站所創造出來的虛擬世界比我身處的實體世界更加的真實。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV是對我能力的考驗。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV對我來說是一項挑戰。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 為了因應flyingV的使用情境，我的能力被提升到一個新的層次。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 為了追求變化，我喜歡瀏覽flyingV裡各種類型的募資專案。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我喜歡瀏覽flyingV，並關注新刊登的募資專案。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我會點選flyingV上的各種頁面，是出自於好奇心。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我感覺不到時間在流動。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 當我使用flyingV時，時間似乎轉瞬飛逝。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我可以在flyingV裡搜尋到想獲取的資訊。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我很擅長使用flyingV，並掌握網站的各項功能。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為使用flyingV和從事其他網路行為相比，是件簡單的事。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為使用flyingV在我的生活中是重要的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為使用flyingV在我的生活中是有重大意義的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為使用flyingV在我的生活中是要緊的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我的注意力集中的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我是全神貫注的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 所謂「沈浸」，是用以描述個人深深地融入某種活動或事件時，所經歷的一種心理狀態。例如：運動員全心全意地投入眼前的比賽，進入完全忽略其他事情的境界，進而達到良好的表現。這種經驗不只侷限在運動員身上，許多人表示曾經在玩遊戲、工作、從事休閒嗜好時親身體會到這種情況。  個人由於從事活動而進入沈浸狀態時，會有一段時間全然地沈迷在其中，時間彷彿靜止不動，周遭的一切都變得無關緊要。沈浸，可以說是一種由內而發的愉悅感。  以下請你思考自己使用群眾募資平台flyingV的經驗： | |
| 1. 使用flyingV時，我曾有過「沈浸」的經驗。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我經常經歷「沈浸」的經驗。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 每一次使用flyingV，都讓我久久不能抽離。 | □ □ □ □ □ □ □ |

第三部分：消費者資助意圖

下列問題共三題，目的在於衡量您未來資助專案的意願。請依您過去使用flyingV的經驗填答：

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **題目** | |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **非常不同意** | **不同意** | **有點不同意** | **普通** | **有點同意** | **同意** | **非常同意** | |
| 若未來有機會的話，我願意資助募資專案。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 未來我很有可能會資助募資專案。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 未來我有意願資助募資專案。 | □ □ □ □ □ □ □ |

第四部分：基本資料

|  |  |
| --- | --- |
| **題目** | **選項** |
| 性別 | 1. 男 2. 女 |
| 教育程度 | 1. 高中(含)以下 2. 大學 3. 碩士(含)以上 |
| 職業 | 1. 軍公教 2. 商業 3. 工業 4. 農林漁牧業 5. 自由業 6. 服務業 7. 資訊業 8. 家管 9. 學生 10. 待業 11. 其他 |
| 年齡 | 1. 20 歲以下 2. 21-25 歲 3. 26-30 歲 4. 31-35 歲 5. 36-40 歲 6. 40 歲以上 |
| 平均月收入 | 1. NT$10,000 以下 2. NT$10,001-NT$50,000 3. NT$50,001-NT$100,000 4. NT$100,001-NT$150,000 5. NT$150,001-NT$200,000 6. NT$200,001-NT$250,000 7. NT$250,001-NT$300,000 8. NT$300,000 以上 |

1. 附錄B 正式問券

親愛的受訪者，您好：

感謝您撥冗填寫這份問卷，本問券為學術論文問券，研究目的為「探討消費價值對群眾募資使用者資助意圖之影響」，旨在測量網路群眾募資平台flyingV之使用者對於募資專案之消費價值，以及使用者在flyingV平台環境中之沈浸體驗。本問卷採取匿名填答方式，所有搜集資料僅供學術研究使用，並無對外公開之風險，請提供您的寶貴意見並放心填寫。

國立台灣大學資訊管理研究所

指導教授：許瑋元 老師

研究生：陳采青 敬上

第一部分：消費價值

下列問題將分為五部分共十八題，目的在於了解您如何衡量群眾募資專案的價值。請依照各題消費價值的描述勾選符合的程度：

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **題目** | |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **非常不同意** | **不同意** | **有點不同意** | **普通** | **有點同意** | **同意** | **非常同意** | |
| 1. 我認為在flyingV上資助群眾募資專案所獲得的回饋或經驗是有價值的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為在flyingV上資助群眾募資專案所獲得的回饋或經驗是有用的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為在flyingV上資助群眾募資專案所獲得的回饋或經驗符合我的需求。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為在flyingV上資助群眾募資專案所需的金額是合理且符合效益的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 加入flyingV並參與募資專案，讓我產生一種群體的歸屬感。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 加入flyingV並參與募資專案，提供我可以傳遞個人想法、觀點的機會。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我很享受圍繞在其他投入群眾募資活動的人群之間，或和他們產生連結的感覺。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 對我而言，成為flyingV上的一份子並參與募資專案是重要的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 相較過去我所從事的事情，當我將時間或金錢投入到群眾募資專案時，我感到心滿意足。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我享受投入在募資專案的過程之中，不只是圖求資助募資專案所能獲得的實質回饋。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 當我將時間或金錢投入到群眾募資專案時，我會產生協助他人的渴望。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. flyingV上的募資專案成立目的，大多和我的價值觀一致。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 在flyingV上資助募資專案能滿足我的求知慾。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 在flyingV上資助募資專案能激起我的好奇心。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 在flyingV上資助募資專案讓我感覺相當新奇、有趣、好玩。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 由於群眾募資的特性符合當今的社會潮流，於flyingV上資助募資專案在此時是個好選擇。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 若flyingV上募資專案的成立目的與回饋內容能和特別的情境(例如：節日、時事)結合，對我而言資助募資專案的價值與效用會因此提升。 | □ □ □ □ □ □ □ |

第二部分：網路沈浸

下列問題將分為十個構面共二十六題，目的在於衡量您在使用flyingV平台時的心理狀況。請依您過去使用flyingV的經驗回答：

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **題目** | |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **非常不同意** | **不同意** | **有點不同意** | **普通** | **有點同意** | **同意** | **非常同意** | |
| 1. 使用flyingV時，會帶給我刺激的感覺。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，會帶給我狂熱的感覺。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我感覺是主控的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我感覺是能自主支配的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我彷彿創造了嶄新的世界，然而結束後這個世界便消失無蹤。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，身體雖然處在室內，但心思卻處在網站所創造出來的世界之中。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，網站所創造出來的虛擬世界比我身處的實體世界更加的真實。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV是對我能力的考驗。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV對我來說是一項挑戰。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 為了因應flyingV的使用情境，我的能力被提升到一個新的層次。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 為了追求變化，我喜歡瀏覽flyingV裡各種類型的募資專案。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我喜歡瀏覽flyingV，並關注新刊登的募資專案。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我會點選flyingV上的各種頁面，是出自於好奇心。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我感覺不到時間在流動。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 當我使用flyingV時，時間似乎轉瞬飛逝。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我可以在flyingV裡搜尋到想獲取的資訊。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我很擅長使用flyingV，並掌握網站的各項功能。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為使用flyingV和從事其他網路行為相比，是件簡單的事。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為使用flyingV在我的生活中是重要的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為使用flyingV在我的生活中是有重大意義的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 我認為使用flyingV在我的生活中是要緊的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我的注意力集中的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我是全神貫注的。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 所謂「沈浸」，是用以描述個人深深地融入某種活動或事件時，所經歷的一種心理狀態。例如：運動員全心全意地投入眼前的比賽，進入完全忽略其他事情的境界，進而達到良好的表現。這種經驗不只侷限在運動員身上，許多人表示曾經在玩遊戲、工作、從事休閒嗜好時親身體會到這種情況。  個人由於從事活動而進入沈浸狀態時，會有一段時間全然地沈迷在其中，時間彷彿靜止不動，周遭的一切都變得無關緊要。沈浸，可以說是一種由內而發的愉悅感。  以下請你思考自己使用群眾募資平台flyingV的經驗： | |
| 1. 使用flyingV時，我曾有過「沈浸」的經驗。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 使用flyingV時，我經常經歷「沈浸」的經驗。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 1. 每一次使用flyingV，都讓我久久不能抽離。 | □ □ □ □ □ □ □ |

第三部分：消費者資助意圖

下列問題共三題，目的在於衡量您未來資助專案的意願。請依您過去使用flyingV的經驗填答：

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **題目** | |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **非常不同意** | **不同意** | **有點不同意** | **普通** | **有點同意** | **同意** | **非常同意** | |
| 若未來有機會的話，我願意資助募資專案。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 未來我很有可能會資助募資專案。 | □ □ □ □ □ □ □ |
| 未來我有意願資助募資專案。 | □ □ □ □ □ □ □ |

第四部分：基本資料

|  |  |
| --- | --- |
| **題目** | **選項** |
| 性別 | 1. 男 2. 女 |
| 教育程度 | 1. 高中(含)以下 2. 大學 3. 碩士(含)以上 |
| 職業 | 1. 軍公教 2. 商業 3. 工業 4. 農林漁牧業 5. 自由業 6. 服務業 7. 資訊業 8. 家管 9. 學生 10. 待業 11. 其他 |
| 年齡 | 1. 20 歲以下 2. 21-25 歲 3. 26-30 歲 4. 31-35 歲 5. 36-40 歲 6. 40 歲以上 |
| 平均月收入 | 1. NT$10,000 以下 2. NT$10,001-NT$50,000 3. NT$50,001-NT$100,000 4. NT$100,001-NT$150,000 5. NT$150,001-NT$200,000 6. NT$200,001-NT$250,000 7. NT$250,001-NT$300,000 8. NT$300,000 以上 |