

目錄：

- 一、前言與研究目的
- 二、文獻探討
- 三、研究方法
- 四、結果與討論
- 五、結論與建議
- 六、參考文獻

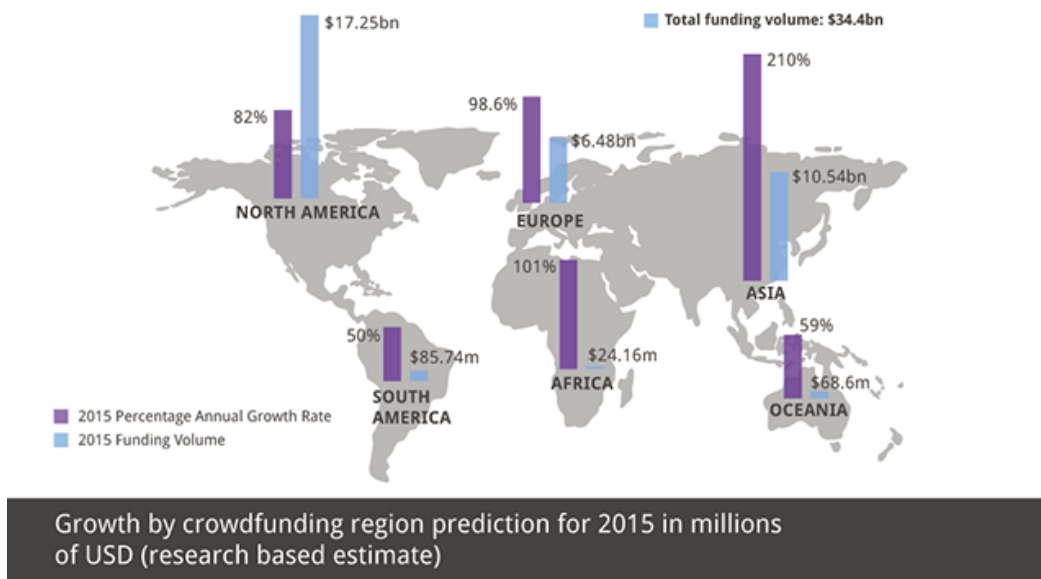
一、前言與研究目的

在目前資訊通訊科技(Information and Communication Technology, ICT)發展快速與網路普及下，新型態創新中介（innovation intermediation）平台對於國家經濟發展與產業創新具有重要貢獻。創新中介一詞來自於 Sawhney 等人於 2003 年所提出，其概念源自於加州柏克萊大學哈斯商學院開放式創新研究中心主任 Henry Chesbrough 在「開放式經營-創新獲利新典範」一書中，提出企業必須採取開放的經營方式，建立綿密的內部創新網絡，並和多樣化的外部創新社群聯結起來，才能降低成本，並創造最佳機會，藉由第三方業者執行知識中介，以協助企業克服顧客在創新過程中遇到阻礙的知識差距；亦即創新中介服務平台兼具有有代理人、中間人及交易媒合者等角色，以協助技術的提供者與技術的交易者，進而促成將研發成果商業化之特色（Chesbrough, 2003；Sawhney, 2003）。

而於新型態創新中介平台發展中，又以「網路群眾募資平台」成長與發展最為完善與快速。根據國際研究機構 Massolution (2015)，表示全球 1,250 個各種模式之群眾募資平台在 2014 年全年度的募資金額達到 162 億美元，較 2013 年成長 167%，而其募資金額至 2015 年達 344 億美元(圖 1)。其中以北美洲佔據最大的群眾募資市場為 94.6 億美元；亞洲的規模亦有 34 億美元，成長幅度高達 320%，擠下歐洲的 32.6 億美元，成為第二大的群眾募資市場。群眾觀點研究報告(2016)，而台灣於 2014 年總募資金額為 2.9 億新台幣，較 2013 年成長 271%，2015 年總募資金額亦達 5 億新台幣，成長趨勢相當快速，而也凸顯出此相關議題之重要性。

網路群眾募資主要角色可分為三者，為網路群眾募資平台、提案者與贊助者。對提案者來說，創業不僅是需要創意構想，產品的製造、行銷更是需要大筆的資金，因此資金來源更是重要關鍵因素，大部分的資金源自於自有資金、親友借款、創投公司、政府補助計畫、金融機構等方法，但近年來受到全球環境不景氣的影響，各個借貸機構開始採行緊縮信貸，使得提案者取得資金更加艱鉅，因此提案者開始選擇較簡易獲得資金的網路群眾募資平台。對贊助者來說，他們喜歡從事創新的行為，而群眾募資本身就為新的議題，且透過網路群眾募資平台與企業和其他消費者之間的社會互動新模式，更讓贊助者有較強的意願參與贊助(Ordanini et al, 2011)，且根據 Gerber, Hui, & Kuo (2010)，

研究發現提案者與贊助者的參與動機，可分為外部動機與內部動機；外部動機為，提案者需要透過網路群眾募資來募集資金，而贊助者需要消費性產品與贊助經驗；內部動機為，提案者透過一些回饋及社群平台的連結可以強化對創意構想的承諾，複製他人的經驗，增加社群媒體注意力，來獲得更多的認同感；而贊助者，可透過社群平台的連結，贊助者增加與社群網路的人們連結，找到理念相同的朋友，擁有參與感。綜合言之，網路群眾募資平台是利用現有的社群媒體與支付系統，提供提案者和贊助者一個實現夢想與交換資源的平台。



資料來源：Massolution (2015)

圖 1 2015 年全球群眾募資金額區域分布

基於以上背景說明可知，創新中介平台中的網路群眾募資已是目前越來越重要且熱門的議題。隨著網路群眾募資平台的增加，用戶數也以極快的速度在增加中，平台應該如何提升服務品質來增加用戶滿意度，並留住舊用戶及開發新用戶，來達到其募資平台之永續經營，已是越來越迫切的且重要的議題。然而，目前國內外相關文獻針對此網路群眾募資平台之服務品質之研究，甚為稀少；其相關研究主題多半以群眾募資之成功關鍵因素、贊助者出資意圖等研究居多，其次為其商業模式、與法律等相關之研究(Cordova et al, 2015；Xu et al, 2014；Kuo & Wu, 2014；Kirby & Worner, 2014；Hemer, 2011；Gabison, 2015)。因此本研究主要將針對網路群眾募資平台的提案者與贊助者，分別對於其平台所提供服務品質及其評價，做一完整探究，以供相關學術界、業界及政府單位，未來在其平台經營與策略規劃上之擬定與參考。

二、文獻探討

(1) 創新中介平台

Sawhney, Prandelli & Verona(2003)，隨著資通訊科技進步與網際網路普及，加上開放式創新所帶來的衝擊，企業對於群集合作與企業外包的情況日趨依賴的情況下，使其所扮演的角色越來越重要，這類型的中介者成為了全球市場上的”節點”，並且

成了連結企業創新流程與外部資源連結的重要地位，而成為現在所稱的創新中介（innovation intermediation）。另外，亦將創新中介者定位為：從資訊中介者到創新中介者、扮演知識交易員的創新中介者、扮演顧客網絡的操作者、扮演顧客社群的操作者、扮演創新市場的操作者五個角色。

Chesbrough(2006)認為創新中介市場是指一個技術被創造出來之後，在該技術被售出之前所形成的市場，在這個中介市場，賣方發展出來創新跟技術後賣給買方，買方再利用這些創新和技術進一步開發成產品或服務，帶到市場上給消費者。中介市場的出現促進了創新的分工，有些公司專門開發新技術，有些公司專門開發新產品，有些公司專注在特殊利基的市場、服務或應用領域。而文中更提出創新中介業者有扮演代理人，以及扮演中間人或是交易媒合者的角色：「代理人」角色代表智慧財產及技術交易的其中一方，必須在其選擇的專長領域具備廣泛的市場知識，向客戶提出交易的最佳建議，在把客戶的創意或對創意的需求帶到市場上之前，必須先和客戶協商，使客戶的期望訂在務實的範圍內；「中間人或是交易媒合者」角色試圖撮合買賣雙方以完成交易，這類中介者可能協助設計交易條件，有時甚至介入交易過程以協助撮合。

Howells(2006)認為創新中介者包含知識的散播與科技轉移者、創新管理者、以服務型組織為主的創新中介者等方面。並且提出創新中介者的十種功能：前瞻與診斷、搜尋與訊息處理、知識的處理組合與重組、把關者與中間代理人、測試與認證、鑑定與標準、調控與調定、保護結果、商業化、技術評估與技術鑑價。

Nambisan and Sawhney(2007)則依照產品開發階段，即初始概念(raw Ideas)、接近市場概念(market-ready ideas)及上市產品(market-ready products)等三種階段，亦即代表三種創新媒介(innomediary, innovation intermediary)情境創造價值活動。亦即產品開發流程中，初始概念階段之創新中介分別為創意獵人(idea scout)、專利仲介(patent broker)、授權代理人(licensing agent)、發明投資者(invention capitalist)及電子研發市集(electronic R&D marketplace)，搜尋及過濾初始概念；接近市場概念階段中，創新中介為創新投資者(innovation capitalist)，藉由建立及轉換初始概念，產生接近市場概念；上市產品階段則是由創投業者(venture capital)及創業育成業者(incubator)推行創新活動，以創新構想為中心，建構組織基礎架構。

綜合上述，在現今資通訊科技進步與網際網路普及下，創新中介具有代理人、中間人及交易媒合者等角色，創新中介可成為組織與組織互動的轉承者，並促使企業之間的價值鏈交流。透過創新中介者，讓屬於較不開放性的組織或企業價值鏈得以相互溝通成網絡，進一步創造新的價值生成。

（2）網路群眾募資平台

群眾募資(Crowdfunding)，是描述從大眾或組織獲得的少量資金，透過一個組織

或平台，去資助一個專案、一家企業或個人借貸，和其他需要的一個涵蓋性的名稱(E. Kirby & S. Worner, 2014)。或又稱為眾籌，是來自於 2006 年眾包(Crowdsourcing)的更廣泛的概念，為一種透過個體的分布性網絡之創造性解決方案(Jeff Howe, 2009)。而 Javier Ramos(2014)認為群眾募資是一個新的金融體系有其自身的特殊性，以低成本方式來獲得資本，從而增加了潛在想發起群眾募資的提案者與企業，降低了投資風險，並提供了各種專案及量身定制的募資方案，提案者還可在短時間內測試作品的市場接受度，以規劃未來的作品是否上市及調整商業模式。而最早具有群眾募資概念的活動為 1997 年的英國搖滾樂團 Marillion，他們透過廣大的粉絲成功募集資金 6 萬美金，並完成美國的巡迴。綜合上述可歸納定義為，提案者透過一個網路群眾募資平台，對該平台用戶，宣傳其理念、設計或作品，並提出具體實施專案計劃與募資方案，讓認同該專案之贊助者可以依據提案者之募資方案，出資贊助該專案計畫之實踐。

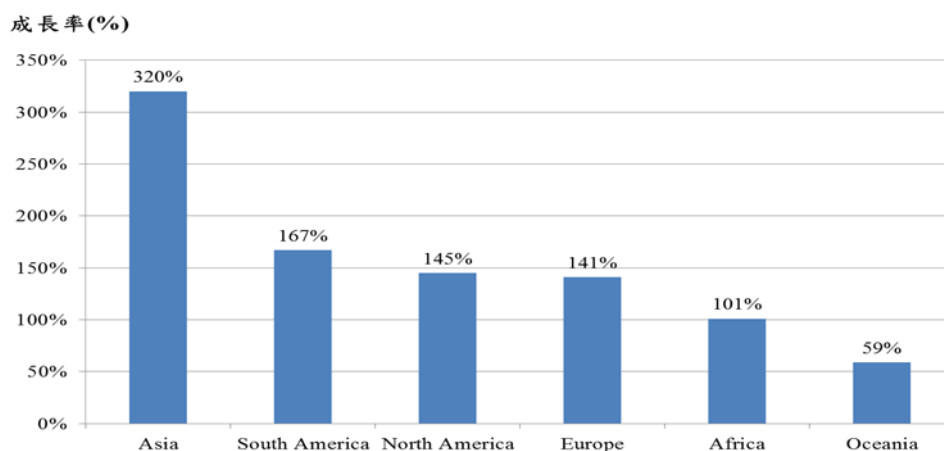
1. 網路群眾募資平台定義

由於近年來網路普及，新型態網路群眾募資平台(Crowdfunding Platform)陸續出現。而全球第一個網路群眾募資平台於 2000 年在美國成立的 ArtistShare，為由歌迷自發性支持好音樂的網路群眾募資平台(Jessica Salter, 2013)，於 2014 年全球已成長為 1250 個各種類型的網路群眾募資平台，其中包含 2007 年成立《IndieGoGo》為美國知名的網路群眾募資平台與 2009 年成立的全球最大規模的網路群眾募資平台—美國《Kickstarter》等兩家平台為最具代表性(Massolution, 2015)，如此劇增的成長率影響了多國政策，也改變全球金融機構所扮演的角色。網路群眾募資平台其願景是利用群眾的力量去資助企業的專案，而該專案是無法透過傳統募資方法得到資助，而是需使用網路群眾募資平台或社交網絡，如 Twitter、MySpace、Facebook(T. Lambert & A. Schwenbacher, 2010)。網路群眾募資平台利用現有的社群媒體與支付系統，以促進提案者和贊助者之間的資源交流，如網絡的支付系統(Amazon 支付)，訊息系統(評論區)，社群媒體(Facebook)和視頻共享平台(YouTube)提高平台用戶對專案的認識，不同於傳統的籌款方法，如申請資金於銀行或基金會，網路群眾募資平台允許提案者直接向贊助者呼籲資金及資源，並不放棄專案所有權(Hui, Greenberg & Gerber, 2014)。此外，群眾募資也是吸引平台用戶的情感利益，建立平台的核心價值和目的，利用具有社區性和接近性的社會網絡能力，替獨特性的群眾募資市場帶來經濟效益與民主實踐之間的新互動(Javier Ramos, 2014)。網路群眾募資平台，亦可視為一種弱勢連結的社會網絡模式，即鬆散性與非情感性的連結，可增加新資訊的接收即認識新朋友的機會，為新的連結關係打開新的窗口，因此提案者必須透過各種網絡的工具，連結眾多不特定的個體來增加專案募資成功的可能性。綜合上述可歸納定義為，網路群眾集資平台利用現有的社群媒體與支付系統，提供提案者和贊助者一個實現夢想與交換資源

的平台。

2. 網路群眾募資平台市場概況

根據國際研究機構 Massolution (2015)，全球 1,250 個網路群眾募資平台在 2014 年全年度的募資金額達到 162 億美元，相較 2013 年的 61 億美元成長了 167%，而其募資金額至 2015 年達 344 億美元(圖 1)，其中仍以較早發展群眾募資的北美洲佔據最大，像是美國最大的網路群眾募資平台《Kickstarter》在 2014 年當中共有 330 萬的贊助人數，而成功專案為 22,252 件，總金額超過 5 億美元，相較 2013 年的 4.8 億美元成長幅度為 4.16%；而第二大的群眾募資市場為亞洲國家，相較 2013 年有 320% 的成長率，超越北美洲的 145% 的成長率，可見較晚興起群眾募資的亞洲國家，正逐漸發展成為具有影響力的群眾募資市場(圖 2)，且根據群眾觀點研究報告(2016)，台灣 2014 年總募資金額 2.9 億新台幣，較 2013 年成長 271%，2015 年總募資金額為 5 億新台幣，將持續穩定攀升，如亞洲最大的我國網路群眾募資平台《FlyingV》在 2014 年當中共有 7.8 萬贊助人數，而成功專案為 238 件，總金額為 1.1 億新台幣，相較 2013 年的 4,160 萬新台幣成長幅度為 177%，綜合以上可發現，國內近幾年來網路群眾募資平台亦蓬勃發展中，另外於全球重要的網路群眾募資平台《Kickstarter》與國內重要的網路群眾募資平台《FlyingV》皆屬為回饋型群眾募資。



資料來源：Statista (2016).

圖 2 2014 年全球群眾募資金額區域分布成長率

3. 網路群眾募資平台模式

隨著群眾募資的發展，國內外研究學者對於網路群眾募資平台模式所分類的模式也不盡相同，因此本研究根據國內外研究學者所提出的模式進行歸納整理。Seeding Factory (2012)根據募資方式，分為三個模式為捐贈模式(Donation Model)、債權模式(Lending Model)、股權模式(Equity Model)；Massolution (2015)根據募資方式，分為五個模式為捐款模式(Donation model)、回饋模式(Reward model)、預購模式(Prepurchase model)、借貸模式(Lending model)、股權模式(Equity model)；CMF-FM (2016)根據募

資方式，分為四個模式為回饋模式(Reward model)、訂閱模式(Subscription model)、借貸模式(Lending model)、股權模式(Equity model)。綜合上述，從提案者與贊助者之間關係來看，可歸類為下列六種模式：

捐款模式(Donation model)

捐款模式之群眾募資平台，為贊助者透過網路平台對專案進行無償的捐贈，不要求任何回饋，而贊助者提供資金後，提案者也無須提供任何回饋，此模式多數帶有公益色彩，提案者透過群眾募資平台來募集善款，而贊助者出於善心捐款來協助提案者的專案，包含公益團體或個人發起的募資專案，如流浪狗家園計畫、募資個人旅遊資金等公益性質的專案，且目前此模式已經趨於成熟，全球經由捐款模式之群眾募資已經幫助了許多弱勢團體與急需幫助的人，主要平台有美國的 Kickstarter、Indiegogo；我國的 FlyingV、群募貝果平台，也是目前我國群眾募資平台的主流模式。

回饋模式(Reward model)

回饋模式之群眾募資平台，為贊助者透過網路平台對專案提供資金後，以獲得有價值非財務性的回饋，如明信片、紀念 T-shirt 等，在此模式下，通常為贊助者認同提案者的專案與擁有相同的理念，回饋的物品通常不是贊助者最在意的，如影視作品、社會運動等贊助者選擇回饋模式來支持專案，然而此模式在獨立電影界很受歡迎，主要平台有美國的 Kickstarter、Indiegogo；我國的 FlyingV、嘖嘖、群募貝果、PressPlay(原 HereO)平台，也是目前我國群眾募資平台的主流模式。

預購模式(Prepurchase model)

預購模式之群眾募資平台，為贊助者透過網路平台對專案提供資金後，可取得商品優惠的價格或優先使用權，也就是贊助者預先支付現款給提案者預購產品或服務，幫助提案者募資到足夠的資金來生產產品或服務，則產品或服務尚處於研發設計或生產階段，因資金不足為了募集營運資金所以進行預售，同時也可以試產品的水溫，看看產品是否有市場需求，也可收集早期用戶的意見對產品進行測試與調整。如設計商品、科技應用商品等贊助者選擇預購模式來表示喜歡及需求性，也正因為產品可能尚未開發完成或資金募集不足，都可能有無法如期交貨的風險，因此平台的金流系統是否完善是此模式的重要考量，主要的平台與回饋模式相同，也是目前我國群眾募資平台的主流模式。

訂閱模式(Subscription model)

訂閱模式之群眾募資平台，是以回饋模式為基礎來發展的新模式(CMF-FMC, 2016)。贊助者透過網路平台定期提供資金後，可定期得到提案者的回饋，不同於其他模式的一次性募資方式，但如停止訂閱將無法在取得提案者的新回饋；訂閱模式屬於回饋模式之一，不同之處於採取持續性募資，透過提案者所制定的時間(如每月)

與贊助方案，訂閱贊助者可以依據不同的贊助方案而獲得相等的回饋，此模式適合於持續有小作品的創作家們，如作家、音樂家、等可為訂閱贊助者提供客製化的作品，訂閱贊助者選擇訂閱模式後，可定期關注創作家的動態，然而持續性募資與一次性募資的差別在於，一次性募資為提案者所提的特定專案本身，而持續性募資不應特定專案而產生，而是將募資的目標設定在提案者也就是創作者與品牌本身，幫助創作者擁有被看見及獲得資金贊助的舞台，可以被其粉絲所支持，也能讓創作者用更好的作品來回饋給訂閱他的贊助者，緊密地拉近創作者與贊助者之間距離。而我國 PressPlay(原 HereO)平台就是全亞洲第一個開始採用訂閱模式之群眾募資平台，主要平台有美國的 Patreon 平台與我國的 PressPlay 平台。

借貸模式(Lending model)

借貸模式之群眾募資平台，為贊助者透過網路平台提供資金後，如同債權人身份，可回收本金與利息。而投融資雙方必須按照約定出借資金的一種信用活動形式，讓有資金的人透過該平台可將錢借給需要資金的對象，而贊助者者可獲得較高的利息收入，且借貸者籌資的成本也有望降低，投融資雙方通常會約定借款種類、幣種、用途、數額、利率、期限、還款方式、違約責任等條件內容來完成合約。台灣目前尚未開放。主要平台有 Prosper、Lending Club、KIVA、Funding Circle 平台。

股權模式(Equity model)

股權模式之群眾募資平台，為贊助者透過網路平台提供資金後，如同股東身份，可換取一定比例的股權。即贊助者出錢，提案人讓出一定比例的股權給予贊助者，而贊助者透過出資入股公司，獲得可能配發的股利。由於我國開放此模式較晚且受主管機關監理，歷經多次修法後於 2015 年 7 月正式啟動，成為全球第七，亞洲第二個採用股權模式之群眾募資平台。我國此模式主要平台為由《元富證券》與《第一金證券》取得金管會首批核准股權模式之群眾募資平台，二者皆可協助企業上市上櫃，而非證券商則由《創夢市集》獲得批准也是我國第一家成功協助募資公司透過群眾募資完成籌資的平台，由此看來股權模式也為微型公司嶄新的集資方式，主要平台有 OurCrowd、Angelist、Crowdfunde；我國的 e-11FUN、元富證券、創夢市集平台。

以下統整歸納網路群眾募資平台之六種模式如下表 1：

表 1 群眾募資平台模式

類別		定義	平台	提案者	贊助者
捐款模式 (Donation model)		贊助者一次性提供資金後，不講求實質性的回饋	Kickstarter、Indiegogo、FlyingV、群募貝果	發明者、藝術家、電影者、音樂者、作者、非營利事業	慈善者、發明者、熱心粉絲、新奇事物與小玩意的愛好者、重視社會議題
回饋型	回饋模式 (Reward model)	贊助者一次性提供資金後，可得到有價值非財務性	Kickstarter、Indiegogo、FlyingV、嘖嘖、		

		的回饋	群募貝果、PressPlay(原HereO)		者
	預購模式 (Prepurchase model)	贊助者一次性提供資金後，可取得產品優惠的價格或優先使用權	Kickstarter、Indiegogo、FlyingV、嘖嘖、群募貝果、PressPlay(原HereO)		
	訂閱模式 (Subscription model)	贊助者持續性提供資金後，可定期得到創作者的回饋	Patreon、PressPlay(原HereO)		
	借貸模式 (Lending model)	贊助者一次性提供資金後，如同債權人身份，可回收本金與利息	Prosper、Lending Club	創業者、發明者、新創事業、企業所有人	投資者、企業家
	股權模式 (Equity model)	贊助者一次性提供資金後，如同股東身份，可換取股權與可能配發的股利	OurCrowd、Anglelist、Crowdfunde、e-FUN、元富證券、創夢市集	企業家、新創事業、企業所有人	投資者、企業家、股東

資料來源：本研究整理。

4. 網路群眾募資平台之服務項目

本研究彙整國內外主要網路群眾募資平台 Kickstarter、flyingV (2016)所提供之服務項目，屬於提案者的服務項目為：1.「內容刊載」，協助提案者刊載募資專案，內容包括專案說明影片、專案募資金額目標、專案說明文案、提供贊助者之回饋項目等。2. 執行「審核機制」，審核提案者身分與專案是否有違法之疑慮或涉及具高度爭議性之內容，且會對專案的必須內容進行檢視及建議，若審核不通過將禁止刊登。3.「宣傳專案」，幫助提案者將專案內容於社群(Facebook)、媒體(新聞)上進行宣傳，增加專案的曝光度。4.「金流服務」，網路平台於專案募資期間代收贊助款項，並紀錄贊助者所資助的回饋項目與金額，而募資機制分 AON (All Or Nothing) 機制為專案募資失敗後，網路平台將代收的贊助款全數退還給贊助者，與 KIA (Keep It All) 機制為專案募資失敗後，平台將已募得的贊助款扣除佣金後給予提案者，Kickstarter、flyingV 皆屬於 AON (All Or Nothing) 機制的金流服務。

而另一方面，屬於贊助者的服務項目為：1.「揭露」，網路群眾募資平台揭露提案者所允許公開的訊息。2.執行「監督機制」為贊助者把關，包括監督提案者是否充分揭露具體執行過程、是否完成回饋承諾及專案之內容是否有違反法令與合約等情形，若有將退還贊助款給予贊助者，並直接移除專案或採取其他限制性措施。3.「金

流服務」，網路平台提供贊助者付費服務，並紀錄贊助者所資助過的專案項目與金額。綜合上述，網路群眾募資平台除了提供專案上架與揭露的服務，也扮演了審核與監督提案者的角色，由於近幾年延遲出貨的專案越來愈多，贊助者開始擔心是否為詐騙事件，因此平台進行對提案者身份的審核，避免捲款潛逃的事件發生，且隨著專案數量的增加，平台流量也越來越大，網站的維護與金流控管也是重要的服務項目，因此網路群眾募資平台對於提案者與贊助者的服務項目分別為下表 2：

表 2 網路群眾募資平台提供之服務項目

網路群眾募資平台提供之服務項目	提案者	贊助者
	1. 內容刊載 2. 審核 3. 宣傳 4. 金流服務	1. 揭露 2. 監督 3. 金流服務

資料來源：本研究整理。

(3) 服務品質

在服務業中，服務品質是一項相當重要的評比指標，且通常取決於顧客的評價而不是企業內部所訂定的標準。根據 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)所提出服務品質概念化缺口模型，為衡量顧客的期望和感受差距模型，隨後於 1988 和 1991 研究發展出 SERVQUAL 量表來衡量服務品質。Churchill & Suprenant (1982)認為，服務品質為顧客對於服務滿意度的主觀認定，並取決於期望服務與實際服務之差距，而 Lewis & Booms (1983)同樣認為，服務品質為衡量所提供的服務符合顧客期望的程度。Gronroos (1984)提出服務品質之三要素，功能品質為服務傳遞過程與方式，技術品質為實際傳送的互動結果，形象品質為顧客透過功能和技術品質，對公司形象的評價。綜合上述可得知，服務品質的優劣，取決於顧客所期待服務與實際感受服務的程度差異，且儘管服務品質相關學者理論很多，但由於服務其無形性之特性，對於以量化的方式來衡量服務品質標準，還是具有困難性，故以下將再詳細介紹衡量服務品質之模型。

1. 服務品質衡量模型

由於服務的特性導致難以用精確的數據來衡量服務品質，因此近幾年來，已有許多研究針對服務品質提出其衡量模型，如下表 3:

表 3 服務品質模型之衡量方法

學者 (年分)	名稱	定義	構面	比較
Parasuraman, Zeithaml & Berry	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 模型(1985)	此模型主要的概念在強調顧客是服務品質的決定者，顧客經比較其事先對服務之期望以及事後對服務之認知，由二者之間的差距來評定其對服務品質之高低認知，並	有形性、可靠性、回應性、勝任性、禮貌性、信用性、安全	差距因素過多可能也使測量效果不佳。

		提出服務品質五項缺口	性、接近性、溝通性、及瞭解性。	
	SERVQUAL 方法(1988)	將顧客對服務期望水準與實際認知的差距來作為衡量服務品質的基礎	有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性	現階段廣受實務界及學者們採用的服務品質分類及衡量方式，並可修改 SERVQUAL 量表來符合相關研究。
	修正版 SERVQUAL 方法(1991)	將原問項中的負面字句，修正為正面性字句的問項並修正期望問項中的「應該」字句為「將會」的字句		修正版的信度較高也較為穩定。
Cronin and Taylor (1992)	SERVPERF 模型	認為服務品質的衡量基礎應該是服務績效即顧客對服務的實際感受，而非服務的實務認知與期望水準間的差異		問卷設計較為簡易，以服務品質之感受即可表示對於服務品質之評價，但無法看出期望與實際服務之差距。
Brown, Churchill, and Peter, (1993)	Non-Difference 方法	以直接評量顧客對認知服務及期望服務兩者間的差距來衡量服務品質		衡量方式要求受訪者填答有關認知品質與期望品質之差異程度，衡量方式可能對受訪者而言較為困難並且容易混淆，整體配適度也比 SERVQUAL、SERVPERF 模式低。
Fishbein(1967)	Fishbein 態度模型	主張對某標的物的態度是綜合多種屬性信念而成，而這些信念又是由消費者對於個別屬性之評價加權計算而得	信念、屬性、重要性、權重	無法衡量服務過程與設備的品質，對於無法滿足要求的服務品質因素也無法衡量。
Mazis, Ahtola, Klippel(1975)	Adequacy-Importance 模型	此模型主張顧客對服務執行成果的知覺上應以加權方式來進行服務品質的優劣評定，並可衡量到顧客對特殊服務偏好的績效評估	特定客體的態度、重要性、權重、屬性的評價	在消費者行為中被廣泛使用
Sasser, Olsen, Wyckoff(1978)	Sasser 模型	此模型兼顧服務作業過程中的軟硬體層面，對於可見的設備、人員等部份與觀念等不可見的部份都有納入考量，強調服務品質著重在瞭解消費者需求之屬性，盡可能滿足消費者並符合其期待	安全性、一致性、態度、完整性、調節性、即用性、及時性	不易量化及評估。
Gronroos (1983)	The Nordic	認為品質是預期與認知表現的差距結果，且較著重於服	企業形象、技術品質、	不易量化及評估。

	Model	務提供者於服務傳遞過程中的各個流程改善方式	功能品質	
Noriaki Kano(1984)	二維品質模型	透過問卷調查的方式來瞭解顧客對各項服務品質屬性在充足時及不充足時兩種情況下的認知感受	基本品質、效用品質、及振奮品質	常用於對績效指標進行分類，一般不直接用來測量顧客的滿意度

資料來源：本研究整理。

綜合上述可得知，各研究所提出的觀點不盡相同，但本研究主要探討網路群眾募資平台上的用戶在參與提案或贊助的過程中，實際感受的服務水準與所期望的服務水準是否有差距。而 PZB 模型目前已廣泛應用於醫療業、教育政府機關、觀光業、金融業、運輸業、網拍業及與網路群眾募資平台性質相似的育成中心等服務業 (Asogwa, 2014；Markovic & Raspor, 2010)。因此本研究主要將以 PZB 模型，針對網路群眾募資平台的提案者與贊助者，分別探究對於其平台所提供服務品質及其評價。

三、研究方法

目前我國群眾募資之相關文獻多為探討專案之成功因素與商業模式等相關研究，僅能得知提案者與贊助者之間的互動關係與網路群眾募資平台本身的全面式經營檢視之研究，如平台運作模式及角色定位，並無法得知網路群眾募資平台所提供之服務，是否能達到提案者與贊助者之需求，及對於平台之服務品質的評價，因此本研究主要是根據 PZB 模型，藉由其 SERVQUAL 量表之五個構面，分別對網路群眾募資平台之提案者與贊助者作評量，探討提案者與贊助者對網路群眾募資平台的期待服務與實際感受服務之差距來評估服務品質。

1.研究架構

本研究根據研究目的結合 PZB 模型與 SERVQUAL 量表之五個構面包含有形性、可靠性、反應力、保證性、同理性，來作為衡量服務品質的方法，藉以衡量提案者與贊助者對網路群眾募資平台的期望服務與實際感受服務之差距，並檢視網路群眾募資平台與平台用戶(提案者與贊助者)對於服務的認知是否相符合，故提出本研究之研究架構如圖 3 所示。

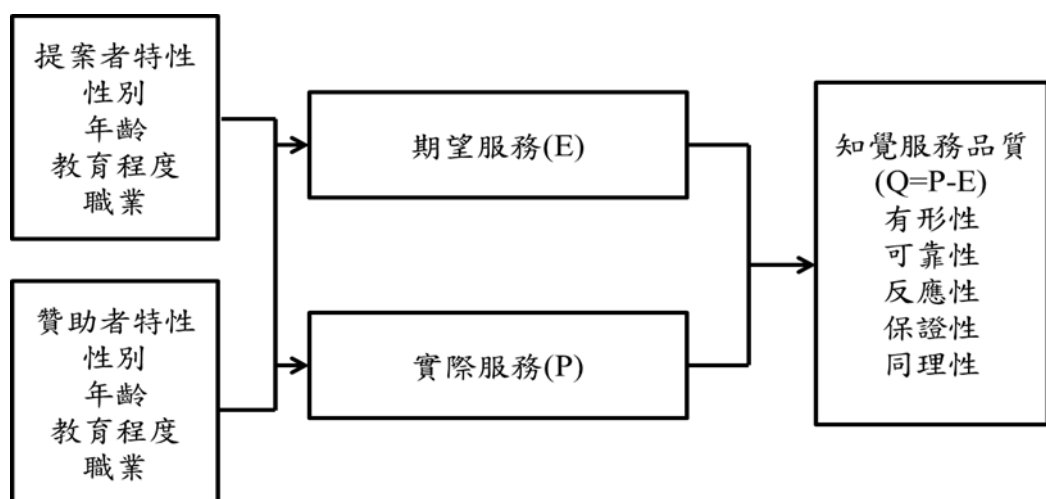


圖 3 研究架構

2.研究設計

本研究將以網路問卷形式，根據 SERVQUAL 量表之五個構面（表 4）與其衡量 22 個項目，包含有形性、可靠性、反應力、保證性、同理性等構面為基礎，以及參考專家學者之意見與相關文獻回顧，設計兩份問卷，分別針對提案者與贊助者擬定出網路群眾募資平台之服務品質衡量構面與其衡量問項，提案者 30 個及贊助者 24 個項目(如表 5 與表 6)，並將進行問卷前測，以提升問卷之信效度。

表 4 SERVQUAL 量表之五個構面

構面	定義
有形性 (Tangibility)	服務的實體部分
可靠性 (Reliability)	正確地達成任務，具備可被依賴的服務能力。
反應性 (Responsiveness)	服務人員提供服務的意願及敏捷度。
保證性 (Assurance)	服務人員具備專業知識、禮貌，及讓顧客感到信任的能力。
同理性 (Empathy)	服務人員能關心顧客需求，給予個別關懷的服務

資料來源：本研究整理自 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

表 5 提案者之服務品質構面與衡量項目

構面	衡量項目
有形性 (Tangibility)	1.平台影音呈現具有吸引力 2.平台版面設計清楚而美觀 3.平台具有完善後勤設備(EX:伺服器) 4.平台服務說明、規章完善清楚
可靠性 (Reliability)	5.平台操作簡單且作業系統穩定 6.平台能在第一次提供協助時就達到您所需的幫助 7.當您遭遇困難時，平台主動表現關心並提供協助 8.平台將服務相關的記錄作正確的保存(EX:贊助者的名單、金流紀錄) 9.平台提供法律顧問及法律諮詢服務(EX:智慧財產權) 10.平台提供營運諮詢或商務規劃的服務
反應性	11.專人立即地回應您所需的服務

(Responsiveness)	12.平台服務人員具有高度服務熱忱 13.平台網頁瀏覽速度快 14.協助您處理提案的相關流程與資料 15.協助聘僱技術人員與引介專案經理人員及專案顧問 16.協助引介創業投資公司、政府或民間對您的投資 17.協助您蒐集產業市場調查、政府相關輔導政策或技術資訊
保證性 (Assurance)	18.平台是值得信賴的，提案後有降低創業風險的感覺 19.平台服務人員態度良好 20.平台服務人員具備足夠的專業知識 21.平台所提供的資訊可信賴並有幫助性 22.平台金流服務具有安全性且個資不易外洩 23.平台訂定出專案的績效評估量化指標(目標設定、時程規劃、影片、排版、文案、社群推廣)
同理性 (Empathy)	24.平台能滿足您營運上的需求 25.平台設置結合群眾募資知識、介紹案件及經驗分享區 26.平台提供常見問與答並具有參考性 27.提供您專案實體展覽的推廣 (如不定期辦理商品發表展示會或投資說明會等) 28.提供您創業實務專題演講(如邀請業界具實務經驗者演講，傳承專案成功與失敗的經驗) 29.協助您促進企業經營的策略聯盟(如促成群眾募資企業間市場、行銷、通路、融資等合作機會) 30.協助您與地區產業及專業團體建立互動關係(EX:聯誼會、同業公會)

資料來源：本研究整理

表 6 贊助者之服務品質構面與衡量項目

構面	衡量項目
有形性 (Tangibility)	1. 平台影音呈現具有吸引力 2. 平台版面設計清楚而美觀 3. 平台具有完善後勤設備(EX:伺服器) 4. 平台服務說明、規章完善清楚
可靠性 (Reliability)	5. 平台操作簡單且作業系統穩定 6. 平台能在第一次提供協助時就達到您所需的幫助 7. 當您遭遇困難時，平台主動表現關心並提供協助 8. 平台將服務相關的記錄作正確的保存(EX:贊助者的名單、金流紀錄) 9. 平台提供法律顧問及法律諮詢服務(EX:消費者保護法) 10. 平台的專案能提供正向的利益或成果 11. 平台有審慎評估提案者的提案過程與成果
反應性 (Responsiveness)	12. 專人立即地回應您所需的服務 13. 平台服務人員具有高度服務熱忱 14. 平台網頁瀏覽速度快 15. 協助您處理贊助的相關流程與資料

保證性 (Assurance)	16. 平台服務人員態度良好 17. 平台服務人員具備足夠的專業知識 18. 平台所提供的資訊可信賴並有幫助性 19. 平台金流服務具有安全性且個資不易外洩
同理性 (Empathy)	20. 平台能滿足您使用上的需求 21. 平台設置結合群眾募資知識、介紹案件及經驗分享區 22. 平台提供常見問與答並具有參考性 23. 提供您專案實體展覽會（如不定期辦理商品發表展示會或投資說明會等） 24. 提供您投資實務專題演講(如邀請業界具實務經驗者演講，傳承投資成功與失敗的經驗)

資料來源：本研究整理

3. 資料蒐集

本研究將採用問卷調查法，以紙本問卷與網路問卷兩種方式，採用隨機抽樣的方式進行調查。本研究將根據相關文獻回顧，建立假設與研究架構，進而發展出本研究之量表及問卷。並於正式問卷發放前，將先施行問卷的前測，以提升問卷之品質與其信效度。由於本研究主要的研究對象為擴增實境的使用者，為使本研究的結果更具全面與代表性，而不僅只侷限於國內的使用者，將針對較不受地域限制的網路問卷，提供中文與英文版本之問卷，並於國外主要的線上問卷平台上施行之。

目前我國主要網路群眾募資平台之模式為回饋型群眾募資；而其股權模式因受我國法令限制開放較晚，因此較不盛行，另外借貸模式於我國法令規範尚未開放。回饋型群眾募資其詳細運作模式，則更細分為捐款模式、回饋模式、預購模式等三種模式同時進行於一個專案或平台上，讓贊助者自己選擇想要的贊助模式來提供資金給予提案者。其中捐款模式與回饋模式因相似性太高，部分研究將此兩種模式合併為捐贈型，而訂閱模式因募資方式的不同為持續性的集資，所以不列入研究範圍，因此本研究主要將以國內回饋型群眾募資平台為其主要研究對象。

因此本研究主要將以我國主要回饋型網路群眾募資平台之提案者與贊助者，為主要的問卷發放對象，其中包括《Flying V》、《嘖嘖》、《群募貝果》、《PressPlay(原HereO)》等回饋型網路群眾募資平台，並根據提案者與贊助者對於網路群眾募資平台的期待認知與實際感受服務之差距來評估網路群眾募資平台之服務品質。

4. 資料分析與統計方法

本研究將根據前述問卷與資料蒐集，進行統計與資料分析，藉以探究網路群眾募資平台的提案者與贊助者，分別對於其平台所提供服務品質及其評價結果。

四、結果與討論

(1) 提案者對於服務品質的期望認知與實際感受之差異分析

研究結果顯示，提案者對於服務品質量表各問項的期望認知皆大於實際感受且均呈現顯著差異，其中提案者對於網路群眾募資平台最不滿意的問項依序為「提供您專案實體展覽的推廣」、「協助引介創業投資公司、政府或民間對您的投資」、「協助您與地區產業及專業團體建立互動關係」、「協助您促進企業經營的策略聯盟」、「提供您創業實務專題演講」、「協助您蒐集產業市場調查、政府相關輔導政策或技術資訊」等方面的服務品質是最不滿意。而在服務品質構面屬性來看為「同理性」、「反應性」的滿意度最低且皆有顯著的差異。

(2) 贊助者對於服務品質的期望認知與實際感受之差異分析

贊助者對於服務品質量表，各問項的期望認知皆大於實際感受且均呈現顯著差異，其中贊助者對於網路群眾募資平台最不滿意的問項依序為「提供您專案實體展覽會」、「提供您投資實務專題演講」、「平台提供法律顧問及法律諮詢服務」、「平台有審慎評估提案者的提案過程與成果」等方面的服務品質是最不滿意。而於服務品質構面屬性為「同理性」、「可靠性」的滿意度最低且皆有顯著的差異。

(3) 提案者與贊助者對於服務品質的期望認知與實際感受之差異比較

本研究分析結果發現，提案者相較於贊助者更重視網路群眾募資平台所提供之共同問項的服務品質（表 5 & 表 6），因而推論提案者比起贊助者的服務項目較為廣泛與細項，包括協助整個提案流程的內容刊載與審核（如專案說明影片、專案募資金額目標、專案說明文案、提供贊助者之回饋項目），以及宣傳專案與金流服務等服務項目，而贊助者部分，則為揭露專案、監督提案者與金流服務等服務項目。另外，就以一件募資專案來看，亦可發現，提案者與網路群眾募資平台的互動高於贊助者，表示提案者相較於贊助者對網路群眾募資平台有更高之需求。

(4) 提案者與贊助者各構面滿意程度與整體滿意度之迴歸分析比較

由下表 7 可發現，提案者與贊助者對於網路群眾募資平台之服務品質五個構面中，以反應性與同理性等兩個構面對於整體服務品質滿意度均有顯著影響，顯示提案者對於，協助處理提案相關流程的內容刊載與審核等反應性之服務品質，有一定程度的感受；贊助者部分則是對於協助處理贊助相關事物的揭露與金流服務等反應性之服務品質，有相當程度的感受；同理性方面，顯示提案者與贊助者對於，網路群眾募資平台所提供的個別需求服務，像是幫忙宣傳安排活動等同理性之服務品質，有相當程度的感受。另外，提案者方面，還對於平台服務人員具備專業態度與知識、安全性的金流服務等保證性之服務品質有顯著影響；在贊助者方面，對於正確地達成任務，具備可被依賴的服務能力，如審慎評估提案過程與成果、法律相關諮詢等服務項目有其標準與需求，最後有形性構面，對提案者與贊助者皆不具影響。

表 7 提案者與贊助者之迴歸分析比較

構面	提案者	贊助者	比較
有形性	×	×	皆具不顯著性
可靠性	×	◎	
反應性	◎	◎	皆具顯著性
保證性	◎	×	
同理性	◎	◎	皆具顯著性

註：◎：顯著性，×：不顯著性

五、結論與建議

(1) 在目前資訊通訊科技(Information and Communication Technology, ICT)發展快速與網路普及下，新型態創新中介(innovation intermediation)平台對於國家經濟發展與產業創新具有重要貢獻。而在創新中介平台中的網路群眾募資已是目前越來越重要且熱門的議題。隨著網路群眾募資平台的增加，用戶數也以極快的速度在增加中，平台應該如何提升服務品質來增加用戶滿意度，並留住舊用戶及開發新用戶，來達到其募資平台之永續經營，已是越來越迫切的且重要的議題。而今年度本研究即是針對網路群眾募資平台的提案者與贊助者，分別對於其平台所提供服務品質及其評價，做一完整探究，以供相關學術界、業界及政府單位，未來在其平台經營與策略規劃上之擬定與參考。

(2) 藉由本研究的完成與結果發現，以下將分別提出針對此新型態創新中介之網路群眾募資平台的提案者與贊助者各項服務品質之建議，以提供網路群眾募資平台提升服務品質之參考如下：

1. 針對提案者而言：「反應性服務品質構面」可包含：(A) 內容刊載：根據Mitra&Gilbert (2014)研究發現，募資專案中所使用的單字與短語，對於成功募資專案的預測力約有 58.56%。表示專案內容說明影響著贊助者是否願意出資贊助，以及文案的重要性，因此平台業者因協助提案者去強化募資專案之專案說明文案、專案說明影片、專案募資金額目標、提供贊助者之回饋項目等專案內容，來清楚傳達提案者的理念與募資專案之實施計畫；(B) 審核機制：為了避免負面的募資事件發生，平台業者應對專案的必須內容(如文案內容、專案影片、履行計畫)進行檢視及建議，對於有違法與高度爭議性之內容將禁止刊登。另外，對提案者來說，當所在的網路群眾募資平台上發生募資詐騙事件，將會影響到贊助

者的信任與出資意願，因此平台業者對於提案者的身分應更加嚴格審核，於提案者之合約也應明確地規範高額違約賠款的條例，採用法律約束來喝止募資詐騙事件的發生，建立有系統性審核機制；(C) 多方位媒合角色：由於網路群眾募資平台除了媒合提案者與贊助者，也是協助提案者引介外部管道來解決問題的媒介，因此平台業者應建立多方位的媒合角色來滿足提案者需求，例如協助引介外部投資管道(如投資公司)、協助與地區產業及專業團體建立互動關係、協助促進企業經營的策略聯盟、協助蒐集產業市場調查、政府相關輔導政策或技術資訊等協助引介幫忙解決問題的多方位服務，讓專案募資成功團隊後續有更好的發展，而不適止於一次性的募資專案。「保證性服務品質構面」：可強化金流服務，對提案者來說，選擇群眾募資管道最重要的就是資金的獲得，於是平台業者所提供的金流服務，將是提案者選擇網路群眾募資平台的考量之一，因此平台業者應強化金流的安全性、提供更多元支付方式與跨境金流等更完善的金流服務，以增加提案者數量。「同理性服務品質構面」：對於提案者而言，可以透過實體的展覽會推廣活動，向不特定族群來宣傳其理念、設計或作品，以增加專案的曝光度與募資金額，然而，透過創業實務專題演講，可以使募資經驗豐富的提案者就像是導師一樣，帶領著正在進行募資或潛在的提案者，互相學習及複製他人的經驗，以增加專案成功機會，因此建議平台業者可以多舉辦實體活動來提升服務品質，且於研究過程中發現，關於群眾募資此議題，相對其他傳統借貸方式尚未普及化，因此對於平台業者來說，舉辦展覽會與演講也可以增加對潛在的提案者的曝光率。

2.而針對贊助者而言：「可靠性服務品質構面」：可著重平台之監督機制，由於網路募資平台的募資方式，贊助者多為須先出資贊助，才可以收到提案者之回饋，贊助者難免會擔心募資詐騙事件的發生，因此平台業者應強化監督專案的募資過程、專案進度更新與提案者是否履行約定給予回饋與商品；以及設立法律諮詢服務給予贊助者，讓贊助者相對的安心，且當如有募資詐騙事件發生，應具備配套的應對措施等有系統性監督機制。「反應性服務品質構面」可包含：(A) 為了使募資專案資訊透明公開，建議平台業者可規定提案者於內容刊載說明現有的缺失與可能失敗的原因，及訂定進度核對機制，讓贊助者事先了解專案的難處，再評估是否出資贊助，自己決定風險大小，對於專案的失敗接受度也較高，然而，訂定進度核對機制，可讓贊助者定期知道提案者的進度，而不是被動地等待提案者的進度報告；(B) 目前大部分為專案募資成功後，提案者可一次性的收到平台業者所代收的贊助總金額，為了降低募資詐騙事件，平台業者或合作的金流服務業者可依照提案者之專案進度的完成度來分次撥款，不僅增加專案進度的揭露性，也提高贊助者對平台業者的信任度。「同理性服務品質構面」：贊助者透過實體的

展覽會可親自體驗募資專案，以增加對專案的信任度，而透過投資實務專題演講，贊助者之間互相分享經驗，可以讓贊助者對於出資贊助的行為更有意願，因此建議平台業者可以多舉辦實體活動來提升對贊助者之服務品質。

六、參考文獻

- Asogwa, B. E. (2014). Use of SERVQUAL in the Evaluation of Service Quality of Academic Libraries in Developing Countries. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, Paper 1146.
- Brown T. J, Churchill, G. A. J., & Peter. J.P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
- Chesbrough, H. (2003). *Open innovation : The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston : Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. (2006). *Open Business Models*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Churchill, Gilbert A. Jr. & Carol Surprenant. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cordova, A., Dolcib, J., & Gianfratec, G. (2015). The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 115-124
- Cronin, J. J., & Taylor, J. H. (1992). Measuring service quality:Are examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(6), 55-68.
- Devellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage.
- Gabison, G. A. (2015). *Understanding Crowdfunding and its Regulations*. JRC Publications Repository, Europe.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2010). *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. Northwestern University, USA.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hemer, J. (2011). *A Snapshot on Crowdfunding*. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research, Germany.
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: The Crown Publishing Group.
- Howells, J. (2006). "Intermediation and the role of intermediaries in innovation" *Research Policy* , 35, 715-728.
- Hui, J. S., Greenberg, M. D., & Gerber, E. M. (2014). *Understanding the Role of Community in Crowdfunding Work*. Segal Design Institute Northwestern University, Evanston, IL USA.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kirby, E., & Worner, S. (2014). *Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast*. IOSCO, Madrid.
- Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*. Université catholique de Louvain, Belgium.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. in Berry, L.,

- Shostack, G. & Upah, G. (Eds). *Emerging Perspectives on Service Marketing*, 99-107. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *management*, 5 (3), 195–209.
- Massolution. (2015). *2015CF Crowdfunding Industry Report*. USA: Author
- Mitra, T., & Gilbert, E. (2014). *The Language that Gets People to Give: Phrases that Predict Success on Kickstarter*. School of Interactive Computing Georgia Institute of Technology Atlanta, GA, USA.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1-16.
- Nambisan, S. & Sawhney, M. (2007). “A Buyer’s Guide to the Innovation Bazaar”. *Harvard Business Review*, June 85(6), 109-121.
- Nambisan, S. and Sawhney, M. (2007). *The Global Brain: Your Roadmap for Innovating Faster and Smarter in a Networked World*, Wharton School Publishing, PA.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22 (4), 443 – 470.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1992). Perceived service quality as a customer-based performance measure : An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.
- Ramos, J. (2014). *Crowdfunding and the Role of Managers in Ensuring the Sustainability of Crowdfunding Platforms*. JRC Publications Repository, Europe.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 27(2), 32-36.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, O. D. (1978). *Management of Service Operations*. New York: Allyn and Bacon Inc.
- Sawhney, M., Prandelli, E. & Verona, G. (2003). The Power of Innomediation. *MIT Sloan Management Review*, 44(2), 77-82.
- Statista. (2016). *Growth of crowdfunding value globally in 2014, by region*. Hamburg: Author.