

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES**

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**NANHUA UNIVERSITY**

非營利組織運用群眾募資平台之探討

**A STUDY ON THE APPLICATION OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS**

**USING THE CROWDFUNDING PLATFORM**

指導教授：陳慧如 博士

**ADVISOR: HUI-RU CHEN Ph.D.**

研究生：周碩欣

**GRADUATE STUDENT: SHUO-HSIN CHOU**

中 華 民 國 1 0 6 年 1 月

南 華 大 學

企業管理學系非營利事業碩士班

碩 士 學 位 論 文

非營利組織應用群眾募資平台之探討

研究生：周碩欣

經考試合格特此證明

口試委員：

陳慧如

紀信光

鄭清霞

指導教授：陳慧如

系主任(所長)：褚麗娟

口試日期：中華民國 105 年 12 月 13 日

**企業管理學系管理科學碩士班**  
**105 學年度第 1 學期碩士論文摘要**

**論文題目：非營利組織運用群眾募資平台之探討**

**研究生：周碩欣**

**指導教授：陳慧如 博士**

**論文摘要內容：**

本研究以台灣目前四個群眾募資平台 NPO Channel、RedTurtle、FlyingV 和 WeBackers 為研究對象，並採用次級資料分析的方式進行研究統計。取樣期間為 2015 年 5 月至 2015 年 12 月，共計八個月，最後以 472 筆資料進行分析。從研究結果得知：(一) 募資方案在不同類型、不同平台、不同要素組成下，提案人在進行提案時，對於選擇哪一個為最佳募款平台，開始有自己的想法與策略，如 NPO Channel 以「身心障礙」議題居多，RedTurtle 以「婦幼關懷」議題居多，FlyingV 以「弱勢關懷」議題居多，WeBackers 以「環境動保」議題居多。(二) 針對公益勸募方案之成功模式，研究結果統整出作為評估達陣的七要項，其中包括目標金額的設定、捐款人次的多寡、募款天數、達陣議題、有無回饋、是否為非營利組織的提案及有無影音介紹募資內容等，說明非營利組織如果想要在募資平台上進行募款，確實需要針對這些要項有所瞭解。(三) 非營利組織進行募資平台的募款，可能成果不盡理想，但並不代表非營利組織不適合運用募資平台進行募款，後續相關研究可針對非營利組織本質上合不合適進行探討。

**關鍵詞：非營利組織、公益勸募、群眾募資、群眾募資平台**

Title of Thesis : A Study on the Application of Non-profit Organizations  
Using the Crowdfunding Platform

Department : Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : October 2016

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Shuo-Hsin Chou

Advisor : Hui-Ru Chen Ph.D.

## **Abstract**

This study focuses on the situation how non-profit organizations using the crowdfunding platform and gathers information from four major Taiwanese crowdfunding platforms, NPO Channel, Red Turtle, Flying V, and WeBackers for the period from May 2015 to December 2015. Through data analysis to collect total 472 projects as a statistical information. The results showed three major findings: (1) Different crowdfunding platform has herself major focused topics, such as NPO Channel specializes in the disability issues, Red Turtle in the women and child, Flying V in the disadvantaged and WeBackers in the environment and animal protection. (2) The possible successful determinants include seven aspects: pledged of Fundraising goal, the amount of backers, the number of days for campaign, the topics that has a high success rate, have rewards or not, initiate from non-profit organization, have professional video or not. (3) The public has been widely known recognition for the concept of non-profit organizations, and crowdfunding platforms can support online marketing and open source information, these are made non-profit organization have competitive in crowdfunding platform.

**Keywords: Non-profit organization, Charity fundraising, Crowdfunding, Crowdfunding platform**

# 目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究動機.....	3
1.2 研究目的與方法.....	4
1.2.1 研究目的.....	5
1.2.2 研究方法建構.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 募款總論.....	7
2.1.1 募款的方式與趨勢.....	8
2.1.2 捐助者動機.....	10
2.2 群眾募資的興起.....	14
2.2.1 群眾募資定義與發展趨勢.....	15
2.2.2 群眾募資的機會與困境.....	16
2.2.3 群眾募資的主要型態.....	19
2.3 台灣募資平台使用現況.....	22
第三章 研究方法.....	26
3.1 平台的選擇與來源.....	26

3.1.1 研究並觀察樣本 .....	26
3.1.2 樣本的選擇與代表性 .....	28
3.1.3 樣本平台屬性介紹 .....	30
3.2 性質議題的設置 .....	32
3.2.1 性質的統計設定 .....	32
3.3 主要變數之說明與分析 .....	35
3.3.1 平台變數 .....	35
3.3.2 變數分析之設定 .....	35
3.4 研究結果之說明與分析 .....	39
3.4.1 達陣、未達陣與募集中之定義 .....	39
3.4.2 研究流程 .....	41
第四章 募資平台資料分析 .....	42
4.1 各平台歸類統整 .....	42
4.2 募資狀態分析 .....	45
4.2.1 整體樣本之分析說明 .....	46
4.3 募款平台分析 .....	48
4.3.1 依性質議題與各平台分析 .....	48
4.3.2 依變數與各平台分析 .....	50
4.3.3 依狀態分析各平台 .....	55
4.4 募款達陣分析 .....	56
4.4.1 依性質類型與狀態分析 .....	57
4.4.2 依變數與狀態分析 .....	59
4.5 依變數與性質議題分析 .....	64
4.6 達陣樣本之分析說明 .....	69

4.7 未達陣樣本之分析說明.....	71
4.8 募集中樣本之分析說明.....	73
第五章 結論與建議.....	80
5.1 研究發現與結果.....	80
5.2 研究限制與後續研究建議.....	85
5.2.1 研究限制.....	85
5.2.2 後續研究建議.....	86
參考文獻.....	88
一、中文文獻.....	88
二、英文文獻.....	91
三、網路參考.....	92
附錄一 台灣群眾募資平台跟主張.....	94
附錄二 發起單位與募資案例分析.....	98
附錄三 募集中樣本狀況分析表.....	101
附錄四 募資方案狀況圖表統計總表.....	109
附錄五 NPO Channel 募資方案狀況圖表統計.....	121
附錄六 RedTurtle 募資方案狀況圖表統計.....	126
附錄七 FlyingV 募資方案狀況圖表統計.....	131
附錄八 WeBakcers 募資方案狀況圖表統計.....	136

## 表目錄

表 2.1 捐款動機變項研究整理.....	11
表 2.1 捐款動機變項研究整理(續).....	12
表 2.1 捐款動機變項研究整理(續).....	13
表 2.2 台灣目前募資平台及其網站.....	24
表 4.1 四平台議題統整.....	42
表 4.1 四平台議題統整(續).....	43
表 4.2 達陣樣本與未達陣樣本之說明.....	47
表 4.3 性質議題與各平台分析.....	49
表 4.4 變數與各平台分析.....	50
表 4.4 變數與各平台分析(續).....	51
表 4.5 狀態分析各平台.....	55
表 4.6 狀態分析各平台.....	57
表 4.7 變數與狀態分析.....	59
表 4.7 變數與狀態分析(續).....	60
表 4.8 變數與性質議題分析.....	64
表 4.8 變數與性質議題分析(續).....	65
表 4.9 達陣樣本之分析.....	70
表 4.10 未達陣樣本之分析.....	71
表 4.10 未達陣樣本之分析(續).....	72
表 4.11 Red Turtle、Flying V 及 WeBackers 募集中樣本狀況分析.....	75
表 4.12 NPO Channel 募集中樣本狀況分析.....	77

## 圖目錄

圖 3.1 研究流程.....	41
-----------------	----



# 第一章 緒論

本研究之結構主要針對第二章進行文獻基礎，第三章次級資料的蒐集，第四章募資平台的分析以及第五章提出研究發現和建議，針對各平台的研究結果、研究貢獻及研究限制提供後續研究者未來發展之方向。

## 1.1 研究背景與動機

「群眾募資」創造了過去與公益勸募不同的募款方式，以下將針對其背景與研究動機進行說明。

### 1.1.1 研究背景

所謂的「群眾募資 (Crowdfunding)」，是指當你有一個創意、一個產品或者是一個理想想要實踐，卻因為沒有資金，讓自己的作為無法前進，因此期待透過募資平台讓提案人有機會去表達想法及理念，並在平台上找到認同你理念的人、支持你理念的一群人，繼而提出資金來贊助你，而這樣的行為就是群眾募資，一方是方案的提案人，一方是方案的捐款者之狀態下，讓彼此都能獲得自己想要的結果。而透過特定的平台或者是網站來運作此事即稱為群眾募資平台。

群眾募資(Crowdfunding)的概念源自於 1997 年英國樂團 Marillion，他們透過廣大的群眾，成功募集到 6 萬美元，且順利地在美國完成巡迴表演，自此，國外的募資平台 IndieGoGo 和 Kickstarter 紛紛成立。而台灣的群眾募資平台於 2011 年底開始崛起，起步時間較歐美國家晚（林雅燕，民 103）。從 2012 年開始陸續由 Zeczec、FlyingV、WeReport、HereO、Limisyle、Opusgogo、975 募資銀行、104 夢想搖籃平台紛紛成立，台灣

目前最具代表性的募資平台 FlyingV，由 2015 年的統計回顧報告顯示，其募款資金以累計超過 3 億元，遠比 2014 年 3 月的統計 6,800 萬元的數字更為驚人，每季以翻倍速度倍增成長，形成一股不容忽視的募款方式（FlyingV 團隊，民 103）。

以 2013 年 FlyingV 募資平台出現的『《看見台灣》露天首映會』募款方案為例，在短短 1 個月的募款期間，原本預計 200 萬的募款金額，居然超出既定的款項，以將近新台幣 250 萬元完成募款，超過千人的捐款贊助，顯示此次募款是非常成功的案例。而台灣首部空拍紀錄片，也於 2013 年 10 月 31 日當天，透過第一次的群眾募資方式籌措經費，舉行電影的露天首映會，約有 3,000 人參與盛會，創造台灣史上平台募資的最佳案例之一，也因這個文創提案，讓群眾募資平台成為募資的最佳管道，除了讓提案者能探測市場的潛在募款水溫外，也讓捐款人對群眾募資有更多的瞭解與認識（Flying V 團隊、經濟日報記者團隊(編)，民 103）。

近幾年，募資平台紛紛在台灣如雨後春筍般的成立，其中募資的需求包括提案人想完成的夢想、創意的作品、設計的發明、或對某一活動的支持等等，透過網路上的平台連結不同的提案人與捐款者，讓募資方案得以進行。而這也顯示傳統的募資方式已無法滿足現在多元的社會發展需求，而環境變遷所導致政府功能失靈之狀態，讓原本的市場機制無法提供社會大眾的需要。尤其目前台灣的非營利組織眾多，在資源的分配上原本就是不對等的狀態，因此，非營利組織也開始找尋合適自己機構的募款方式。

然而，從台灣的勸募史來看，如果群眾募資從 2011 年底開始崛起，本研究便可將其分為西元 2011 年以前跟西元 2011 年以後來說明。西元 2011 年以前，主要是以「公益勸募」為非營利組織傳統的募款方法，西

元 2011 年之後，因為網絡世界的發達，開始有所謂的「群眾募資」的募款方式。而不論「公益勸募」或「群眾募資」其所代表的募款內涵也就有所不同。

自 2006 年 5 月 17 日公布「公益勸募條例」以來，讓「公益勸募」有一個明確的定義，所謂的「公益」指的是不特定多數人的利益，且以非營利為目的，從事社會福利事業、教育文化事業、社會慈善事業、援外或國際人道救援及其他主管機關認定之公益事業的立案民間團體而言，因此，非營利組織在進行募款時都須有勸募許可文號。而「群眾募資」，主要就是透過網絡平台的連結，讓提案人透過一個理念、創意或活動，讓認同其理念的捐款者願意拿出實質的金錢給予最直接的支持與幫助，因此，在群眾募資的過程中，目前雖無法源依據，但截至目前為止，它並無「公益勸募」進行募款時的要求與限制，相反地，它可以針對特定人、事、物進行募資，甚至不一定需要是非營利組織或立案核准的民間團體才得以進行的募款，只是在平台上的「群眾募資」並不一定每一項募資都是為公益而來，而逐漸轉變募款方式的「公益勸募」，也不再僅利用傳統的文宣或面對面的贊助邀請成為其唯一的募款方式，且不同的「公益勸募」在募資平台上的群眾募資性質及訴求也有所不同。

### 1.1.2 研究動機

論起「勸募」兩個字，本身代表著只有非營利組織才能做的事，一般政府部門或是營利單位，甚至是社會企業也很難從事「勸募」相關之活動，頂多僅能以志工招募的方式，協助處理相關事宜，也因此「勸募」對非營利組織來說，除了是組織的專有名詞外，也是一項重要的活動，因為它也代表著這是非營利組織非常重要的收入來源之一。本研究相較

於過往的「群眾募資」研究，在於研究者一方面發現在包羅萬象的群眾募資中，非營利組織運用平台的募資方式，僅是群眾募資中的一小部分，另一方面，一直以「公益勸募」進行募款的非營利組織，在開展不同以往的勸募工具後，平台的募資方式對非營利組織來說，到底募款效益為何？這都是值得非營利組織關切的問題。然而，因著每個非營利組織的組成要素不同，關注的議題不同，針對自己組織內的募款需求與提案性質都在不同的狀態下產生，在這個過程中，非營利組織要如何募得所需資金以利服務方案繼續運作，相信這也考驗著非營利組織募款的智慧。

因研究者本身從事非營利組織相關之工作，針對自己組織在募資平台上的募款狀況來看，其成效一直未受到社會大眾的關注與贊助，研究者發現募款的成功或失敗，無法與非營利組織的大小劃上等號，卻發現多數的非營利組織在推動募資方案時，其募款目標金額的設定常常發生募款所得不如預期，甚至產生募款失敗等狀況，且多數募款目標金額設定在新台幣 20 到 50 萬元之間，對一般大型募款案件募資 100 萬、300 萬而言，其設定門檻並無過高或難以達成之問題，卻也發生達成率為個位數之狀況，而這也讓研究者思考，當非營利組織想要透過募資平台提案時，到底何種議題的提案才能符合捐款者的認同，繼而讓自己的提案能順利得到資金贊助。甚至在提案的過程中，非營利組織到底要用什麼樣的募款方式，才能在眾多的提案中脫穎而出，成為最佳的募款高手，這都是非營利組織在募款議題中值得關注的，故提出此一議題來研究。

## 1.2 研究目的與方法

以下將針對研究問題及研究方法建構進行說明，期待透過研究問題之設定與平台樣本數的建置，找出非營組織運用募資平台募款之參考。

### 1.2.1 研究目的

根據前述的研究背景及動機，本研究希望能了解不同領域的非營利組織，當組織選擇利用募資平台進行募款時，如何能在眾多訴求的提案方案中脫穎而出，繼而成為募資平台上的成功實例。因此，針對此一募款狀況研究者提出下列三大問題來探討：

- 一、募資方案如何在不同類型、不同平台、不同要素組成下歸類，其特色及組成要素為何？
- 二、能否歸納出成功模式，找出未來募資方案提案的成功機會？
- 三、雖然募資方案同樣是以社會議題為主，但以非營利組織的提案或以個人、團體為提案單位，是其優勢還是劣勢？

### 1.2.2 研究方法建構

本研究將以四個平台、七個主要變數及三個研究結果為此研究重點。在平台的選擇上，主要以台灣目前較耳熟能詳，且是 2012 年起開始設立的平台為主，四個平台分別為 NPO Channel、RedTurtle、FlyingV 及 WeBackers，除了 NPO Channel 單純為公益所設置的募資平台外，其他三個並非以公益為主而設立的，因此，平台除了公益性質的勸募外，還包括個人創作、夢想實踐及產品創新等類別，因本研究主要針對公益性質的勸募方案進行研究，因此，將以平台內公益性質進行資料收集與分析。

而七個主要變數，包括性質議題、回饋狀況、是否以非營利組織為募款單位、有無影音介紹募資方案、捐款規模（人次）、募款目標金額規模及募款天數等。性質議題的部分，主要依據各平台不同的性質議題，如婦幼關懷、身心障礙、老人服務、環境保護等來進行歸類統整並分析之，了解一般群眾募資平台大多針對哪些公益類別進行募款。而研究者亦針對每一個方案是否有回饋狀況進行了解，在民眾的捐款上，除了單

純的捐款外，有無實質的回饋贈禮是否會影響民眾的捐款動機也成為研究的方向。另外也針對非營利組織的提案狀況進行資料統計分析，期待透過此一資料的統整，能了解非營利組織在進行募資平台的募款狀況。因此針對平台上是否有無影音介紹募資方案，也成為此一研究的重點，目的是為了了解非營利組織利用影片來說明其募資方案的狀況，是否因為如此的影片說明而提升了此方案的募款效益？也因此，為了讓本研究更為確切，針對捐款規模（人次）的統計及募款目標金額的設定也成為探討的關鍵之一。為了能清楚每一筆募資方案的募款時間，研究者亦針對募款天數進行統計，理出一套規則，找出成功募資的平均天數，提供未來提案人一個可遵循的方向。最後，再透過上述的七個主要變數，統整出每筆募資方案在進行募款時，其達陣、未達陣與募集中之狀況，以利未來提案人進行提案時，利用上述七個主要變數來推估自己提案的成功狀況。而本文使用達陣之詞彙，乃是引用「解析社會創新的策略與行動：台灣 319 鄉兒童藝術工程行動的第一哩路到萬里」之文獻而來，作為描述募款專案成功達到設定金額（陳慧如、曾維莉，民 101）。

## 第二章 文獻探討

群眾募資大多以創作設計、理念或一個夢想為出發點，隨著時代需求的改變，非營利組織不再僅僅只是利用文宣或挨家挨戶登門拜訪的方式進行募款。主要是因為許多非營利組織在遭遇募款不足的狀況後，開始尋求新的募款工具與方式，利用群眾募資平台做為新的募款方向，以增加其效益。因此，本章節主要依據現有的群眾募資平台的文獻，透過傳統的公益勸募與群眾募資的不同，及其發展趨勢、平台選擇之優劣勢以及捐款者動機進行延伸性的相關探討，提供欲從事群眾募資之非營利組織實務上的參考。

### 2.1 勸募總論

依照公益勸募條例的說明，所謂的「公益勸募」，指的是基於公益目的，募集財物或接受捐贈之勸募行為及其管理行為。除此之外，從事政治活動之團體或個人基於募集政治活動經費之目的募集財物或接受捐贈，以及宗教、團體、寺廟、教堂或個人，基於募集宗教活動經費之目的，募集財物或接受捐贈之行為都會受到公益勸募條例所限定。然而，隨著非營利組織單位愈來愈多，為了達成組織使命與目標，在有限的資源下彼此成為較勁的對象，資金的挹注成為非營利組織單位不可或缺的資源基礎。國內的研究發現，非營利組織仍以募款所得為主要的收入來源，撇除透過政府補助、商業收入等，其他收入來源的比例並不高。(鄭如孜、李佩憶，民 94；林江亮、謝昶成，民 96；林江亮、何永智，民 95)。顯示非營利組織從事募款活動對組織的重要性，因募款成效的好壞攸關非營利組織生存的主要關鍵。

### 2.1.1 勸募的方式與趨勢

謝儒賢（民 93）表示，就非營利組織而言，要針對不同的市場採取不同的策略。對於專業勸募者需依據方案的特性選擇適當的勸募媒介，而非像無頭蒼蠅一樣漫無目的的運用所有媒介。而涂瑞德（民 100）也提出，考慮組織的目標、時間與資源等因素下，可採取的勸募方式也有所不同。因此，一般在談論勸募的方式時，大致可分為下列幾項：

- 一、 個人募款：根據林淑馨（民 104）在《非營利組織管理》一書所言，個人募款包括親自懇請及沿街募款兩種方式，這兩種方式都是屬於面對面、一對一的募款方式。而兩者的不同點在於，親自懇請是募款者透過人際關係的延續向潛在捐款者表達需求。沿街募款通常是募款者去找尋新的捐款對象，將募款需求直接告知對方。因此在傳統的勸募方式中，此一方式佔極為重要的募款來源之一。
- 二、 特殊事件：所謂的「特殊事件」，乃是針對機構具有特別意義的募款活動，過程中可以吸引大眾傳播媒體的採訪報導，亦可提升機構的知名度（Flanagan, 2002）。而研究中也顯示，舉辦慈善公益活動是第三個重要的勸募管道（鄭怡世，民 88；陳振遠、湯惠雯，民 89），其中特殊事件包括日本熊本地震募款、病童關懷活動、音樂會等，而這些活動皆有助於提升組織與社會大眾接觸的機會，並能提升組織募款的機會（謝儒賢，民 93）。但在社會愛心資源有限的狀況下，捐款行為容易受到特殊事件的影響，形成對某一事件的捐款熱潮，繼而影響其他非營利組織，產生所謂的「排擠效應」（王振軒，民 95）。
- 三、 會員制度及俱樂部：會員制度提供組織每年穩定的收入來源，同時也對其他捐款者提供關於組織合法性的相關責信基礎（謝儒賢，民

93)。利用俱樂部或會員制的募款方式，其主要意義在於，成為會員或俱樂部的一員，能使捐款者感到擁有特殊或菁英的地位，也可讓捐款者有一種對組織的「歸屬感」(林淑馨，民 104)。

- 四、直接郵件募款：直接郵件主要尋求捐贈的範圍，是從那些沒有接觸過的小額捐款開始，一直到從固定及慷慨的捐款者那裡得到大額的捐款(林淑馨，民 104)。而信件是打動與教育新捐贈者最有效的方式，它是年度捐贈者與未來新客戶接觸的最佳工具(Flanagan, 2002)。透過直接郵件的勸募方式，亦能加溫(Refresh)與增加年度支持者的捐款者的大比捐款額，而這種方法通常會與年度的募款活動、會員制度及電話募款等方式聯合使用，期待透過此一方法，能接觸到不同的潛在捐款者(謝儒賢，民 93)。
- 五、文宣勸募：發放 DM、手冊的優點是可以運用簡潔的內文來吸引社會大眾的目光，而且是低成本行銷(陳政智，民 95)。只要事先規劃好，凸顯每次寄發文宣的議題，一樣能達到組織的需求(Flanagan, 2002)。
- 六、電話及網路募款：對非營利組織來說，運用電話募款是最有趣也是最有效的募款方式(Flanagan, 2002)，然而如果能將電話及網路募款運用得當，將成為一個相當節省成本的方式，不過因為卻乏直接接觸的機會，通常募款的成功率較低，甚至會被誤認為是詐騙集團(林淑馨，民 104)。
- 七、零錢箱募款：根據行政院主計處(民 93)針對宗教團體定點放置捐款箱的進行調查顯示，所得佔總收入的 34.49%，是所有募款方式中募得款項最多的；而針對社會服務及慈善團體進行調查顯示，其所得佔總收入的 3.34%，顯示社會服務等慈善團體在進行零錢箱放

置的效果是有限的。

### 2.1.2 捐助者動機

「捐款者動機」是過去研究捐款行為中最被討論的一部份，過去利用「計畫行為理論」去探討捐款行為，甚至有部分研究者將「態度」轉為「動機」來測量捐款者的捐款動機（余家斌，民 89；劉佳盈，民 99），而就社會心理學的角度分析，捐款者動機不外乎三種心理狀態。一是利他主義理論（Altruism Theory），二是利己主義理論（Egoism Theory），三是社會交換理論（Social Exchange Theory）。然而不論從哪一個動機理論去分析，這些理論或多或少都有「社會交換理論」中的「交換」意涵在當中。例如，利他主義者在捐款後，雖然不求任何物質上的回饋，但心靈上卻可能因此獲得若干程度的慰藉與滿足。而利己主義者，將捐款視為一種投資行為，在捐款前，就已經將投資報酬放進是否捐款的先決條件中，其交換意圖自不在話下（王振軒，民 95）。

另一方面，心理學大師馬斯洛（Abraham H. Maslow）的心理需求理論（Maslow's Hierarchy of Needs）將人一生中各階段的需求，運用各種不同的心理狀況來區分，並將其階層化，分成生理需求、安全需求、愛及歸屬需求、尊重需求及自我實現等五大類。其中人生最後階段的需求，就是所謂的「自我實現」，也就是實踐本身之理想、為自身所喜好之事（王振軒，民 95）。因此，「需求理論」主要是認為捐款者是為滿足個人需求而從事的捐款行為（練安捷，民 100）。而馬斯洛的需求理論，用捐款者的捐款動機與心態來進一步的說明，他們認為馬斯洛的需求理論，其每個階段都可描述捐款者是否熱衷或願意捐款的程度，並從最基礎的確認組織、依序往上提升為充分資訊、甚至對組織產生興趣、積極參與具有計畫性的捐款承諾等，最後，「自我實踐」的階段時，因捐款者在事業有

成、人際關係圓滿，以及對社會責任有所了解的狀況下，通常更願意將更多資金的捐款與心力投注在非營利組織當中（Ellesworth & Lumarda, 2002，轉引自王振軒，民 95）。

其中，亦有國內研究者練安捷（民 100）針對捐款動機進行研究，整理出國內學者對捐款動機相關變項之實證研究，包含如下：

表 2.1 捐款動機變項研究整理

學者	時間	捐款動機變項
李小梅 曾芳瑩	民 84	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 受贈組織的實際服務成果</li> <li>2. 受益對象</li> <li>3. 成立宗旨</li> <li>4. 口碑</li> <li>5. 目前活動的主題</li> <li>6. 曾舉辦成功的活動</li> <li>7. 曾公開表揚</li> <li>8. 成立的歷史</li> <li>9. 目前活動的規模</li> <li>10. 感人的活動廣告</li> <li>11. 是否有知名的董事或義工</li> </ol>
王育敏	民 90	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 純粹個人偏好</li> <li>2. 曾受組織幫助</li> <li>3. 想有所回饋積陰德</li> <li>4. 為紀念特別日子而捐款</li> </ol>

表 2.1 捐款動機變項研究整理(續)

學者	時間	捐款動機變項
王育敏	民 90	5. 為節稅而捐款 6. 盡一份社會責任 7. 自己有小孩 8. 純粹幫助服務對象
鄭怡世	民 90	1. 覺得他們有需要 2. 受捐助團體的聲譽和公信力 3. 認同受助團體理念 4. 親友推薦不好意思拒絕 5. 其他無特定原因
紀蕙文	民 91	1. 我認為這是我對自己的自我肯定 2. 大家都在捐，所以我也跟著捐 3. 可以抵稅 4. 拒絕不了勸募者的勸說 5. 宗教信仰或積功德 6. 同情心 7. 怕以後沒人幫忙
陳依伶	民 91	1. 助人讓我覺得自己有用 2. 認同本會服務理念 3. 捐款是一種習慣 4. 能夠體會別人苦難 5. 助人是現代公民的自然表現

表 2.1 捐款動機變項研究整理(續)

學者	時間	捐款動機變項
陳依伶	民 91	6. 周遭親友都捐，我只好也捐 7. 現在幫助別人，以後才有人幫助我 8. 組織名聲好 9. 抗拒不了募款人請求 10. 受到創辦人感召 11. 捐款收據可用來抵稅 12. 自己曾受到幫助現在想回饋 13. 大家都是一家人本來就該互助 14. 受宗教感召 15. 其他
陳愛椿	民 92	1. 表達個人感激 2. 認同組織理念 3. 組織聲譽 4. 宗教信仰 5. 對我個人有利益 6. 抵稅 7. 與組織有特殊關係（家長角色） 8. 自己或親友有類似苦難，所以感同深受愛屋及烏 9. 捐助行善是自己的志業

資料來源：練安捷整理(民 100)

透過表 2.1 的國內實證研究統計，可將捐款動機分為：建立自尊及自我肯定的需要（證明自己的成就）、得到別人肯定的需要（捐款可以得到社會的讚賞）、對困難產生恐懼的捐款動機（希望以後有困難時，也有人能幫助，出錢有消除困難買保障的感覺）、捐贈已成為習慣（捐助行善已成志業）、不耐煩的捐贈（不好意思拒絕勸募，為應付募捐者）、在被迫情形下捐助（別人都捐了只好也捐）、肝膽相照的捐助（對別人的苦難能感同身受）、幫助別人的捐款動機（大家應該禍福與共）及認為捐款是一種道義責任等九項（陳振遠、湯惠雯，民 89），彼此間的意義相仿。

然而，捐款者之所有產生捐款動機或是捐款行為，都與其同情心被喚起或是捐款者有相同或類似的經驗有關。捐款行善甚至是個人自我實現的志業、捐款收據甚至可以拿來抵稅、積功德、做善事，最後連自己或是親友曾經接受過組織幫助的，在自己能力可及的狀態下亦有餘力回饋組織。因此，在過去的研究中，發現「自己或親友有接受過組織幫助的」在捐款行為上，有其一定的影響力（陳愛椿，民 92）。而另一方面，在台灣地區公益慈善機構募款策略之研究中（陳振遠、湯惠雯，民 89）指出，機構與捐款者都一致認為「以感性方式報導求助個案，激起同情心」是捐款誘發的最佳重點。因為對非營利組織而言，面對捐款者或是潛在捐款者就像面對顧客一樣，應該要了解他們的需求與動機，分析他們的捐款行為與習慣，並針對不同區隔與類型的捐款者，提出不同的訴求，繼而進行募款（司徒達賢，民 88）。

## 2.2 群眾募資的興起

本章節針對群眾募資的定義及其發展、與其面臨的機會與困境及其主要型態進行說明，最後根據台灣目前募資平台的公益屬性進行了解。

### 2.2.1 群眾募資定義與發展趨勢

謝儒賢（民 93）表示，如果群眾募資是募款的其中一種方式，那需從何謂「群眾募資」開始了解。而所謂的「群眾募資」或稱為「眾籌」，它的概念源自於「眾包」(Crowdsourcing)的延伸，而眾包又來自「群眾」(Crowd)因產品開發活動而產生出創新的點子、回饋意見與解決的方法，透過「群眾募資」的方法匯集許多個別群眾的資金，用來支持其他個人或團體想要完成的創意或想要執行的專案。通常是透過一個網路平台來運作，例如美國的 Kiskstarter 網站提供許多文創與多媒體工作者一個向社會大眾募資的代表性平台，其特色不是要求「對價」的貨幣報酬，而是樂於看見捐款者的捐款，能妥善的協助他人、實踐他人的理想與夢想（林秀英、陳勇志，民 102）。因此，「群眾募資」是一種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的一項專案進行方式（林雅燕，民 103）。

林雅燕（民 103）也針對過去的相關文獻表示，2012 年全球累計募資金額約有 27 億美元。2011 年底，群眾募資的風潮亦由國外吹向國內，而國內的群眾募資平台也紛紛成立。群眾募資平台的設立，不僅僅提供募集資金的管道，更有助於扶助更多的微創產業。然而，根據市調公司 Massolution (Crowdfunding Industry Report, 2015) 的統計資料，2012 年全球一共有 536 個群眾募資平台，成功募資的專案超過 100 萬件，募集總資金約 27 億美元，比 2011 年成長 81%，直至 2015 年 Massolution 再次統計，發現群眾募資市場 2013 年募集總資金達到 61 億美元，2014 年增加至 162 億美元，共成長 167%，顯示群眾募集成長一倍以上，而在 2014 年成長增加的最主要原因，乃歸因亞洲的崛起成為主要集資區域，亞洲集資量成長了 320%，募資總資金提高到 34 億美元，成為領先之歐洲市

場 326 億美元的第二區域，因此，預計 2015 年全球募集總金額應可達到 344 億美元，展現募資平台不容忽視的驚人實力。

在群眾募資研究裡，研究者發現提案人在募資平台上不單單只是募集資金而已，在募資過程中，他們也會將自己組織內的理念擴大並傳遞給更多人了解，並與支持組織理念的人建立關係。捐款者除了獲得回饋外，也會加深他們認同的理念，繼而幫助其他人的需求，成為認同社群的一份子 (Hui, Gerber & Gergle, 2014)。而這些特性，符合非營利機構在設定組織運作的「理念」宗旨相同，它能激發社會大眾對組織的認同感，繼而積極參與組織的活動，成為非營利組織在面對募款壓力時的解套方法 (陳慧如, 民 105)。

## 2.2.2 群眾募資的機會與困境

就台灣的非營利組織來說，政府補助是大部分團體最重要的經費來源，在不申請政府經費的狀況下，民間單靠捐款收入來支持開銷，是一件非常困難的事情 (陳誼珊, 民 103)。然而群眾募資看似很容易，不過，深入研究成功的群眾募資專案後，發現想要成功集資是需要投入許多的心力和努力，若對群眾募資有一定的瞭解，相信會有某一程度的幫助。以下研究者透過林雅燕 (民 103) 及 Weng (民 105) 針對群眾募資之優劣勢進行整理，分析如下：

### 一、優勢

- (一) 提供創業資金，無須擔心自籌資金，創意與營運自主性維持在水平之上

群眾募資的第一個好處就是無須負擔自籌資金，一般採用「全有或全無」的結案模式，多數募資平台皆提供免費的募款提案機會，倘若無法於募款期間內完成募款目標，亦不會有任何的罰款產生。提案人透過

群眾募資平台直接向社會大眾提出募款需求，不需要負擔任何費用或者是自籌資金，僅需要在募款成功後，支付平台募資金額的 5%~10% 作為交易過程中的手續費及金流處理費，並鼓勵提案人可於募款完成後或產品開發完成後，以（股權、債權）實體產品或相關贈品方式回饋給捐款者。而提案人透過網際網路募集資金，透過對象、募款金額及參與人數等突破了傳統募資的規範與限制，且募款目標金額及回饋方式並無一定規則，皆可能提案人自行設定之，更具有彈性與自主性，有助於維持創意的及營運的獨特性。而且和傳統的募資方式相比時，群眾募資的方式容易許多，提案人或者是創業者僅需選擇適當的群眾募資平台，將訊息分享並製作募集短片，吸引人的目光，即能將訴求傳遞給有興趣的捐款者。

## （二）提前測試市場反應，降低生產成本及風險

提案人在進行創意專案募資的過程中，透過預售商品或服務等方式與捐款者直接接觸，並在過程中評估潛在捐款者的反應，分析市場的接受度，藉以驗證提案人的概念是否可行，並在募資過程中隨時調整。藉由募資平台中的募款過程及捐款者的贊助狀況，能預估產品的數量，並減少庫存及降低成本等，相較於直接投資其風險較低。因此，在過程中讓提案人省去許多交易成本、行政成本，也較不用擔心法律的限制（陳慧如、曾維莉，民 101）。

## （三）行銷的強化，增進群眾參與感，增加曝光率

在群眾募資平台資源交換與行動者參與動機的文獻中，可以發現群眾募資不單只有「金錢」、「服務」、「貨物」的交易，其中還包括了尋求認同、建立連結、認同感、參與感或是幫助他人等感情層面的資源流動（陳慧如、陳誼珊，民 105）。提案人利用網絡建立起讓社會大眾具有參

與感的公開平台，在進行募資專案時間，誘發出來自社會大眾的情感動員與力量的集結藉由平台與社會大眾的直接互動，取得群眾對其產品與服務的意見和回饋。而捐款者也能透過贊助的過程中，增加對提案人的認同感，繼而主動參與宣導及行銷推廣該專案。即使最後募資未達到募款目標，仍以達到商品推廣，提升知名度、增加曝光率，以達到免費宣傳的效果。而在募資的整個過程中，特有的組織、設計與社會資源的募集，也能成為其他募資者的借鏡（陳慧如、曾維莉，民 101）。

## 二、劣勢

### （一）缺乏擔保機制的募資平台

群眾募資平台僅提供資金募集的管道，對於商品的「預購」與「回饋」並無擔保機制，受到社會大眾喜愛的產品，如果遇到突發性的大量訂製，可能導致提案人無法如預期的交出產品於贊助者手中。如 2014 年 11 月 24 日美國募資平台 Kickstarter，在平台上針對「無人機 Zano」進行商品創新募集，當時這項集資打破歐洲最大金額紀錄，將近有 210 萬英鎊的贊助金額(相當於台幣 9,700 萬元)直接匯入 Zano 的公司帳戶，然而因為大量的訂單，讓 Zano 來不及出貨，並於隔年 11 月底宣布倒閉。而 Kickstarter 也未提供任何關於出貨或生產的指導與建議，導致產品是否能準時出貨，甚至公司倒閉都成為棘手的問題，藉此也引起了贊助者的憤怒（Yuri, 2015；劉正翔，民 105），反觀台灣的 FlyingV 僅針對提案人的資料、計畫內容、回饋項目等作資格審查，並不能針對提案人是否百分之百履行其計畫內容做保證，且平台本質是以群眾募資為主，而非預售平台，不能保證所有項目都能成功，尤其是創新的產品，其背後都需要有無數技術在支撐著，因此，針對募資平台的捐款者或贊助者而言，缺乏應有之保障。

## (二) 難以保障的智慧財產權及容易被剽竊的創意

提案人透過影片及詳盡的文案內容、計畫向社會大眾提供募資想法，並透過平台的公開網路讓大眾可以即時了解專案發起的整個過程，提供回饋等誘因而吸引大眾資金的投入，然而提案人的創意缺乏智慧財產權的保護，容易產生他人模仿、剽竊等糾紛的發生。

## (三) 募款行為所衍生的金流處理問題

目前國內外較具規模的募資平台，多半採用第三方支付的方式進行募款經費的保管及管理，替計畫發起人及出資者保管及處理募得資金。換言之，募資平台僅扮演平台的中介角色。因此，募資期間資金的募集保管、募資失敗時的資金返還與募資成功時資金的撥付等事務，皆都由獨立的金流服務業者處理。這樣的處理模式，在國外確實可行，但在國內現行的法規下，如果「募資平台」不具銀行或信託業的資格，卻以保管出資群眾的資金做為其營業的一部份，則可能會遭到主管機關認定違反銀行法及信託業法的風險，因此在第三方支付制度尚未健全，不利國內群眾募資的發展。

### 2.2.3 群眾募資的主要型態

近年來，群眾募資平台的快速成長，顯示使用網路平台的募資方式已逐漸被大眾所接受。然後，群眾募資並非是一個創新的概念，它最早的群眾募資型態應該是中國人發明的「標會」，但讓這種籌資模式得以發揚光大的，應該還是必須歸功於網路的發達（馮國昌，民 102）。而群眾募資型態，依照提案人與捐款者之間的權責關係，一般分成捐贈型、回饋型、預購型、借貸型及股權型等五種型態（Bradford, 2012；邵慶平，民 102；陳慧如，民 105）

- 一、 捐贈型 (Donation)：是主要是一種單純的捐贈行為，屬慈善捐款，且為了一個共同的目標，提案人無需提供任何對價回饋，提案人僅透過募資平台的網路專案，提供捐款給要完成夢想的個人或團體。通常捐款者不要求任何財務報酬 (Roick, 2013；林秀英、陳勇志，民 102；蔡金宏，民 102)。
- 二、 回饋型 (Reward)：此一型態提供一定形式的回饋品，當提案人或新創事業獲得資金承諾給予一定的回饋，其價值可能與當初的捐款金額有所懸殊，可能是小禮物或紀念品，但不涉及利息之給予或盈餘分享等狀況 (Roick, 2013；蔡金宏，民 102)。
- 三、 預購型 (Purchase)：指捐款者提供資金預購專案發起人或新創事業著手創造的產品，例如資助發起電影拍攝者可獲得電影票，或者是藉由忠實捐款者的「預購」來支持專案「未來」的產品 (林秀英、陳勇志，民 102)，而通常回饋模式或與預購模式綁在一起。
- 四、 借貸型 (Peer to Peer Lending)：此一型態類似像銀行取得資金，也就是所謂的微型貸款，待有所成果後，有些可能附帶利息的融資支付，有些可能是社會公義性質的「免利息」借貸，僅將資金再返還捐款人即可。此平台的特色就是讓借款者與貸款者互相透過平台聯絡，當貸款者無法自己提出申請時，可透過中間的非政府組織協助提出申請 (Roick, 2013；林秀英、陳勇志，民 102)。
- 五、 股權型 (Equity)：此型態與出資設立公司很類似，提案人在募資平台上向群眾募集資金以進行創業或創新計畫，而捐款人所投入的金錢可換成提案人新創公司或創新計畫所發行的股份，最後成為新創公司的股東，並從股權中獲利 (Roick, 2013；林秀英、陳勇志，民 102；蔡金宏，民 102)。

上述五種型態，一般可將其歸類前三項為非財務報償型，後兩項則歸類為財務報償型。目前國內外著名的募資平台 Kickstarter、FlyingV，多屬於非財務報償型 (Bradford, 2012; 邵慶平，民 102; 林雅燕，民 103; 陳慧如，民 105)。根據 2011 年市調公司 Massolution 在 452 個群眾募資平台中特別篩選 143 個營運項目較為全面性的平台，其中以回饋型的群眾募資平台為最多，佔 43.36%，其次是捐贈型，佔 27.97% (林雅燕，民 103)。顯示不論國內外的募資平台，多以回饋型及捐贈型為主，然而本文主要是以非營利組織的平台募資狀況進行了解，因此僅針對非財務報償型的群眾募資進行討論。

而依據募款模式顯示，群眾募資平台的募款模式大致上可分為兩種方式 (Hui, Gerber & Greenberg, 2012; 林秀英、陳勇志，民 102; 林雅燕，民 103; 陳慧如，民 105)：

- 一、 All-Or-Nothing (全有或全無)：提案人於募款期限內，達到所設定的募款金額後，能獲得所募集的資金，若未達成目標，則不會從捐款者這邊獲取任何資金。
- 二、 Keep-It-All (全部保有)：即提案人即使沒有達到集資目標，仍然可以獲得捐款者所提供的款項。

在這兩種模式裡，當達到設定的募款目標時，提案人都必須提撥 3%~5% 的款項給募資平台，以及 3%~5% 的處理費給線上支付系統 (Hui, Gerber & Greenberg, 2012)，即所謂的手續費。然而，在台灣，目前群眾募資平台除了「WeReport」在募資超過目標金額一半以上視為成功外，失敗案件亦不退款，轉由平台統籌分配給其他方案，群眾募資平台大多採用「All-Or-Nothing」(全有或全無)的方式募資。

儘管目前群眾募集的專案類型五花八門，但根據貝殼放大 2015 年統

計國內外平台共上架 978 個專案，成功集資的專案有 501 件，並將專案類型細分為五大類，科技產品、遊戲動畫、設計商品、藝文展演及社會與公益來看，其中以社會與公益最受關注，其次是藝文展演、設計商品。這與 2012 年 Bradford 所研究最熱門的是藝術娛樂類已有明顯不同，顯示社會與公益逐漸被大眾所重視。

公益勸募基於公益的目的進行募集財物跟捐款等行為，其過程可能透過個人、文宣或俱樂部的團體方式來進行募款。而發現群眾募資的提案人在募資平台上不單單只是募集資金而已，在募資過程中，他們也會將自己組織內的理念擴大並傳遞給更多人知道，並與支持組織理念的人建立關係 (Hui, Gerber & Gergle, 2014)。誠如上述所言，非營利組織能運用組織的「理念」來影響組織運作，相對的也能激起社會大眾對組織的價值認同，也因此既有文獻顯示，以非營利組織為單位的群眾募資，因不以利潤導向為唯一目的，因此更能提供較高品質的募款效益，得到社會大眾更多的支持 (Belleflamme, Lambert & Schwiendbacher, 2010)。

然而不論「公益勸募」或是「群眾募資」，兩者雖然歷史脈絡與方式呈現各有不同，但兩者之間亦有重疊、相似的交集，而研究者即是要將兩者重疊之處提出研究，期待不論從勸募的角度或是群募的角度，都能找出一個合適非營利組織進行募資的方向。

## 2.3 台灣募資平台使用現況

Moragn and DiGiammarino (2014) 表示許多國外組織利用群眾募資在非洲對抗瘧疾，到哥斯大黎加搭建樹懶庇護所，或是在阿富汗開辦學校。只要能好好善加利用群眾募資，非營利組織不僅僅能和外界建立良好關係、有效傳達組織工作和訊息，還能擴展本身的贊助族群及人脈，

提高非營利組織整體資金和影響力。因此，利用群眾募資在網路上籌措計畫經費，是非營利組織目前相當有利的工具。但就另一層面而言，Hui, Gerber and Greenberguy 也曾表示，媒體往往將群眾募資的成果效益過度誇大，而事實上，有 56% 超過一半的專案是沒有達到目標的，而其失敗的主因，大多源自於宣傳上的不足或是欠缺經驗所導致 (Hui, Gerber & Greenberguy, 2012)。因為無法預測將會有多少人支持自己的專案、不知道如何尋求捐款者支持專案、不知道如何擴展群眾基礎，這都是使用募資平台最現實的挑戰 (陳慧如，民 105)。

根據台灣目前群眾募資平台來看，大多網站是設有專門經營群眾募資的網路平台，相對於只在非營利組織各自的官網進行網上募款，可以接觸到關心特定議題的讀者。群眾募資平台雖然有更龐大且多元的潛在捐款者，但壞處是這群網友可能只想看藝術或創業等較有興趣的事情，不一定對捐款扶助弱勢有興趣。因此，非營利組織若要設立群眾募資專案，必須在這片大海中突破重圍 (瞿涵，民 103)。

台灣群眾募資顧問公司貝殼放大，於 2016 年 3 月 7 日推出「台灣群眾集資報告」，主要是針對台灣目前 13 個募資平台，進行 2011~2015 年的回顧，並對 2016 年進行趨勢分析。自 2009 年 Kickstarter 成立以來，群眾募資的概念席捲全球，台灣也不例外，因此孕育了 13 個募資平台，各式各樣的夢想期待著眾人力量得以破繭而出。因此，根據這 13 個募資平台，研究者針對不同平台及其主張 (如附錄一) 針對此 13 個群眾募資平台進行統計，發現 13 個群眾募資平台中，如表 2.2 顯示，編號 6~10 等五個平台皆屬於 100% 公益性質，其募資內容與非營利組織議題相關，佔 13 個平台的 38.5%。如再嚴格查看其他的平台的公益屬性，發現 FlyingV、WeReport 及鯨想 Abundant Whale 雖然不是以公益性質為主，

但其平台亦有公益相關之募資活動，因此，就廣義來說，在 13 個募資平台裡，共有 8 個平台從事非營利相關議題之募款，佔 61.5%。這說明台灣大多數的募資平台，主要仍是以公益性質為大眾。

表 2.2 台灣目前募資平台及其網站

NO	群眾募資平台	資料來源（網站）
1	Limit Style	<a href="http://www.limitstyle.com/">http://www.limitstyle.com/</a>
2	嘖嘖 Zeczec	<a href="https://www.zeczec.com/">https://www.zeczec.com/</a>
3	Fuudai 集資平台	<a href="https://www.fuudai.com/">https://www.fuudai.com/</a>
4	104 夢想平台	<a href="https://an9.104.com.tw/index/issue.html">https://an9.104.com.tw/index/issue.html</a>
5	Flying V	<a href="https://www.flyingv.cc/">https://www.flyingv.cc/</a>
6	RedTurtle	<a href="http://www.redturtle.cc/">http://www.redturtle.cc/</a>
7	NPO Channle	<a href="http://www.npochannel.net/">http://www.npochannel.net/</a>
8	Yahoo! 奇摩公益	<a href="https://tw.charity.yahoo.com/">https://tw.charity.yahoo.com/</a>
9	WeBackers	<a href="https://www.webackers.com/">https://www.webackers.com/</a>
10	智邦公益館	<a href="http://www.17885.com.tw/">http://www.17885.com.tw/</a>
11	Here O (更名：Pressplay)	<a href="https://pressplay.cc/">https://pressplay.cc/</a>
12	WeReport	<a href="http://we-report.org/">http://we-report.org/</a>
13	鯨想 Abundant Whale	<a href="http://tw.weibo.com/AbundantWhale">http://tw.weibo.com/AbundantWhale</a>

資料來源：台灣群眾集資報告（Wye，民 105）與研究者整理

透過上述的勸募統整，說明台灣目前募資平台的使用狀況仍以公益性質居多，就如瞿涵（民 103）在公益交流站所言，使用群眾募資平台為專案募款，其實有一個最大好處，就是募資平台可以透過它所帶來的能

量，幫助提案人接觸到更多潛在的捐款者，而募資平台也提供一個管道，幫助提案人與捐款者溝通。因為相較於傳統捐款者默默掏錢給非營利組織，群眾募資網絡平台提供了雙方更直接的平台對話空間，甚至在平台上還有設定定期發信給捐款者的系統，在過程中，捐款者能得知他的捐款產生了怎麼樣的影響，非營利組織也能藉由不同的操作和推廣方式，來測試甚至分析不同族群的人會有什麼因素激起捐款動機。



## 第三章 研究方法

為回答 1.2.1 的研究問題，本章節主要從次級資料的收集與分析，以 472 筆方案為分析單位，透過方案找尋平台資料來源、性質議題及組成要素，透過此一研究流程，發現其達陣、未達陣及募集中之研究結果。

### 3.1 平台的選擇與來源

下列主要透過台灣目前 13 個募資平台進行樣本篩選，最後取得四個平台之樣本數，透過資料的蒐集與觀察，找出平台間議題之相關性。

#### 3.1.1 研究並觀察樣本

本階段主要進行樣本的篩選與確認，找出募資平台間的對照組與比較組，讓研究得以進行之。

##### 一、 樣本之選擇

本研究之樣本選擇，乃是透過群眾觀點(Crowd Watch)所整理出來全台灣目前 16 個募資平台進行篩選，其中扣除 4 個主要以活動票卷買賣、體驗遊戲消費及學習付費為主的平台外，亦增加了 2012 年 6 月為非營利組織單位而設立的 NPO Channel 公益募款平台為主要研究對象，因此在平台的選擇上共有 13 個募資平台供研究者進行資料篩選及分析。

研究者首先針對各平台所設定的類別，其中具有與公益性質相關之募資議題進行樣本選擇，經確認後，發現 Crowd Watch 所整理出來台灣 12 個募資平台中，不僅僅只有 RedTurtle 為百分之百以非營利相關議題為主要募款方向，其中還包括了智邦公益館及 Yahoo!奇摩公益兩平台，但因為兩平台的成立時間各為 2001 年及 2005 年，因此在樣本的選擇上，

研究者期待能以近 3 年成立的新興平台為主，且平台需針對非營利組織或者是具有「公益」、「幫助弱勢」等相關提案概念為主要訴求者，而非以創意、夢想、設計之提案或販售創新產品為主的平台來設定，加上本研究需顧及案量的選擇性多寡，需避免選取提案量太少的情形，以免影響平台研究分析的結果，因此研究者再選取平台的過程中，除了選取 NPO Channel 及 RedTurtle（2014/04/11 成立）兩個平台為主要分析樣本外，為了能讓樣本數量在一個可以形成比較分析的狀態下，研究者另找尋台灣目前最具代表性的平台 FlyingV（2012/04/23 成立）以及剛成立不久的 WeBackers（2014/09/30 成立）兩平台為對照組，雖沒有明確說明以非營利議題為募款目的，但其募資類別上具有「社會文化」或「公益」為主軸的募資需求，也是百分之百的取樣，因此研究者亦將其提出討論，期待再增加兩個募資平台可以形成一個比較組，繼而完成此一研究的主要樣本數。

## 二、平台之設定

（一）第一階段選取樣本：NPO Channel、RedTurtle、FlyingV 及 WeReport。

在觀察台灣目前 13 個平台後，研究者設定並查閱與非營利組織相關之募資平台。發現百分之百與非營利議題相關的平台為 NPO Channel 與 RedTurtle 兩平台，而 WeReport 所涉及的議題多與非營利相關報導為主。因此，一開始在平台的設定上，研究者選擇了 NPO Channel、RedTurtle 及 WeReport 為主要樣本，然而，為了分析比較，亦選擇自 2012 年極為盛行的 FlyingV 進行了解，發現其「社會文化」議題的募資與非營利組織議題較為相關，故選取之。

(二) 第二階段更換樣本：NPO Channel、RedTurtle、FlyingV 及 WeBackers。

在經歷了每個平台、每個方案逐筆輸入並統計資料的過程後，因 WeReport 的募資內容主要是以非營利調查研究或深度報導為主，與其他三平台以募資活動、創意或理念的屬性不同，導致研究者在資料統整上有些困難，為了方便日後議題之整合得以完整，研究者僅能另密其他與非營利議題相關之平台，於是將已經完成平台類別統計的 WeReport 資料更換為 WeBackers（群眾貝果）平台上的資料，並將 WeBackers 設定為研究的四個募資平台之一，以利後續比較分析。

### 3.1.2 樣本的選擇與代表性

本階段主要針對選取的樣本數進行資料蒐集及彙整，取出各平台之募資方案為研究樣本數，以利後續比較。

#### 一、 樣本的選取時間點

本研究之樣本收集時間為 2015 年 5 月至 2015 年 12 月間，共八個月的採樣期間，也分別於開始之初在四個平台取得 367 筆資料，及截止日收取 472 筆資料。

#### 二、 樣本的選擇

##### (一) 分階段設定平台樣本資料

1. 第一階段之資料收集：第一階段的平台設置以 NPO Channel、RedTurtle、FlyingV 及 WeReport 為主，因每一個平台的募資方案其開始日與截止日皆不相同，雖然開始日與截止日的設定並不影響研究者的研究，但為了避免輸入資料的過程產生落差或是資料不完整的狀況，研究者在輸入平台相關資料時，皆利用一天內的時間來完成四平台的相關募資資料之輸入，期待透過不間斷的輸入，以減少

研究過程中發生資料不一致之情形。

2. 第二階段之資料收集：在第一階段的資料收集過程中，研究者發現 WeReport 在數據呈現上與其他三平台有不一致的狀況，也就是 WeReport 在資料收集的過程中，其類別與非營利組織在設定募資方案的認定是不同的，舉例來說，非營利組織多以「身心障礙」或「婦幼關懷」等議題來設定其方案類別，而 WeReport 則是針對非營利調查報導的相關新聞為募集方向，大多議題也以「政治」、「財經」、「農業」…等定義之，與非營利組織的提案訴求不同，且在募資的需求上傾向以「研究」為主，因此，在進行比較分析時較有困難。因此在第二階段的平台樣本收集，研究者將原本設定的 WeReport 改以 WeBackers 來代替之，故第二階段的平台資料收集以 NPO Channel、RedTurtle、FlyingV 及 WeBackers 為主。

## (二) 取樣樣本數

從五月開始不定期取樣，期間共抽取五次樣本數。期待透過不定期的取樣，可以了解每個平台在群眾募資方案的新增狀況。

1. 第一次取樣：共計 367 筆資料。樣本數包括 NPO Channel 282 筆、RedTurtle 33 筆、FlyingV 22 筆及 WeReport 30 筆。
2. 第二次取樣：共計 404 筆資料。樣本數包括 NPO Channel 282 筆、RedTurtle 33 筆、FlyingV 28 筆及 WeReport 61 筆。
3. 第三次取樣：共計 387 筆資料。從第三次取樣開始，研究者無法從 WeReport 進行比較分析，故更改為 WeBackers，其樣本數亦有所調整，包括 NPO Channel 282、RedTurtle 42 筆、FlyingV 50 筆及 WeBackers 13 筆。
4. 第四次取樣：共計 413 筆資料。樣本數包括 NPO Channel 282 筆、

RedTurtle 45 筆、FlyingV 72 筆及 WeBackers 14 筆。

5. 第五次取樣：共計 472 筆資料。NPO Channel 325 筆、RedTurtle 46 筆、FlyingV 84 筆及 WeBackers 17 筆。

由上述得知，從第一次開始取樣到第五次取樣截止日 NPO Channel 樣本數由 282 筆增加至 325 筆，RedTurtle 由原本的 33 筆增加至 46 筆，FlyingV 由原本的 22 筆增加至 84 筆，唯獨有所差異的是 WeReport 的 61 筆變動成 WeBackers，且 WeBackers 也由原本的第三次取樣 13 筆增加至 17 筆。因此在樣本數的統計上，研究者在第五次取樣取得 472 筆資料外，也取得 WeReport 61 筆樣本，共計 533 筆樣本數，但因本研究分析比較之緣故，研究者僅針對最後統計的四平台，也就是 NPO Channel、RedTurtle、FlyingV 及 WeBackers，取得最後的統計資料 472 筆進行分析。然而，在取樣的過程中，除了已結束的募款方案外（不論成功或不成功之方案），也包括正在募集中的募款方案，在各平台的募款期間限制下，最短募款期間為 7 天，最長募款期間為 61 天，在此一限制下，本研究原本僅要進行兩個月資料統計即可，但礙於兩個月的資料統計數據有限，故研究者將統計資料的時間延長至八個月，以利資料能提供更完整且充份的分析結果。

### 3.1.3 樣本平台屬性介紹

平台屬性關係著平台對公益的喜好與偏好，以下將針對研究樣本之平台提出介紹，以利本研究之進行。

#### 一、 NPO Channel 公益交流平台

是一個專為非營利組織設立的募款平台。自 2013 年成立起，共計有 26 家非營利組織加入會員。其性質議題分為環境動保、國際救援、身心

障礙、老人服務及婦幼關懷等五大類<sup>1</sup>。除了募款計畫的基本服務之外，還提供 NPO 行銷的內容輔導、品牌策略、數據分析、策略進化等；另可針對捐款人形態、網站的流量來源等進行分析，進一步掌握捐款動向（張傳佳，2014）。因本研究主要著重探討非營利組織運用募資平台的情形，故研究者將此平台列入研究平台之一。

## 二、 RedTurtle 讓好事不斷發生

RedTurtle（紅龜）是台灣第一個不刊登創業、產品開發募資，純粹以公益提案為主的眾籌平台（林庭萱，民 105）。此平台自 2014 年成立<sup>2</sup>，平台藉由「Social Good」的理念，來聚集關注相同領域想成就好事的人，以倡議類型的募款專案為主，此一平台共分為兒童教育、弱勢關懷、動物保育、環境保護及轉動人生等五大類（林群洲，民 105）。因此平台之提案議題多與非營利組織相關，故將其列入研究平台之一。

## 三、 FlyingV

FlyingV 於 2012 年 4 月 23 日成立<sup>3</sup>，期待富有創意勇於實踐的提案人，能與用實際行動支持創作的贊助人（捐款者）們，帶著各自的故事與信念，成就不同領域的計畫。因此在 FlyingV 平台上，可以找到值得參與的計畫，及勇於向前的提案者們，透過一個平台打造的環境，展開無限的創意，並能更加容易地實踐它。所以，在這個平台上共分為設計商品、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、主題旅行及 FREEBIRD 等 10 大類<sup>4</sup>。但因社會文化類，多屬非營利相關議題的募資，且本研究主要是針對非營利相關議題為研究方

<sup>1</sup> 參考 NPO Channel 平台，網站，<http://www.npochannel.net/aboutus-1.php>。

<sup>2</sup> 參考 RedTurtle 平台，網站，<http://www.redturtle.cc/>。

<sup>3</sup> 參考 FlyingV 平台，網站：<https://www.flyingv.cc/about>。

<sup>4</sup> 2016 年 5 月 5 日 FlyingV 慶祝成立四週年，網站大幅改版，目前針對勸募的方向共分為設計、音樂、影視、科技、藝術、休閒、公共、在地、運動、遊戲、出版及旅行等 12 大類。

向，故在 FlyingV 研究者將只針對「社會文化」類別提出討論。

#### 四、 WeBackers 群眾貝果

台灣遊戲產業龍頭遊戲橘子，在 2014 年 9 月成立群眾貝果 (Chen, 2016)。憑藉著遊戲橘子多年來累積的各方資源，結合各領域的夥伴，期待文創、遊戲、動漫、設計、音樂、影音、科技與公益等創意提案進駐。對於成功募資的專案，遊戲橘子會幫忙協助登入創櫃板、取得更大的融資資本或銷售通路，繼而推動台灣群眾募資市場的發展(翁書婷, 民 105)。因此平台共設立了 10 種贊助方案的類別，分別有藝術、出版、音樂、設計、科技、遊戲動漫、驚喜、公益、影視及運動休閒等。而其中與非營利議題相關的，即為「公益」類別，故將其提出討論。

### 3.2 性質議題的設置

在了解各平台的屬性之後，研究者將針對平台間的議題找出相關聯性，統一平台間的性質議題並加以說明。

#### 3.2.1 性質議題的統計設定

每個樣本平台都有屬於自己平台對公益議題的設定方式，因此，本階段主要針對各平台的議題做一統整性的整理，並統整出共同設定議題的方式，以利後續性質議題之研究。

##### 一、 找出平台間議題之相關性

- (一) NPO Channel 因平台設定的議題與研究者欲設定的非營利募資議題較為相近，故以原本設定之議題為主要區分。
- (二) FlyingV 其募款單位以個人、團體或公司為主，因此在類別的設定上，FlyingV 並非全是以非營利募資為募款單位，因此平台上參雜了商品設計類、音樂影視類、舞台演出類等 10 大項，為了

針對研究者所欲研究的議題，僅針對「社會文化類」為主，以符合其他募資平台之類型，既以呈現最佳效果。

- (三) RedTurtle 因從平台上，研究者看到 RedTurtle 的募資內容與 FlyingV 所呈現的募資內容較為相近，故針對 FlyingV 的主題區分與 RedTurtle 相類似者進行分類，分別先設置「轉動人生」、「弱勢關懷」、「動物保育」及「兒童教育」等。而針對「轉動人生」的說明，研究者主要是針對個人奮鬥、團體夢想、從無到有的改善方案，或是栽培同作物為主。而「弱勢關懷」顧名思義就是以關懷弱勢為主，其中包括老人、身心障礙者、國際救援等相關議題，而同志相關議題，也一併列入此一選項中。
- (四) Webackers：此平台主要是以「公益」議題為全部募資方案的統稱，因此在募資方案的議題設定上研究者發現有很大的出入與不一致之處，因為平台僅有 17 筆募資資料，因此研究者將留待最後統整時，再一併找尋與其他三平台之相關聯性。
- (五) 發現與困境：在議題（類別）設定的過程中，面臨的困難在於每個平台都有其不同的特色，因此發現提案人亦會選擇適合自己議題的提案平台進行募資，因此在區別議題的類別上，讓研究產生困難。另外，在執行 FlyingV 的議題統一時，發現平台的募資議題，如依照 RedTurtle 的議題分類做一整合性的歸類，是無法滿足各平台的需求，因此，研究者開始發展出自己的分類規則。

## 二、訂定統一的性質議題

### (一) 平台分類順序

由 RedTurtle→Flying V→WeBackers→NPO Channel，進行每一平台的議題盤點。統一出「環境動保」、「身心障礙」、「老人服務」、「弱勢關

懷」、「兒童教育」、「婦幼關懷」、「轉動人生」、「社會議題」、「社區營造」、「國際救援」及「其他」等，共 11 項。

## (二) 性質議題之說明

1. 環境動保：主要與環境保護及動物相關議題的類別，歸類為此。
2. 身心障礙：主要是以身體或智能有欠缺的弱勢團體為主，如憨兒、視障者。
3. 老人服務：主要是以老人相關議題為募資方向的，即為歸為此類。
4. 弱勢關懷：涵蓋範圍較廣，包含解救農夫經濟、同志議題、外籍配偶問題、街友、自殺者或者身心障礙者幫助弱勢族群的午餐等，皆列為此一議題。它與「婦幼關懷」不同的地方，在於「弱勢關懷」屬於社會上較不被認同且少數的族群，因此涵蓋了同志、外籍配偶、街友等社會邊緣人的族群。
5. 兒童教育：顧名思義就是與兒童教育相關之集資即為此類。但某些平台會將弱勢家庭兒童能溫飽的議題放入此一類別中，研究者認為與兒童教育無關，會另外排出，將其歸類在「婦幼關懷」的議題中。
6. 婦幼關懷：主要針對婦女或兒少相關的問題，即屬此類。但某些平台會將與弱勢家庭相關的議題放置此一類別中，如：幫助弱勢家庭的孩子能在端午節吃到粽子，將此一方案放置在「兒童教育」類中，為了明定性質，研究者將其歸類在「婦幼關懷」類。
7. 轉動人生：一種不想倚靠他人救助而生活的集資活動，或是生命因為此一計畫而有所改變，一個希望的改變，皆屬於此類。
8. 社會議題：與國家政策或社會屬性相關的問題，以社會議題涵蓋之。其中包括兩岸監督條例、性議題及反媒體壟斷等。
9. 社區營造：改變既有社區環境或老屋重建等議題。

10. 國際救援：主要以國際協助為主，包含印度、柬埔寨等國家援助。
11. 其他：無法區分上述七類的，即以其他來分類。其中包括運動總錦標賽、蘭花比賽及外國人環島等議題。

### 3.3 主要變數之說明與分析

確定四平台為主要研究對象後，研究者針對平台的內文設定主要變數，並進行變數分析之設定。

#### 3.3.1 平台變數

平台變數的設定關係本研究的進行方式，因此，此階段將針對各平台在網頁上所顯示的狀況，進行資料搜集及彙整。

##### 一、平台內文之設定

在選擇設定哪四個平台為研究對象後，研究者一開始先針對各平台相類似之募資需求進行資料統整及分析，期間的統整資料包括「議題（類別）」、「方案名稱」、「平台」、「提案人/組織」、「現況」、「募款金額」、「已捐金額」、「尚缺（金額）」、「捐款筆數」、「活動截止日」、「達成率」和「非財務報償型」等 12 個變項，緊接著進行每一平台的初步登錄與統計。

##### 二、平台間議題之比較

研究者欲針對每一平台相類似之方案進行分析比較，期待能做更深入的議題統整，找出相同的募資方向及意義。

#### 3.3.2 變數分析之設定

經了解各平台變數之狀況後，研究者將本研究的變數分為性質議題、回饋狀況、是否為非營利組織單位之提案、有無影音介紹募資方案、募款規模（人次）、募款目標金額規模及募款天數等七項，分述如下：

## 一、依性質議題

性質議題的設定，源自於每個平台都有屬於自己平台針對公益性質議題募資的特色與方向，但在設定議題上，每個平台的名稱設定各有不同，為了讓各平台的議題能被統一，形成一個比較狀態，故重新設定性質議題，共分為「環境動保」、「身心障礙」、「老人服務」、「弱勢關懷」、「兒童教育」、「婦幼關懷」、「轉動人生」、「社會議題」、「社區營造」、「國際救援」及「其他」等 11 項，期待透過此一議題的設定，未來能讓提案人再進行提案的過程中，注意哪些提案議題適合在哪些平台進行提案，既已達到募資成功的最佳狀況。

## 二、依回饋狀況

當提案人提出募資需求時，一般會針對需不需要對捐款者進行「回饋」有一些疑問，因為在過往，捐款者大多是因為認同提案人的理念，藉著投入資金給予最實際行動，屬純粹捐贈行為。然而，隨著募資時代的改變，回饋也成為平台後端建議提案人在設計募資方案的一項指標。目前所研究的四平台，除了 NPO Channel 沒有針對此一回饋做特別建議外，FlyingV 明確告訴提案人「回饋是群眾募資和捐款不同的地方，因此要求每一個提案人都必須有回饋方案」，而 RedTurtle 與 WeBackers 則是告訴提案人回饋雖然不是必要的，但是有是最好的，因為有了適當的回饋，既使只是一張感謝卡片，都能讓捐款者感受到參與專案的溫暖，讓捐款者或者是提案人都能在過程中獲得正面能量，因此，有沒有回饋，也影響著達陣與否的重要關鍵之一。

## 三、依非營利組織為募款單位

在過往針對「募資」一詞，大多是運用在非營利組織因缺乏方案執行費用，故會向社會大眾提出募款需求，不過，自 2011 年底開始，一個

創意的需求或者是一個理念、夢想，也開始成為募資的客群之一，因此，此一研究，也想了解過往在進行募資的非營利組織，是否在這波募資風潮中受到了影響，其募資狀況是否因著網路平台的成立，讓其募資更為迅速，亦或是因為平台募資的方式，不得不讓非營利組織開始走出不一樣的募資方式，而這也連帶影響著非營利組織在募資這條路是否有其修正之必要。

#### 四、 依有無影音介紹募資方案

傳統的非營利組織在募資的過程中，可能會利用媒體或宣傳單等方式來介紹自己的服務與募資需求，為了因應網絡的募資需求，透過影音介紹募資的內容已成為一種趨勢。因此，在此一研究統計期間發現，沒有影音介紹的募資方案，佔方案總數的七成（請參考附錄四，圖 6 有無影音說明），然而，因著網路平台能見度的逐漸提升，各平台對於有無影音介紹募資方案也開始有了自己的要求。目前除了 NPO Channel 沒有特別明訂外，RedTurtle 及 FlyingV 都有特別說明，會要求 3 分鐘的影音介紹，且告知平台能接受 Youtube 及 Vimeo 兩平台的影片嵌入，而 WeBackers 更告訴提案人「相較於沒有影片的提案，有影片的集資提案通常能達到三倍以上的成效。」，提供提案人更多影音介紹強化的建議。

#### 五、 依捐款規模（人次）

所謂的捐款規模（人次）指的是每一筆募資方案其捐款贊助的狀況，因此以人次來計算之，並針對人次的多寡設定間距，研究者在第一次統計時發現，介於 11~100 人次共有 293 筆資料，因此再次做了間距的修正，以 0~10 人、11~50 人、51~100 人、101~300 人及 300 人以上為五種選項。期待透過此一間距的設定，未來能讓提案人再進行提案的過程中，更能透過捐款人次的多寡來預估達陣之可能性。

## 六、 依募款金額規模（以萬元為單位）

在募資資金的設定上，每個平台都有其最低門檻，目前除了 NPO Channel 沒有設定門檻外，FlyingV 設定在新台幣 5,000 元外，RedTurtle 及 WeBackers 皆設定在新台幣 10,000 元，而針對最高上限，各平台皆無規定，僅建議提案人仍須以能完成專案、履行回饋所需的金額即可。但對於達成預定目標者，平台就可將募得的資金讓提案人帶回去實踐自己的夢想、理念或創意。然而，如果未能達到預定目標者，平台也有不同的做法，例如 NPO Channel 平台，不論募得資金是否有達陣，都會將捐款者所捐贈的資金交至提案人或個案手中，但有些平台則可能在募資金額未達陣的狀態下，將募得的資金退回捐款者手中，例如 FlyingV、WeBackers 及 RedTurtle。

因此，研究者在此一階段將募資資金的設定間距時，運用長條圖的方式統計，發現「募資總金額」大多分佈在新台幣 100,001~500,000 元，共有 381 筆，故再次做了些微調整，以利平均分配，修改間距為：新台幣 0~100,00 元、100,001~200,000 元、201,000~400,000 元、401,000~800,000 元、800,000 元以上等五項。期待透過此一間距的呈現，成為提案人日後在選擇募資目標金額時，能更拿捏得宜。

## 七、 募款天數

大部分的募資平台，對於每一個方案都有設定其募資期限，時間可能最短 7 天，最長 61 天，在這段期間內，提案人在與平台後端討論後，可以針對自己的提案設定一個募款目標金額，當募資期限一到，即為驗收期。

而募資期限的設定，乃是針對提案人與平台後端的討論而得的結果，以 NPO Channel 來說，它雖沒有制定明確的募資期限，但因為平台要求

如果要在其平台募資，就需要經政府核准成立的社團法人或是財團法人，甚至要依主管機關核准的核准字號與勸募字號，才能進行募資，因此在募資期限的設定上，乃是依照主管機關認可的募款期限，因此平台不會再另外設定募資期限。但也因為 NPO Channel 的設定如此，在此一研究中，研究者確實難以了解其募資期限，也因此針對「募集中」之募資方案，預測其達陣與未達陣狀態確實有困難。但就 RedTrutle 而言，因為在平台上無明確的募資開始日與截止日，頂多在即將結束的募資方案內文中標示「28 天後活動截止」等字樣，因此研究者僅能針對第一筆捐款日期及最後一筆捐款日期來設定一些「已結束」的募資方案，讓募資期限可以更為明確，以制定出更有效的募資成效。最後是 WeBackers，因此一平台僅設定募資截止日期，沒有明確的募資開始日期，因此研究者針對平台對募資期限 60 天為上限的標準，以 EXCEL 的運算方法，制定出募資開始日，既以讓此平台的募資期限得以明確表示出來。

總而言之，募資期限的設定期待可以讓提案人推估其募款方案在「募集中」的達陣狀況，這樣的設定，正好可以讓提案人對於自己所提的方案能有些許的預估及後續準備。

### 3.4 研究結果之說明與分析

透過達陣、未達陣與募集中之定義說明，清楚了解其對本研究之重要性。最後，再以研究流程圖來說明整體研究之架構。

#### 3.4.1 達陣、未達陣與募集中之定義

本研究運用「台灣 319 鄉兒童藝術工程行動的第一哩路到萬里」之文獻的達陣（陳慧如、曾維莉，2012），作為描述募款專案成功達到設定金額，故針對達陣、未達陣與募集中的定義進行說明，說明如下：

## 一、 達陣

所謂的「達陣」(Touchdown, 簡稱 TD), 是美式足球中最常見的得分方式之一。當對方進攻球員進入對方的達陣區或者在達陣區中合法接住傳來的球, 即為成功達陣。達陣成功的隊員可以為自己的隊伍贏得 6 分。得分的一方也可以獲得一次一分加踢或者兩分轉換的進攻機會。因此, 在這裡, 研究者引用陳慧如(民 105)以美式足球的達陣思維, 作為募款專案成功達到設定目標金額之描述。

## 二、 未達陣

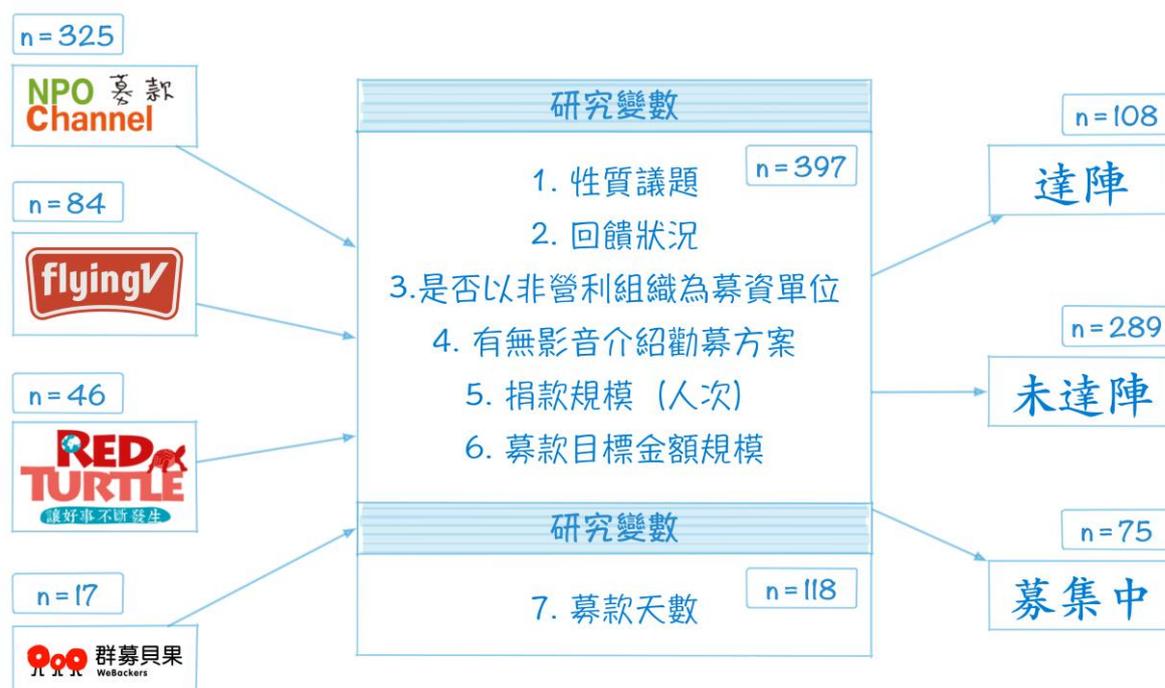
所謂的「未達陣」, 則是「達陣的相反詞」, 研究者同樣運用美式足球的達陣思維, 當進攻者無法順利於達陣區或者在達陣區中順利接住傳來的球, 即為未能成功達陣之狀況。因此, 稱之為「未達陣」。而在此研究中, 研究者將此狀況設定在提案人在募款期間內未能完成募款目標之狀態, 也就是在募款期間內, 提案人未能達成所設定的目標, 視為不成功案例, 即為未達陣。

## 三、 募集中

本研究的樣本數統計時間從西元 2015 年 5 月到西元 2015 年 12 月止, 因此所謂的「募集中」, 乃是指研究者在結束統計時間內, 此一募款方案仍在進行中, 且尚未到募款截止日, 屬於正在進行之募資方案, 因此將其設定為「募集中」, 而將其列入研究的主要範疇, 主要是希望此一研究除了能了解募資方案的成功率外, 也能針對不成功的募資方案, 甚至是還在進行之方案, 給予假設性的推論及判斷, 來了解「募集中」之募資方案, 在未來其「達陣」或「未達陣」的可能性, 故提出討論之。

### 3.4.2 研究流程

圖 3.1 乃是透過 NPO Channel、Flying V、RedTurtle 及 WeBackers 四個平台為研究樣本平台，而各平台之樣本數分別為 325 筆、84 筆、46 筆及 17 筆等，透過性質議題、回饋狀況、是否為非營利組織單位之提案、有無影音介紹募資方案、募款規模（人次）、募款目標金額規模及募款天數等七項研究變數，分析出達陣、未達陣之狀況共分別為 108 筆及 289 筆，本研究並透過研究七變數，找出募集中達陣成功之機率。



資料來源：本研究整理

圖 3.1 研究流程

## 第四章 募資平台資料分析

本章主要針對四平台進行歸類統整，並針對平台的募資狀況進行分析，透過達陣與未達陣之樣本數，與設定的七變數性質議題、回饋狀況、是否為非營利組織單位之提案、有無影音介紹募資方案、募款規模（人次）、募款目標金額規模及募款天數等進行分析比較，最後統整出評估達陣七要項，再依據此七項評估募集中達陣之可能狀態。

### 4.1 各平台歸類統整

表 4.1 主要針對四平台的議題進行統整，最後本研究統整出 11 個性質議題，透過 11 個性質議題的統一設定，幫助本研究更清楚了解每一平台的公益屬性，繼而提供非營利組織運用募資平台的實際參考。

表 4.1 四平台議題統整

NPO Channel	Red Turtle	Flying V	WeBackers	本研究
環境動保	動物保育	社會文化	公益	環境動保
婦幼關懷	環境保護			弱勢關懷
身心障礙	弱勢關懷			婦幼關懷
老人服務	兒童教育			身心障礙
國際救援	轉動人生			兒童教育
				老人服務
				國際救援
				轉動人生

表 4.1 四平台議題統整(續)

NPO Channel	Red Turtle	Flying V	WeBackers	本研究
				社會議題
				社區營造
				其他

資料來源：本研究整理

台灣的群眾募資網絡平台於 2011 年底開始崛起，起步時間晚於歐美國家，從嘖嘖 Zeczec、Flying V、weReport、Here O、LimitStyle、Fuudai、Opusgogo、975 募資銀行、104 夢想搖籃等平台紛紛成立(Flying V 團隊、經濟日報記者團隊(編)，民 103)。群眾貝果 WeBackers 執行長陳威光曾在兩岸文創商機研討會中表示，群眾募資在國外已是很普遍的作法，但在國內尚在起步階段，台灣因為文化與民族性的差異，近幾年對於群眾募資平台的接受度才逐漸提升(林旻柔，民 103)。可見群眾募資對台灣社會來說，還是略為陌生。

為了能了解台灣目前非營利組織在平台的募資狀況，研究者將針對台灣較為耳熟能詳的募資平台 NPO Channel、RedTurtle、FlyingV 及 WeBackers 做概括性的介紹。NPO Channel，顧名思義，募資方案主要是以非營利組織的需求而設立，因此分類上共有環境動保、國際救援、身心障礙、老人服務及婦幼關懷等五大類，至 2016 年開始已有 26 個非營利組織團體加入成為其會員。RedTurtle，本著行俠仗義的態度，為著有需要的提案人尋求金援與資源，故方案類別也以非營利相關的募資為目的，共分為兒童教育、弱勢關懷、動物保育、環境保護及轉動人生等五大類。FlyingV，主要是針對一個想完成夢想的人而設立的平台，因此，

除了設計商品、音樂影視、舞台演出、休閒娛樂、創作出版、科技應用、美食饗宴、主題旅行及 FREEBIRD 等 9 大新創的贊助類別外，也有針對社會文化之非營利相關議題設立募資需求，但因本研究主要是針對非營利組織的募資為研究方向，故只針對社會文化之類別提出討論。最後是 WeBackers，它的成立與 FlyingV 有著相同的背景，是為著有計劃、有想法的提案人提供一個募資的機會，因此一共設有藝術、出版、音樂、設計、科技、遊戲動漫、驚喜、公益、影視及運動休閒等 10 種贊助方案的類別，而與本研究相關的非營利組織募資，即為「公益」類別，故將其提出來討論。

為了讓這些平台的類別能更細緻的劃分，研究者針對四平台的方案內容進行類別統整，也就是將各平台的類別內容，整體再看過一遍，並給予合適的類別名稱，此一統整的目的主要是因為各平台擁有各自的分類方式，研究者為了跨平台的比較，需重新定義其類別，如此才能在同一個分類基礎下，創造同樣的分類標準。因此，研究者在統整後，提出符合其性質的個別需求，共區分為環境動保、弱勢關懷、身心障礙、婦幼關懷、兒童教育、老人服務、國際救援、轉動人生、社會議題、社區營造及其他等 11 大類。如此的區隔，主要是希望能更精確的了解每個方案內容在募款上的差異性，藉此也能得知社會大眾對於何種類型的募資較有捐款之意願。區隔類型的方法，主要針對方案內容的族群、對象、性質議題來區分。

以 RedTurtle 的「兒童教育」為例，如方案內容是以弱勢家庭的兒童能溫飽為主題，研究者認為此一議題與兒童教育較無關聯，故將其歸類在「婦幼關懷」之選項。以募資主題「讓孩子過一個有粽子的端午節」為例，其目的是為了幫助弱勢家庭的孩子能在端午節吃到粽子，因此為

了明確界定其性質，則歸類在「婦幼關懷」當中。而在 FlyingV 中，與非營利議題相關之提案，大多被歸類在「社會文化」一類，在加以細分下，發現與社區相關之重建計劃，不應單純的僅被歸類在「社會文化」中，故研究者增加了「社區營造」之類別，目的是讓研究更符合實際募資之需求。以募資主題「《延平北路 789》社子藝術違建計畫」為例，顧名思義是與「社區營造」之議題相關，故以「社區營造」歸類之。而關於 NPO Channel，原本都是以非營利組織相關議題來區分本無爭議，但由一種「受援對象」轉換成「援助他人」的角色時，則被研究者歸類為「弱勢關懷」的類別中。例如以喜憨兒提案的「支持台中學童無憂的學習」之募資活動來看，此活動除了能創造憨兒的工作機會外，最重要的是轉化對偏鄉學童的關心，是一種幫助弱勢的概念，故研究者將其區分在「弱勢關懷」的類別當中；另外，在不屬於上述非營利組織中的任何一個類別者，例如「第一屆台灣記憶運動錦標賽」，因其募資方向與非營利無相關，故將其歸類在「其他」類別中，以利資料的清晰。

## 4.2 募資狀態分析

募資狀態的分析研究者將其分成「達陣」、「未達陣」及「募集中」三大類。所謂的「達陣」，是美式足球中最常見的得分方式之一。當進攻方球員帶球進入對方達陣區域或者在達陣區中合法接住傳來的球，即為成功達陣。本研究即運用此一概念，來說明募款成功的方案即未達陣之狀況，而本文所說的「達陣」，是指每一平台針對不同的募款方案設定不同的募款起迄時間，其中可能某一方案的募款期間，從一月一日~二月十五日，而在這四十六天的募款期限內完成募款目標者，或是在此一期間募款金額超出所設定的募款目標者，我們稱之成功方案，也就是所謂的

「達陣」。反之「未達陣」的分析，乃是針對每一方案所設定的募款期間內未完成募款目標者，也就是未達成所設定之目標者，我們稱之為不成功方案，就是所謂的「未達陣」。而「募集中」的分析，主要是在募集資金的過程中，我們除了想要了解募款方案的成功率外，針對不成功的募款方案，甚至是還在進行當中的，我們能判斷或猜測其達陣成功率，因此，需要有一比較組，故而設立「募集中」之狀態，得以讓研究者了解達陣狀況外，也可以透過未達陣的狀態了解其他方案失敗的原因。

因此，在判定所謂的成功達陣，乃是針對整體樣本（四個平台）之目標金額、捐款人次及募款天數三個變項來訂定的。而在目標金額的設定上，分為五個區間：(1)新台幣 0~100,000 元；(2)新台幣 100,001~200,000 元；(3)新台幣 200,001~400,000 元；(4)新台幣 400,001~800,000 元；(5)新台幣 800,001 元以上。捐款人次的設定，同樣也分為五個區間：(1) 0~10 人次；(2) 11~50 人次；(3) 51~100 人次；(4) 101~300 人次；(5) 301 人次以上。而在募款的期間設定上，除了 NPO Channel 無法統計出正確的募款開始日外，其餘三個平台 Red Turtle、Flying V、WeBackers 等皆能透過平台的規定來推算，或是在平台上有明確的起始日及截止日等相關資料加以計算之，因此，為了讓數據更為明確，研究者將採取扣除 NPO Channel 平台募款期間的方式，來增加數據的可信度。

#### 4.2.1 整體樣本之分析說明

表 4.2 之樣本乃是以整體樣本數扣除募集中的筆數，NPO Channel 279 筆、RedTurtle 45 筆、FlyingV 60 筆、WeBackers 13 筆，達陣與未達陣共有 397 筆樣本數。

表 4.2 達陣樣本與未達陣樣本之說明

	樣本數	最大值	最小值	平均數	中位數
目標金額	397	3,000,000	10,000	263,529	240,000
捐款人次	397	1,985	0	58	28
募款天數	118	64	4	43	44

資料來源：本研究整理

### 一、 目標金額

以新台幣 300 萬元為最高募款額，新台幣 10,000 元為最低募款額，顯示平台最大募款數為新台幣 300 萬元，募款金額至少以新台幣 10,000 元為最低門檻，平均募款目標金額位於新台幣 263,529 元，因此在募款目標金額的設定上，提案者大多傾向將募款目標金額設定在新台幣 240,000 元上下。

### 二、 捐款人次

在 397 筆樣本數中，發現其捐款人次有高達 1,985 人次的捐款，但小額募款目標卻出現沒人捐款的現象，顯示捐款者在評估捐款意願時，並不受到募款目標金額之大小來決定其捐款意願。但就整體樣本數中可發現，一個方案不論達陣或未達陣平均至少會有 58 人次的捐款筆數，但由分析中我們不難看出，捐款人次集中在 28 人次，顯示方案的捐款人次仍以少數捐款人次為主。

### 三、 募款天數

扣除 NPO Channel 無法得知的捐款開始日，募款天數樣本數共 118 筆，針對達陣與未達陣的狀況來看，最長的募款天數平均至少 64 天，最短 4 天就有一筆捐款產生，資料也顯示募款天數平均趨於 43 天，顯示一

個方案自募款發起日開始，平均至少要 43 天左右才能讓捐款者投入此一募款方案中。

就整體樣本來看，不論達陣或未達陣，顯示捐款者不因募款目標金額設定較低而進行捐款動作。如針對表 4.2 分析來看，由整體樣本的捐款人次顯示，大多數的方案會受到平均 58 人次的捐款者所支持，且每一方案的募款期間平均至少有 43 天的募款期。因此，一個方案是否能募資成功，有可能仍受到一些認同及了解理念的捐款人捐助才得以達陣成功，且募款期間的長短，也關係著方案是否能被廣傳的問題，因此，一個受關注的提案，至少可能受到這兩個因素所影響。

### 4.3 募款平台分析

本節研究者將以「達陣」、「未達陣」及「募集中」三種狀態進行四大平台之比較，期待透過此一分析，進而了解各平台推動募款時，何者最具吸引力、募款效率最好，另一方面，也可了解哪一平台的募款議題募款募款效果最佳，受到最多捐款者的關注。

#### 4.3.1 依性質議題與各平台分析

表 4.3 主要針對平台的性質議題分析進行分析，研究者將以自行分類的 11 大項：環境動保、弱勢關懷、婦幼關懷、身心障礙、兒童教育、老人服務、國際救援、轉動人生、社會議題、社區營造及其他等來進行分析。目的是為了瞭解各平台大多是以何種性質的議題為募資方向，透過各平台募資方向的了解，間接地，也能了解各平台所針對的募款方向有何種差異性，以下研究者將針對達陣與未達陣的樣本進行分析。

表 4.3 性質議題與各平台分析

N= 397 筆

議題	NPO Channel	Red Turtle	Flying V	WeBackers
環境動保	3	6	5	4
弱勢關懷	33	2	14	3
婦幼關懷	51	12	1	0
身心障礙	139	6	6	3
兒童教育	0	7	5	2
老人服務	53	3	1	0
國際救援	0	0	8	0
轉動人生	0	9	4	0
社會議題	0	0	9	0
社區營造	0	0	4	0
其他	0	0	3	1

資料來源：本研究整理

由表 4.3 得知每一平台的議題屬性有很大的不同，就 NPO Channel 平台的性質議題來看，「身心障礙」的議題方案為最多，共計 139 筆，其次是「老人服務」的 53 筆及「婦幼關懷」的 51 筆。而 RedTurtle 平台的性質議題，以「婦幼關懷」的議題為最多，共計 12 筆，其次是「轉動人生」的 9 筆及「兒童教育」的 7 筆募資方案。FlyingV 平台的性質議題，以「弱勢關懷」的方案居多，共計 14 筆，其次是「社會議題」的 9 筆及「國際救援」的 8 筆。最後是 WeBackers 平台的性質議題，因原本募資方案僅 17 筆，扣除募集中的 4 筆募資方案，以「環境動保」的 4 筆為最

多，其次是「弱勢關懷」及「身心障礙」議題的募資方案，其募資筆數各為 3 筆。

透過表 4.3 的分析結果，得知 NPO Channel 平台以「身心障礙」的性質議題為最多，佔整體樣本數 49.8%，RedTurtle 平台以「婦幼關懷」的性質議題為最多，佔整體樣本數 26.7%，FlyingV 平台以「弱勢關懷」的性質議題為最多，佔整體樣本數 23.3%，WeBackers 平台以「環境動保」的性質議題為最多，佔整體樣本數 30.8%。由上述的數據分析，發現每一平台著重的性質議題明顯不同，而提案人是否會因為各平台所著重的議題不同，在申請募資方案時，也成為重要的提案考量之一，這也是研究者可列入觀察分析中的重要評估。

#### 4.3.2 依變數與各平台分析

表 4.4 在說明平台的變數分析包括樣本數的回饋狀況、是否為非營利組織的募款提案、募資過程中是否有影片顯示該方案的募款內容、捐款人次及目標金額等變數來分析。整體樣本數以達陣與未達陣為主，NPO Channel 整體樣本數 279 筆、RedTurtle 整體樣本數 45 筆、FlyingV 整體樣本數 60 筆、We Backers 整體樣本數 13 筆，共計 397 筆。

表 4.4 變數與各平台分析

N= 397 筆

變數	NPO Channel	Red Turtle	Flying V	WeBackers	
樣本數	279	45	60	13	
回饋狀況	有	95	7	60	13
	無	184	38	0	0

表 4.4 變數與各平台分析(續)

N= 397 筆

變數		NPO Channel	Red Turtle	Flying V	WeBackers
非營利組織	有	279	29	9	6
募款為單位	無	0	16	51	7
影音介紹	有	17	20	60	11
方案	無	262	25	0	2
捐款規模 (人次)					
	0 ~ 10	79	1	17	1
	11 ~ 50	127	20	15	6
	51 ~ 100	41	17	16	3
	101 ~ 300	31	7	7	2
	300 以上	1	0	5	1
募款金額 規模 (以萬元為 單位)					
	0 ~ 10	13	30	35	4
	10~ 20 <sup>5</sup>	80	10	14	2
	20~ 40 <sup>6</sup>	132	5	5	1
	40~ 80 <sup>7</sup>	52	0	4	5
	80 以上 <sup>8</sup>	2	0	2	1

資料來源：本研究整理

<sup>5</sup> 募款金額大於 10 萬元，為新台幣 100,001~200,000 元。

<sup>6</sup> 募款金額大於 20 萬元，為新台幣 200,001~400,000 元。

<sup>7</sup> 募款金額大於 40 萬元，為新台幣 400,001~800,000 元。

<sup>8</sup> 募款金額大於 80 萬元，為新台幣 800,001 元以上。

## 一、 回饋狀況

NPO Channel 沒有回饋狀況的方案共計有 184 筆，佔整體樣本數的 66%，仍以單純捐贈為最主要。RedTurtle 沒有回饋狀況的方案共計 38 筆，佔整體樣本數的 84.4%，同樣以單純捐贈為最主要。FlyingV 扣除募集中的方案，仍 100% 具有回饋狀況，共計 60 筆。WeBackers 扣除募集中的方案，也同樣 100% 具有回饋狀況，共計 13 筆。四個平台明顯在回饋狀況有明顯差異，如依據表 4.4，可以看出 FlyingV 與 WeBackers 你捐款我回饋的方案佔整體筆數的 100%，主要的原因可能歸因於在兩平台上有特別說明關於回饋的部分。如在提案人常見問題的設定上，WeBackers 特別在網站上回應提案人：「回饋不是必要的，但是提供回饋項目會提高贊助的意願，而且讓您的支持者覺得自己是提案的一份子。您可以因應不同金額設定不同的回饋種類，回饋最好要跟提案內容有關。」；而 FlyingV 則告訴提案人：「群眾募資和捐款不同的地方是，每項專案都必須提供回饋方案，確保案件有實際執行。」，且好的回饋項目可以讓贊助人感受到參與感、情感與精神上的回饋、價格的優惠以及自己的獨一無二（FlyingV 團隊、經濟日報記者群（編），民 103）。因此，在 WeBackers 與 FlyingV 清楚地說明下，讓每個提案案件的提案人，都能提供 100% 明確的回饋方案。

## 二、 非營利組織募款為單位

NPO Channel 扣除募集中方案，共 279 筆提案，非營利組織提案佔整體樣本數的 100%；RedTurtle 扣除募集中方案，共 40 筆提案，非營利組織提案 29 筆，佔整體樣本數的 72.5%；而 FlyingV 扣除募集中方案，共 60 筆提案，非營利組織提案 9 筆，佔整體樣本數的 15%；WeBackers 扣除募集中方案，共 13 筆提案，非營利組織提案 6 筆，佔整體樣本數的 46.2%。

由表 4.4 顯示，傾向非營利組織提案的平台僅以 NPO Channel 為主要，其次是 RedTurtle。主要乃是因為 NPO Channel 是為了協助非營利組織而發起的公益平台，因此非營利組織有募資的需求，都可以在此平台募資，因此在提案上，皆以非營利組織為單位，而 RedTurtle 可能與其「行俠仗義的心腸」的設立宗旨有關，期待每一位弱勢族群的需求能被看見，故在提案上，非營利組織之提案亦佔了半數以上。

### 三、 影音介紹方案

NPO Channel 扣除募集中方案，共 279 筆提案，傾向有影音介紹，共 17 筆，佔整體樣本數的 6.1%。RedTurtle 扣除募集中方案，共 45 筆提案，有影音介紹共 20 筆，佔整體樣本數的 44.4%，有無影音的比率無明顯差異。FlyingV 扣除募集中方案，共 60 筆提案，有影音共 60 筆提案，佔整體樣本數的 100%。WeBackers 共有 13 筆，有影音介紹 11 筆，佔整體樣本數的 84.6%。由表 4.4 可看出四平台在使用影音介紹募資方案的比例明顯有所出入，這可能與募資平台是否有將此項列為提案要求有關，以 FlyingV 為例，在提案者合約中即表示提案者應完整刊載：專案說明影片、專案募資金額目標、專案說明文案及提供贊助者之回饋項目等，因此在 FlyingV 必須必備影音相關訊息，才得以在網站上露出。而 NPO Channel 無此要求也沒此相關建議，故大多呈現沒有影片狀況。RedTurtle 與 WeBackers 僅以建議的口文告知提案人製作介紹短片的方式，而在網站上 WeBackers 更是以「能提升集資提案，達到三倍以上的成效」<sup>9</sup>來建議提案人，但仍僅是建議並未強制。

---

<sup>9</sup> 根據調查，相較於沒有影片的提案，有影片的集資提案通常能達到三倍以上的成效。因為與詳細的文字描述相比，宣傳短片更直接、更能吸引到贊助者注意，想要有效宣傳您的提案，介紹短片絕對是最好的行銷工具。我們建議您可以考慮親身拍攝，因為由提案人在短片中直接介紹提案內容，贊助者會對您本人以及提案項目更有信心。如果您希望用投影片介紹，也可以直接將投影片錄製成自動播放的影片。

#### 四、 捐款規模

依據之前所設訂的區間，以 0~10 人次、1~50 人次、51~100 人次、101~300 人次及 301 以上的人次設定之，發現 NPO Channel 在捐款人次的變項上，以 11~50 人次為最多，共 127 筆，佔整體樣本數的 45.5%。RedTurtle 同樣也以 11~50 人次為最多，共 20 筆，佔整體樣本數的 44.4%。FlyingV 則以 0~10 人次捐款人次為多數，共 17 筆，佔整體樣本數的 28.3%。而 WeBackers 則是介於 11~50 人次，共 6 筆，佔整體樣本數的 46.2%。由表 4.4 得知，大部分的募資方案，不論達陣或未達陣至少平均有 50 人次以下的捐款人。

#### 五、 募款金額規模

設定區間的方式以新台幣 0~100,000 元、100,001~200,000 元、200,001~400,000 元、400,001~800,000 元及 800,001 元以上設定之。NPO Channel 在目標金額設定上，以新台幣 200,001~400,000 元居多，共 132 筆，佔整體樣本數的 47.3%。RedTurtle、FlyingV 及 WeBackers 三個平台，皆以 0~100,000 元募款金額為最多，分為別 30 筆、35 筆及 4 筆，各自佔整體樣本數的 66.7%、58.3%及 30.8%。顯示大多的平台，仍以低於新台幣 100,000 元的小額目標金額為主。但在 100%的非營利組織募資平台上，其募款目標金額的設定則在新台幣 200,000~400,000 元之間，顯示非營利組織的募資平台其募款目標的考量與其他平台不同。

由上述分析發現，平台的回饋狀況與平台是否極力促成有關，當平台有明確地建議並說明回饋的好處時，大多提案人會聽取建議，且給予實質的回饋。而以非營利組織為募款單位的分析，也可發現平台會因設立的原因不同，而吸取不同的提案人參與提案，以 NPO Channel 來說，其吸引的提案人，就以非營利組織為多，而 FlyingV 則以個人或團體為多。

而在影音的介紹上，也以平台的規定及建議為主，在沒有硬性要求下，提案人也不會主動提供相關影音供捐款者了解。而在捐款人次上，不論專案為達陣或未達陣捐款人次多集中在 50 人次以下。募款目標金額的設定，大多的平台仍以小額的募款目標為主，不過以非營利組織所設立的平台，其提案金額又比小額的募款目標再高一些，這可能與非營利組織所提案的內容及對象有關，因非營利組織的提案大多是為了某一群體，因此在募款的需求上，相對也比其他平台的個人募資多一些募款需求。

### 4.3.3 依狀態分析各平台

表 4.5 乃是依據平台的達陣與未達陣狀態來進行平台分析，除了能了解各平台募款達陣狀況外，也可透過分析來了解各平台未達陣的比例，繼而了解各平台的募資狀況。因此，以下將針對個平台的「達陣」及「未達陣」等狀態進行分析。

表 4.5 狀態分析各平台

N= 397 筆

狀態	NPO Channel	Red Turtle	Flying V	WeBackers
達陣	24	41	36	7
未達陣	255	4	24	6

資料來源：本研究整理

#### 一、 達陣狀態

NPO Channel 扣除募集中方案，共 279 筆提案，從表 4.5 得知，達陣筆數共計 24 筆，佔總筆數的 8.6%，顯示募款績效不佳。RedTurtle 扣除募集中方案，共 45 筆提案，達陣筆數共計 41 筆，佔總筆數 91.1%，顯示

募款績效佳。FlyingV 扣除募集中方案，共 60 筆提案，達陣筆數共計 36 筆，佔總筆數 60%，顯示募款績效普普。最後是 WeBackers 扣除募集中方案，共 13 筆提案，達陣筆數共計 7 筆，佔總筆數 53.9%，顯示募款績效達陣與未達陣比率無明顯差異。因此得知，RedTurtle 達陣狀況最佳，其次是 FlyingV、WeBackers。

## 二、未達陣狀態

如以達陣狀況相互比較，NPO Channel 未達陣率為 91.4%，RedTurtle 未達陣率為 8.9%，FlyingV 未達陣率為 40%，WeBackers 未達陣率為 46.2%，顯示 NPO Channel 未達陣狀態最高，其次是 WeBackers、FlyingV、RedTurtle。

由上述分析得知，由 RedTurtle 所提的方案，其達陣率高，反觀，由 NPO Channel 所提的方案，其達陣率低。有可能是因為 RedTurtle 的提案總方案量比 NPO Channel 的提案總方案量少的原因，導致所呈現的達陣率較高，也有可能是 RedTurtle 所提的方案議題與 NPO Channel 所提的方案議題不同所致，讓捐款者感到有興趣的提案可能以 RedTurtle 優先於 NPO Channel 的提案，而 FlyingV 提案筆數多的原因，也可能在於其知名度大過 RedTurtle 及 NPO Channel 所致，或者是提案人從 FlyingV 過去的提案成功經驗中，讓提案人對於在 FlyingV 所提的募款案更具信心的原因所致，期待在 FlyingV 的曝光，達到成功達陣的結果。

## 4.4 募款達陣分析

本節主要是針對各議題的達陣率做分析，透過此一分析，除了能瞭解捐款者在進行捐款時，會傾向關注哪一類型的議題、變數外，也期待能透過捐款者所關注的性質議題、變數，來增強對其募款的組成方式進

行了解，且可透過這些數據來分析其達陣的特殊性，既以增強研究者對募款達陣的了解。

#### 4.4.1 依性質議題與狀態分析

表 4.6 主要針對各平台間達陣與未達陣之議題進行分析，目的是希望透過各平台的性質議題狀況來了解何種議題的達陣率較高。

表 4.6 狀態分析各平台

N= 397 筆

議題	達陣	百分比(%)	未達陣	百分比(%)
環境動保	11	61.1%	7	38.9%
弱勢關懷	15	28.9%	37	71.2%
婦幼關懷	12	18.8%	52	81.3%
身心障礙	24	15.6%	130	84.4%
兒童教育	10	71.2%	4	28.6%
老人服務	12	21.1%	45	79%
國際救援	4	50%	4	50%
轉動人生	13	100%	0	0%
社會議題	3	33.3%	6	66.7%
社區營造	3	75%	1	25%
其他	1	25%	3	75%

資料來源：本研究整理

由表 4.6 的分析中得知，在十一項的議題中，排行前四名的達陣率，首先為「轉動人生」，其次是「社區營造」，接著是「兒童教育」，最後是

「環境動保」等議題。顯示出捐款者對於「轉動人生」的議題上大多給予支持與鼓勵，因「轉動人生」講述著個人或團隊的圓夢計畫，其中包括 RedTurtle 募資的「街頭的另一番風景「路行者咖啡」、「跑出聲命，跑向全世界！」或是 FlyingV 募資的「來自台灣的加油聲—挑戰拉拉隊世錦賽舞台」等。而在「社區營造」上，成功案例大多出現在 FlyingV 所提的募資方案，其中包括「宜蘭第一個 marker space 創做 1 號店開幕計畫」、「消失中的部落寶藏，重建老七佳石板屋」及「柿染文創的手作筆記本—柿染 Ft. Sunoteb」等三個募款案，其所表達的，除了社區風光的重現外，也有回復消逝的原始文化、創造一個新的生活價值之意涵。達陣率第三名，是「兒童教育」，其主要募資的訴求，在於表達對現今對偏鄉兒童教育的重視與期待，其中包括 RedTurtle 募資的「阮劇團 2015 偏鄉演出計畫」、「送偏鄉孩子有書香的夏天」，或是 FlyingV 募資的「帶孩子上山找未來—亞成鳥青少年野地教育計畫」、「《Changed by Love》一齣戲，一份聖誕禮物」等都是達陣成功的案例。最後是「環境動保」，顧名思義，即是與環境保護跟動物保育相關之方案，其中包括 FlyingV 募資的「《河壩》環境劇場：讓河流繼續唱歌」、或是 RedTurtle 募資的「黑暗中的領航員~請支持導盲犬培訓計畫！」等都是成功達陣案例。

由上述的說明，研究者發現達陣成功率，都與「非營利組織單位」所提的方案無關，而是與「個人名義」或是「團體」所提的募資方案有關，這顯示一般的捐款者相較於社福團體所題的議題，更著重在能扭轉人生命的故事，甚至是社區、原始部落的再造、偏鄉兒童的教育問題或是環境動保等都更為關注與在意。因此，當「非營利組織單位」在進行募資時，是否也應該改變舊有的募資模式，提供一個具有創新、能激勵人的募資提案，既以提升更有效率的募款成功機會。

#### 4.4.2 依變數與狀態分析

表 4.7 依變數與狀態分析，主要透過七個變項來了解其達陣與未達陣狀況。其整體樣本數扣除募集中的筆數，NPO Channel 279 筆、RedTurtle 45 筆、FlyingV 60 筆、WeBackers 13 筆，達陣與未達陣共有 397 筆樣本數。

表 4.7 變數與狀態分析

N= 397 筆

類別	達陣	未達陣
回饋狀況	有	113
	無	176
非營利組織募款為 單位	有	261
	無	28
影音介紹方案	有	45
	無	244
捐款規模 (人次)	0 ~ 10	96
	11 ~ 50	139
	51 ~ 100	38
	101 ~ 300	16
	300 以上	0

表 4.7 變數與狀態分析(續)

N= 397 筆

類別	達陣	未達陣
募款金額規模 (以萬元為單位)		
0 ~ 10	51	31
10~ 20 <sup>10</sup>	27	79
20~ 40 <sup>11</sup>	21	122
40~ 80 <sup>12</sup>	8	53
80 以上 <sup>13</sup>	1	4

資料來源：本研究整理

### 一、 回饋狀況

在有回饋方案上，共有 175 筆方案，其達陣率為 35.4%，未達陣率為 64.6%。而沒有回饋的方案，共 222 筆方案，其達陣率為 20.7%，未達陣率為 79.3%。由分析得知，有回饋的達陣率有 35%，沒有回饋的達陣率有 20%，顯示一個募款方案有無回饋確實對達陣狀況產生些許的影響，有可能捐款者會因為期待擁有這些回饋的物品，繼而拿出實質的金錢給予贊助，亦有可能這些回饋物品雖不比市售的價格來得便宜，但因為有回饋品加上好名聲故而投入資金，這都是有可能讓捐款者投入的誘因。

### 二、 非營利組織募款為單位

以非營利組織為募資單位的，共 322 筆，其達陣率為 18.9%，未達陣率為 81.1%。以個人或團體為募資單位的，共 75 筆，其達陣率為 62.7%，未達陣率為 37.3%。由分析得知，非營利組織在募資上，其達陣率低，顯

<sup>10</sup> 募款金額大於 10 萬元，為新台幣 100,001 ~ 200,000 元。

<sup>11</sup> 募款金額大於 20 萬元，為新台幣 200,001 ~ 400,000 元。

<sup>12</sup> 募款金額大於 40 萬元，為新台幣 400,001 ~ 800,000 元。

<sup>13</sup> 募款金額大於 80 萬元，為新台幣 800,001 元以上。

示非營利組織在募資上，不一定比個人或團體的募資來得受青睞，這可能是非營利組織還不重視群眾募資的募款方式，亦有可能非營利組織募款達陣率低，是因為組織並不在意這種募資平台的募款方式，所以給予較少的關注，而這都可能是非營利組織在募資上可能未注意到的重點。

### 三、 影音介紹方案

有透過影音來介紹自己募資的方案，共 108 筆，其達陣率為 58.3%，未達陣率為 41.7%。沒有影音介紹自己募資方案的，共 289 筆，其達陣率為 15.6%，未達陣率為 84.4%。由分析可得知，有影音的達陣率（58.3%）高於沒有影音的達陣率（15.6%）。另外大多數的方案，是沒有影音介紹，這可能是因為平台沒有特別要求，但也有可能是因為機構沒有多餘的經費再去製作相關的影音介紹來增加需求的曝光度等因素所導致。

### 四、 捐款規模

區間在 0~10 人次的捐款，共 98 筆，其達陣率為 2.0%，未達陣率為 98.0%。區間在 11~50 人次的捐款，共 168 筆，其達陣率為 17.3%，未達陣率為 82.7%。區間在 51~100 人次的捐款，共 76 筆，其達陣率為 51.3%，未達陣率 48.7%。區間在 101~300 人次的捐款，共 47 筆，其達陣率為 66.0%，未達陣率為 34.0%。區間在 301 人次以上的捐款，共 7 筆，其達陣率為 100%，未達陣率為 0%。由分析得知，捐款人次在 50 人次以下規模者，其達陣率低，捐款人次超過 51 人次以上規模者，其達陣率逐漸提升，顯示捐款人次的多寡，確實能影響募款達陣狀況，捐款人次多，達陣機率提升，捐款人次少，相對地減少達陣率，所以一個募款方案的成功與否，也關係著社會大眾是否重視這個議題。

### 五、 募款金額規模

介於新台幣 0~100,000 元的目標金額，共 82 筆，其達陣率為 62.2%，

未達陣率為 37.8%。介於新台幣 100,001~200,000 元目標金額，共 106 筆，其達陣率為 25.5%，未達陣率為 74.5%。介於新台幣 200,001~400,000 元目標金額，共 143 筆，其達陣率為 14.7%，未達陣率為 85.3%。介於新台幣 400,001~800,000 元目標金額，共 61 筆，其達陣率為 13.1%，未達陣率為 86.9%。而目標金額在新台幣 800,001 元以上，共 5 筆，其達陣率為 20%，未達陣率為 80%。由分析得知，目標金額在新台幣 100,000 元以下的，其達陣率高，顯示額度低的募款方案，較受到捐款者的關注，這有可能是因為額度低的募款案，在達陣上比高募款金額相比較容易達到目標，就一個捐款者的角色，也有可能看著達陣狀況即完成而給予多一些的捐款支持，協助達陣目標儘速完成。

由上述分析得知，一般在募資平台上有回饋的募款方案，確實比較容易得到捐款者的喜愛，但同時研究者也發現，非營利組織的募資方案，不一定比個人或團體的提案受到捐款者的關注，原因可能是非營利組織大多有著固定模式的捐款，例如：以老人服務為募款議題的財團法人老五老基金會為例，其募款方案名稱為「擁抱獨老愛不打烊：部落集慶」為例，非營利組織也同樣運用同一性質之「擁抱獨老愛不打烊：陪同購物」、「擁抱獨老愛不打烊：除舊佈新」、「擁抱獨老愛不打烊：幸福年菜」等名義進行募資，這對捐款者來說，同一機構在募款上重複曝光率太高，可能是導致達陣不佳的原因，而同樣以個人名義「鄭伊宸」進行老人服務議題募資的「別讓洗澡變成一種奢望！」卻成功達陣，顯示非營利組織募資平台的募款內涵還需再修正。

而在有無影音的介紹上，發現有影音介紹的輔助，能讓捐款者更知道募款的初衷與意涵，而這樣的介紹，確實能替募款方案達到加分的效果，讓捐款者對於非營利組織所推的募款案有更多的了解與認同。例如

以黃絲帶愛網關懷協會在 RedTurtle 平台所推的方案－「小腳邁高峰：出騎致勝」，由簡短的提案說明或許有興趣的捐款者會多一點時間去看文字的說明，但透過影片的介紹，讓原本只是有興趣的人，進而想要了解更多的募款訊息，透過活動影片的介紹，讓我們可以更了解這些孩子因著什麼緣故而想要騎腳踏車，這對這群孩子而言，有著什麼樣的生命意義，這都是影片分享、傳遞的重要性。

在捐款人次上，由上述資料也清楚知道，募資人次愈多對於募款達陣是有幫助的，而平均一個方案的達陣狀況，至少要有 51 人次以上到 100 人次以內的關注才有可能讓方案募款成功。因此，這也說明一個方案的成功，可能取決於募款方案的吸引度是不是能引起捐款者的關注，繼而引起共鳴願意掏出金錢來贊助，而這也直接影響著募款所得能否達陣的因素之一。另外，關於募款目標金額，在資料中顯示低於新台幣 100,000 元的目標設定，其達陣率為 62.2%，顯示小額捐款的成功機率高，較能引起捐款者共鳴，其中較為關注的議題有「身心障礙」及「環境動保」兩大類，其募款目標金額大多設定在新台幣 12,000 元至 100,000 元之間，達陣率介於 101%到 216%，其中達陣時間最短的跟達陣率高達 216%的方案，皆以「財團法人屏東私立迦南身心障礙養護院」在 RedTurtle 平台所提的「端午時，粽感情」及「身障家庭不為人知的困境」兩個方案，其中一募款目標金額設定在新台幣 12,000 元，其達陣率 104%，捐款人次 17 筆，募得新台幣 12,500 元，僅短短 7 天即完成達陣，另一個募款目標金額設定在新台幣 62,000 元，達陣率為 216%，捐款人次 41 筆，募得新台幣 134,000 元，募款期間 45 天，顯示捐款者對於弱勢團體也有過節日之需求是能引起共鳴的，甚至對弱勢家庭的關懷具有一種感同身受之心態，因而提升了專案的達陣機會。

## 4.5 依變數與性質議題分析

表 4.8 主要針對變數與性質議題進行分析，透過對募資方案中所關注的議題來進行比較，而這些議題包括研究者自行分類的 11 個相關議題類型，在此研究者稱之為「性質議題」，研究此一分析的目的，是期待透過不同的變數，了解各個性質議題在進行募資時可能遇到的問題，是否能透過這些問題，提供給日後的提案人更多的思考與方向。

表 4.8 變數與性質議題分析

N= 397 筆

性質		環 境 動 保	弱 勢 關 懷	婦 幼 關 懷	身 心 障 礙	兒 童 教 育	老 人 服 務	國 際 救 援	轉 動 人 生	社 會 議 題	社 區 營 造	其 他
回饋	有	9	18	11	80	11	16	8	5	9	4	4
狀況	無	9	34	53	74	3	41	0	8	0	0	0
非營 利組 織募 款為 單位	有	7	38	61	149	7	55	0	3	0	0	1
	無	11	14	3	5	7	2	8	10	9	4	3

表 4.8 變數與性質議題分析(續)

N= 397 筆

性質		環 境 動 保	弱 勢 關 懷	婦 幼 關 懷	身 心 障 礙	兒 童 教 育	老 人 服 務	國 際 救 援	轉 動 人 生	社 會 議 題	社 區 營 造	其 他
	0~10	10	16	7	17	9	7	6	6	4	2	1
募款 金額	10~20 <sup>14</sup>	2	13	17	37	3	22	1	5	2	2	2
規模	20~40 <sup>15</sup>	4	24	24	69	1	21	0	2	0	0	0
	40~80 <sup>16</sup>	2	2	15	31	1	6	1	0	2	0	1
	80以上 <sup>17</sup>	0	2	1	0	0	1	0	0	1	0	0
捐款 規模	0~10	3	11	19	42	3	11	4	0	2	1	2
	11~50	4	21	31	77	6	15	3	6	3	1	1
	51~100	8	9	8	21	5	17	1	3	2	2	1
	101~300	2	9	6	13	0	13	0	4	0	0	0
	300以上	1	2	0	1	0	1	0	0	2	0	0
影音 介紹 方案	有	8	17	16	14	14	8	8	7	9	4	4
	無	10	35	48	140	0	49	0	6	0	0	0

資料來源：本研究整理

<sup>14</sup> 募款金額大於 10 萬元，為新台幣 100,001~200,000 元。

<sup>15</sup> 募款金額大於 20 萬元，為新台幣 200,001~400,000 元。

<sup>16</sup> 募款金額大於 40 萬元，為新台幣 400,001~800,000 元。

<sup>17</sup> 募款金額大於 80 萬元，為新台幣 800,001 元以上。

以下將針對前三項筆數多的性質議題進行分析比較，其中包括「身心障礙」、「婦幼關懷」及「老人服務」等三個議題，分析結果如下：

#### 一、 以身心障礙為例

其提案筆數共 154 筆。回饋狀況是所有參與議題提案者最高的，共 80 筆，佔總筆數的 45.7%，同樣地，沒有回饋的筆數共 74 筆，佔總筆數的 33.3%，顯示有回饋的比例高於沒有回饋的。而且大多數的提案單位有 149 筆是由非營利組織所提案的，佔所有比例的 46.4%，然而多數的提案皆為無影音介紹的募款方案，佔總筆數的 48.6%。在捐款人次上，以 11~50 人次的捐款為最多，佔總筆數的 45.3%。最後是募款目標金額，大多身心障礙議題的募款目標皆設定在新台幣 200,001~400,000 元之間，佔總筆數的 47.6%，新台幣 800,001 元以上的募資目標，反而一筆也沒有，顯示身心障礙的募款金額目標仍以低於新台幣 800,000 元以下的募資為主。透過表 4.8，發現大部分「身心障礙」議題的募資都以有回饋為主要募資方式，且提案單位多以非營利組織為主，加上無影音介紹方案，確實顯示出身心障礙在募資過程中的弱勢與無力感，在小額捐款的範疇中，仍難以完成募款達陣之期待。

#### 二、 以婦幼關懷為例

其提案筆數共 64 筆。有回饋的筆數共 11 筆，佔總筆數的 6.3%，沒有回饋的筆數共 53 筆，佔總筆數的 23.9%，顯示多數的方案仍以沒有回饋為主。而以非營利組織為提案單位的，共 61 筆，佔總筆數 321 筆的 19%，而以個人或團體為主的提案，共 3 筆，佔總筆數 109 筆的 4%，顯示多數的方案仍以非營利組織的提案為主。而在影音的介紹上，有影音介紹的，共 16 筆，佔總筆數的 14.7%，沒有影音介紹的，共 48 筆，佔總筆數的 16.7%，顯示大多數的婦幼關懷方案仍是沒有影音介紹募款方案。而在捐

款人次上，也以 11~50 人次的捐款為多，共 31 筆，佔總筆數的 18.5%。最後，在募款目標金額上，設定在新台幣 200,001~400,000 元之間，共 24 筆，佔總筆數的 16.6%，新台幣 800,001 元以上的募資目標，仍有 1 筆，佔總筆數的 20%，可見在高額募款上，婦幼關懷仍記上一筆。然而，由表 4.8 顯示，大多數的「婦幼關懷」議題除了沒有回饋，且提案單位多以非營利組織居多，在影音的介紹上，仍偏向沒有影音介紹的為多數，雖然多數捐款人次建立在 11~50 人次之間，但其捐款次數仍偏低，在如此的狀況下，確實也很難讓募款得以達陣，因此將募款目標金額設定在新台幣 40 萬以下，仍舊募款不易，更何況是新台幣 80 萬以上的募款案。

### 三、以老人服務為例

其提案筆數共 57 筆。有回饋的筆數共 16 筆，佔總筆數的 9.1%，沒有回饋的筆數共 41 筆，佔總筆數的 18.5%。而非營利組織的提案，共 55 筆，佔總筆數的 17.1%，以個人或團體為提案單位的，共 2 筆，佔總筆數的 2.6%，顯示老人服務的提案仍以非營利組織的提案為主。另外影音介紹方面，有影音介紹的，僅 8 筆，佔總筆數的 7.3%，無影音介紹的，共 49 筆，佔總筆數的 17%，顯示大多數的方案，仍是沒有影音介紹方案的。而在捐款人次上，以 51~100 人次為多，共 17 筆，佔總筆數的 22.4%。最後是募款目標金額的設定，大多設定在新台幣 200,001~400,000 元，共 22 筆，佔總筆數的 20.7%，新台幣 800,001 元以上的募資目標，仍有 1 筆，佔總筆數的 20%。由表 4.8 顯示「老人服務」議題的募資方案，多數仍以沒有回饋為主，而非營利組織的提案更是佔整體案數的多數，也因此他與上述兩個議題相同，在影音介紹部分仍佔少數，但不同的是老人服務的捐款人次高於「身心障礙」與「婦幼關懷」的 11~50 人次，而是以 51~100 人次居多，顯示多數捐款者對於老人服務議題的募資方案，仍較有興趣。

雖然在募款目標的設定上大多大同小異，但老人服務的議題，仍有新台幣 80 萬以上的募資案，顯示達陣的成功率，的確不容忽視。<sup>18</sup>

上述的變數與性質議題分析，主要是針對前三項筆數多的議題進行分析比較，發現非營利組織在進行平台募資時，除了「身心障礙」的性質議題外，大多不會運用回饋方案來吸引捐款者的注意，以「財團法人喜憨兒基金會」在 NPO Channel 所提的『接力陪伴，讓愛更勇敢』為例，其回饋的方式以單筆捐款 1,800 元或每月 300 元（至少 1 年），送 Cath Kidston「接力陪伴化妝包」1 只，單筆捐款 3,600 元或每月 500 元（至少 1 年），送 Cath Kidston「接力陪伴化妝包」+「勇敢幸福馬克杯」1 組，為「你捐款我回饋」的方式與捐款者互動。而在此一過程中發現，回饋贈品的實物也反應出捐款者的喜好，有些捐款者志在捐款，不在實物回饋，有些捐款者可能因為想擁有回饋實物，而給予更多的金錢捐贈，而關於回饋與否也考驗著提案單位與捐款者的默契。

另外，針對非營利組織為募款單位的變數來看，多數提案仍以非營利組織為主，發現「身心障礙」的性質議題在使用募資平台的狀況較其他非營利組織普遍，在 397 筆統計資料下，「身心障礙」共有 175 筆，佔整體筆數的 44.1%，有四成之多的比重，顯示身心障礙相關議題的提案人期待利用平台來增加其募集資金的成效。

而在有無影音介紹的部分，發現大多的提案人並沒有附上影音介紹來增強捐款者對募資方案的認識，即使勉強將「身心障礙」的性質議題算進去，也是在少數，顯示非營利組織在使用影音介紹自己的募資方案仍不普遍。

捐款規模（人次）與募款金額規模上，發現前三大的捐款議題，以

---

<sup>18</sup> 此案由弘道老人福利基金會在 NPO Channel 平台提出，提案名稱為「寒冬助老 非你不可」，募款目標金額為新台幣 990,00 元，募得金額為新台幣 1,016,728 元。捐款筆數共 496 筆。

「身心障礙」跟「婦幼關懷」的議題，每一方案有 11~50 人次的捐款，而「老人服務」的議題，則介於 51~100 人次的捐款，顯示一般捐款人對於「老人服務」的捐款議題比較重視，這可能與老年人口愈來愈多的緣故有關，因此在此一議題上會受到更多捐款人關注的原因。而募資的目標金額，大多平均在新台幣 200,001~400,000 元之間，而高於新台幣 800,000 元的提案，在整體筆數中共有 5 筆，「婦幼關懷」與「老人服務」的議題上，各佔一筆，其中包括「財團法人中華民國兒童福利聯盟文教基金會」在 NPO Channel 平台所提的「兒童節送孩子一份幸福禮物吧！」，其募款目標金額為新台幣 100 萬元，及「弘道老人福利基金會」在 NPO Channel 平台所提的「寒冬助老，非你不可」，其募款目標金額為新台幣 99 萬元，這兩個方案皆為新台幣 80 萬以上募資案，但就達陣率來說，「婦幼關懷」議題的達陣率為 2.06%，「老人服務」的議題，其達陣率為 102.7%，顯示捐款者對於老人服務的議題，仍舊傾向關注。

但不論如何，上述的變數與性質議題分析，雖然主要是針對前三項筆數多的議題進行分析比較，如與表 4.6 的性質議題與狀態分析做一比較，同時也會發現這三個性質議題的方案也是未達陣筆數最高者，顯示即使提案筆數多，其達陣成功率也不一定如預期中期待，因此，設計一個能引起捐款者共鳴的募款方案，可能需要於募款先前做更多相關性的調查工作，以利募資達陣的期待。

#### 4.6 達陣樣本之分析說明

表 4.9 所要講述的是達陣樣本之分析，將針對 397 筆整體樣本數，找尋達陣成功的相關資料，透過達陣樣本數中的目標金額、捐款人次及募款天數的數據，來分析其達陣狀態是否與這些因素有關，期待透過這樣

的研究，亦能讓未來提案之非營利組織有一個方向參考。

表 4.9 達陣樣本之分析

達陣樣本	樣本數	最大值	最小值	平均數	中位數
目標金額	108	990,000	10,000	170,087	120,000
捐款人次	108	1,985	5	132	80
募款天數	84	61	4	41	43

資料來源：本研究整理

達陣樣本的採集分別為 NPO Channel 24 筆、RedTurtle 41 筆、FlyingV 36 筆、WeBackers 7 筆，共 108 筆樣本數，而募款天數為 84 筆，乃是因為扣除 NPO Channel 不得而知的募款期間 24 筆，為了讓分析數據更為有效，研究者將其扣除之。

#### 一、 目標金額

在 108 筆達陣樣本數中，以新台幣 990,000 元為最高達陣募款金額，新台幣 10,000 元為最低達陣募款金額，平均募款金額目標落在新台幣 170,087 元，但從表 4.9 的達陣中位數得知，達陣的募款目標金額大多低於新台幣 120,000 元以下，其達陣率才會比較高。

#### 二、 捐款人次

在 108 筆達陣樣本數中，最高捐款人次共有 1,985 人次的募資，最少捐款人次僅 5 人次即能達陣，平均捐款人次落在 132 人次，但從表 4.9 得知，大多數達陣的方案，仍偏向 80 人次左右捐款人次，顯示募款達陣至少要有 80 人次的捐款才有成功的可能。

### 三、募款天數

扣除 NPO Channel 的 24 筆，以 84 筆為樣本數，最長募款天數為 61 天才能完成募款，最短的募款天數則 4 天，顯示一個募款案有可能只要 4 天的時間，即能完成募款，平均募款天數為 41 天，由表 4.9 得知，一個募資方案的提案平均至少要經過一個半月的推廣才得以達到目標。

透過上述的分析，發現達陣樣本的平均募款金額為新台幣 170,087 元低於整體樣本的平均募款金額新台幣 263,529 元，顯示在募資平台募款其金額設定是否不要過高，才能提升其達陣機率。而捐款人次的平均數，發現達陣樣本 132 人次高於整體樣本 58 人次，推測捐款人的捐款意願，可能與募資提案的內容是否能與捐款人引起共鳴有關。而在募款天數上，發現達陣樣本與整體樣本並無顯著差異，皆落於平均 41 天跟 43 天，顯示募款天數的長短，並不影響達陣狀況，但也可以說，一個方案的達陣與否至少要有 41 天才能判定其成功率。

#### 4.7 未達陣樣本之分析說明

表 4.10 所要說明的是未達陣樣本之分析，所謂的「未達陣」是指在募款期間沒有達成募款目標之方案，期待透過此一分析，能了解目前未達陣的原因，是否與募款目標金額、捐款人次或是募款天數有關，既以讓欲提案之非營利組織多一些參考的佐證。

表 4.10 未達陣樣本之分析

未達陣樣本	樣本數	最大值	最小值	平均數	中位數
目標金額	289	3,000,000	10,000	298,448	300,000

表 4.10 未達陣樣本之分析(續)

未達陣樣本	樣本數	最大值	最小值	平均數	中位數
捐款人次	289	212	0	30	19
募款天數	34	64	13	49.7	59

資料來源：本研究整理

未達陣樣本的採集分別為 NPO Channel 255 筆、RedTurtle 4 筆、FlyingV 24 筆、WeBackers 6 筆，共 289 筆樣本數。而募款天數為 34 筆，乃是扣除 NPO Channel 不得而知的募款期間 255 筆之緣故，為了讓分析數據更為有效，研究者將其扣除之。

#### 一、目標金額

在未達陣的 289 筆樣本數中，未達陣的最小值目標金額為新台幣 10,000 元，最大值為新台幣 300 萬元，平均數落在新台幣 298,448 元，顯示目標金額既使已經接近新台幣 300,000 萬元仍有未達陣之可能。從表 4.10 得知，未達陣的目標金額至少都訂在新台幣 300,000 元上下，因此，發現新台幣 300,000 元的設定仍屬偏高。

#### 二、捐款人次

在未達陣的 289 筆樣本數中，未達陣的原因之一，是因為無人捐款，但也有高達 212 人次的捐款仍未達到募款目標，平均數落在 30 人次，顯示既使捐款人次到 30 人次仍有未達陣的可能，由表 4.10 得知，方案是否能達陣，在 19 人次的捐款上下即能稍做判定，但也顯示大部分未達陣的方案，其捐款人次並不高。

#### 三、募款天數

扣除 NPO Channel 無法得知的捐款開始日，未達陣的募款天數共有 34 筆，最長的募款天數平均至少 64 天，最少的募款天數平均至少也有

13 天，平均數落在 49.7 天，介於 50 天左右，從表 4.10 得知，一個方案如果超過 50 天仍在募款，我們可以判定其達陣率低，其未達陣機率高。

就未達陣的樣本來看，發現大多數未達陣的樣本可能是因為目標金額的設定過高所導致募款失敗的原因，從未達陣樣本數中發現新台幣 300,000 元到新台幣 300 萬元之間的設定，確實達陣率不高，而在捐款人次上，未達陣的原因是因為方案完全沒有人捐款，亦或是捐款人次到 212 筆仍未達陣，顯示不是目標金額設定過高，就是捐款金額過少所導致，而藉由分析，我們也看出，捐款人次高，不代表達陣率的提升，因為大多數捐款人，仍以小額捐款為主，無法滿足提案人高額的募款目標，故失敗之，例如「財團法人喜憨兒社會福利基金會」在 NPO Channel 平台所提的『月光下的愛與分享—送愛到中秋』方案來看，其募款目標金額設定為新台幣 360,000 元，募得金額新台幣 217,450 元，募款人次 212 筆，募款達成率為 60.4%，顯示大多捐款者仍為小額捐款者，致使本方案未達陣。然而在募款天數上，由上述資料，我們也可以判定一個募資方案是否能達陣，也可以從募款活動開始後第 13 天到 50 天之間來判斷，當然如果募款期間過久，其未達陣的比率也就愈高。

#### 4.8 募集中樣本之分析說明

募集中的分析，包含剛啟動募資活動的方案，及一些仍在募款期間的方案，此研究分析的目的，是希望透過先前的達陣與未達陣的樣本狀況，來分析募集中的募資方案在未來達陣與未達陣的機率，期待透過目前正在募集中相關狀況來推估其達陣率。

藉由上述章節的統計與分析，我們得知，作為評估達陣的七項要件如下：

- 一、 目標金額：根據表 4.9 達陣樣本之分析，顯示達陣專案的募款目標金額平均數為新台幣 170,087 元，中位數為新台幣 120,000 元，因樣本平均數與樣本中位數差距不大，故選擇募款目標金額設定在新台幣 170,087 元為達陣成功的中心測度。
- 二、 捐款人次：根據表 4.9 達陣樣本之分析，顯示達陣專案的捐款人次平均數為 132 (人次)，中位數為 80 (人次)，兩者差距過大，當中捐款人次的最大值為 1985 (人次)，最小值為 5 (人次)，顯示樣本平均數受離群值影響而產生劇烈變動，故選擇中位數 80 (人次) 為評估達陣成功的中心測度。
- 三、 募款天數：根據表 4.9 達陣樣本之分析，顯示達陣專案的平均募款天數為 41 天，中位數是 43 天，因樣本平均數與樣本中位數差距不大，故選擇平均 41 天為評估達陣成功的中心測度。
- 四、 達陣議題：根據表 4.6 顯示，依性質議題與狀態分析統計出達陣比例高於六成的議題為「轉動人生」(100%)、「社區營造」(75%)、「兒童教育」(71.2%)、「環境動保」(61.1%)，顯示此四項議題達陣機率較高。
- 五、 有回饋：根據表 4.7 依變數與狀態分析，得知大部分的募資方案有回饋的方案達陣率 35%，沒有回饋的方案達陣率為 20%，顯示有回饋的方案達陣率較高。
- 六、 個人或團體提案：根據表 4.7 依變數與狀態分析，得知以非營利組織為募資單位其達陣率為 18.9%，以個人或團體為募資單位其達陣率為 62.7%，顯示以個人或團體為提案單位達陣率高於非營利組織的提案。

七、有影音介紹：根據表 4.7 依變數與狀態分析，得知有影音介紹的募資方案，其達陣率為 58.3%；沒有影音介紹的募資方案，其達陣率為 15.6%，顯示有影音介紹的募資方案其達陣率較高。

以下將針對募集中的樣本狀況進行分析，表 4.11 主要針對有設定募款期間的 RedTurtle、FlyingV 及 WeBackers 進行募款樣本之分析，分析樣本數共 29 筆。而表 4.11 主要針對沒有明確募款期間的 NPO Channel 進行分析，分析樣本數共 46 筆。區分成「募款期間」與「沒有募款期間」之分析，主要是因為 NPO Channel 在平台上並未明確說明募款期間之問題，因此在研究過程中，無法確切知道每一方案的募款期限，但為了使募集中的數據分析更為精確，研究者將其區分成「募款期間」與「沒有募款期間」兩個數據來分析，以利未來非營利組織在推算募集中募款的成功機率，加上透過上述七項要件的比對分析，期待能讓此研究可以更確切的推論其達陣可能性。

表 4.11 RedTurtle、FlyingV 及 WeBackers 募集中樣本狀況分析

N= 29 筆 (單位：筆數)

	目標金額	捐款人次	募款天數	達陣議題	有回饋	個人或團隊提案	有影音介紹	實際結果
達陣	10	7	12	6	16	13	16	17
未達陣	6	1	9	4	12	8	12	12

資料來源：本研究整理 (參見附錄三)

由表 4.11 顯示 RedTurtle、FlyingV 及 WeBackers 進行募集中樣本之分析，發現達陣與非達陣分析結果如下：

## 一、 達陣狀況

募款目標金額設定在新台幣 170,087 元者共 10 筆，佔達陣總筆數 58.8%。捐款人次超過 80 人次者共 7 筆，佔達陣總筆數 41.2%。平均募款天數超過 41 天者共 12 筆，佔達陣總筆數 70.6%。達陣議題涵蓋「轉動人生」、「社區營造」、「兒童教育」、「環境動保」等共有 6 筆，佔達陣總筆數 35.3%。有回饋方案者共 16 筆，佔達陣總筆數 94.1%。以個人或團體提案者共 13 筆，佔達陣總筆數 76.5%。有影音介紹募資方案者共 16 筆，佔達陣總筆數 94.1%。由表 4.11 顯示，募款目標金額設定在新台幣 170,087 元，或者是捐款人超過 80 人次都不是達陣的最主要因素，影響達陣狀況的，反而與捐款天數、達陣議題、有無回饋及影音介紹為最有可能影響達陣的關鍵因素，然而，值得非營利組織注意的，反而是以個人或團體的提案，其達陣率高，這也顯示非營利組織的提案或許需要有所改變與修正，才能激起捐款人的捐款動機。

## 二、 未達陣狀況

募款目標金額設定在新台幣 170,087 元者共 6 筆，佔未達陣總筆數 50%。捐款人次超過 80 人次者共 1 筆，佔未達陣總筆數 8.3%。平均募款天數超過 41 天者共 9 筆，佔未達陣總筆數 75%。達陣議題涵蓋「轉動人生」、「社區營造」、「兒童教育」、「環境動保」等共有 4 筆，佔未達陣總筆數 33.3%。有回饋方案者共 12 筆，佔未達陣總筆數 100%。以個人或團隊提案者共 8 筆，佔未達陣總筆數 66.7%。有影音介紹募資方案者共 12 筆，佔未達陣總筆數 100%。由表 4.11 顯示，未達陣的募款目標金額設定佔未達陣總筆數的 50%，表示募款目標金額的設定是否在新台幣 170,087 元並無顯著影響，然而在捐款人次上，其超過 80 人次的比例僅是個位數，顯示捐款人次在未達陣上，捐款人數的多寡仍佔有一定的

影響力，而在議題的設定上，未達陣的議題多與達陣四議題無相關，故顯示想要募得更多的資金確實需與達陣議題相關才有較多的機會，最後，在影音介紹上，發現影音的介紹仍是目前募資方案最重要的指標，想要讓捐款人對提案單位的提案有更多的認識，影音介紹就是最佳的助力，因為不論達陣或是未達陣，有影音介紹方案的提案比重仍舊是高的。

表 4.12 NPO Channel 募集中樣本狀況分析

N=46 筆 (單位：筆數)

	目標 金額	捐款 人次	募款 天數	達陣 議題	有回 饋	個人或團 隊提案	有影音 介紹	實際 結果
達陣	0	1	/	0	1	0	0	1
未達陣	8	2	/	1	14	0	5	45

資料來源：本研究整理 (參見附錄三)

由表 4.12 顯示 NPO Channel 進行募集中樣本之分析，發現達陣與非達陣分析結果如下：

#### 一、達陣狀況

募款目標金額設定在新台幣 170,087 元者共 0 筆，佔達陣總筆數 0%。捐款人次超過 80 人次者共 1 筆，佔達陣總筆數 100%。達陣議題涵蓋「轉動人生」、「社區營造」、「兒童教育」、「環境動保」等共 0 筆，佔達陣總筆數 0%。有回饋方案者共 1 筆，佔達陣總筆數 100%。以個人或團隊提案者共 0 筆，佔達陣總筆數 0%。有影音介紹募資方案者共 0 筆，佔達陣總筆數 0%。由表 4.12 顯示，在 NPO Channel 46 筆募集中的資料，僅有 1 筆募資方案達陣，透過評估達陣七要項的比對，以捐款人次超過 80 人

以上及有回饋方案為達陣的主因之一，各佔 100%之比重，顯示捐款人次多與回饋與否，確實是引起捐款人投入捐款動機的原因之一。

## 二、未達陣狀況

募款目標金額設定在新台幣 170,087 元者共 8 筆，佔未達陣總筆數 17.8%。捐款人次超過 80 人次者共 2 筆，佔未達陣總筆數 4.4%。達陣議題涵蓋「轉動人生」、「社區營造」、「兒童教育」、「環境動保」等共有 1 筆，佔未達陣總筆數 2.2%。有回饋方案者共 14 筆，佔未達陣總筆數 31.1%。以個人或團隊提案者共 0 筆，佔未達陣總筆數 0%。有影音介紹募資方案者共 5 筆，佔未達陣總筆數 11.1%。由表 4.12 顯示，NPO Channel 在進行平台募資時，大多募集中的目標金額設定在新台幣 170,087 元以下的比率較低，捐款人次也多未超過 80 人次，涵蓋議題也不以「轉動人生」、「社區營造」、「兒童教育」及「環境動保」這四走向為主，雖然募資方案仍有回饋狀況，但在提案單位上，全數都以非營利組織為主，因此，在募資方案的推動上，確實有其達陣困難性。因此，資料顯示 46 筆募集中的方案，未達陣有高達 45 筆之勸募資料，表示 NPO Channel 平台在進行募資時，確實有需要調整的地方。

由上述有「募款期限」與「沒有募款期限」兩種不同的募集中設定，發現有設定「募款期限」的平台，其達陣狀況佔總筆數的 58.6%，而「沒有募款期限」的平台，其達陣狀況佔總筆數的 2.2%，顯示有設定募款期限的 RedTurtle、FlyingV 及 WeBackers 這三個平台，在募款提案上，至少有一半的達陣成功率，反觀 NPO Channel 平台，其募集中的案數雖多，但其達陣狀況僅有 2.2%，顯示其募款提案成功率不高。

如就原本研究的期待，研究者希望透過上述募集中的募款狀況，來推算募集中的募款成功率，從上述資料可以確定的是，透過評估達陣七

要項的分析，發現一個募資方案的達陣與否，首先可能與「有無回饋」及「有無影音介紹方案」有關，其次具有影響的可能是「以個人或團體為提案單位」的要件，緊接著是要考量達陣與否的要件，則是「平均募款天數是否超過 41 天以上」，最後才是與「募款目標金額的設定」有關。分析中也發現，達陣與否與四大「達陣議題」無顯著相關，且與「捐款人次超過 80 人次以上」並無直接關聯，而在沒有募資期間的 NPO Channel 平台也發現在 46 筆募資方案中，其全數提案單位皆為非營利組織，在個人與團體的提案上是 0 筆，顯示未達陣的可能因素，是否也與提案單位有關，這可能是未達陣的考量因素之一。

總之，透過上述的資料顯示，募資方案的達陣狀況確實可以透過各平台的達陣狀況來分析募集中的達陣率，雖然評估的七要件不是每筆達陣方案都具備的要項，但也顯示這些要件確實也影響著達陣成功與否的關鍵，期待如此的分析能給提案人一些評估的方向，更能讓提案人了解一個方案能否達陣與上述所言的皆有關聯。

## 第五章 結論與建議

本研究的主要目的在探討群眾募集對非營利組織進行募資時的影響，其中針對非營利組織所設定的募款議題、回饋狀況、提案單位、有無影音介紹募資方案、捐款規模（人次）、募款目標金額設定及募款天數等變數進行研究。故本章主要內容乃是將研究發現和研究結果做一整合性的結論，並依據這些結論提出相關建議，供其他非營利組織在未來是否進行網絡群眾募資提供參考。最後再針對研究過程中，執行上所面臨的限制提出檢討，期待為未來的研究提出進一步的探索方向。

### 5.1 研究發現與結果

本節將針對研究過程中所提出的問題，進行研究結果之分述。其結果如下：

#### 一、公益群眾募資方案之特色

根據第四章的研究結果發現，四個募資平台在屬性與類別均不同的基準下，確實很難進行議題分類，然而經過四個平台的議題統整後，研究者針對原有的議題屬性加以歸類，透過符合其性質的統整方式，讓本研究得以更準確地找出合適非營利組織進行募資的議題。其中共分為環境動保、弱勢關懷、婦幼關懷、身心障礙、兒童教育、老人服務、國際救援、轉動人生、社會議題、社區營造及其他等 11 大類。區分成 11 大類的主要原因，乃是在於研究者在過程中發現不同平台的類型及吸引提案人提案的議題方向有很大的不同，而這也是造成資料難以輕易統整的原因。因此，為了讓研究數據與分析結果更為確切，研究者針對界定較不清楚的兒童教育與婦幼關懷做更細緻的分割，也就是方案內容以弱勢

家庭的兒童關懷、兒童溫飽為主題的，研究者認為與兒童教育較無關連，故將其歸類在「婦幼關懷」之類別中；而募資主題「讓孩子過一個有粽子的端午節」為例，其目的是為了幫助弱勢家庭的孩子能在端午節吃到粽子，因此為了明確界定其性質，則歸類在「婦幼關懷」當中。因此在類別的歸類上分清楚了，就更能清楚了解非營利組織在進行募款案時，社會大眾對何種性質議題較為有興趣。

因此，在歸類的過程中，研究者發現每個平台的組成特色確實有不同之處，連帶地，也影響不同的提案人進行提案，以 NPO Channel 平台為例，其特色就是提案人都是以「非營利組織」為提案單位，完全沒有其他以個人或團體加入提案的狀況，而這與平台要求提案人須為合法立案的非營利組織有關，但也因此，透過研究結果我們得知，此平台多以「身心障礙」議題為主。而 RedTurtle 平台雖沒有針對非營利組織進行提案規定，但是因平台秉持著行俠仗義、為有需要的提案人尋求金援與資源，因此研究結果發現，此平台吸引「婦幼關懷」為主軸議題的提案人進行提案，無形中讓平台的特色逐漸偏向以「婦幼關懷」為主的提案方向。而目前在群眾募資中其募款成效最好的 FlyingV，雖以創意、夢想、實踐為平台主軸，但因為關注社會文化相關問題，逐漸受到提案人的青睞，從研究結果得知，其為「弱勢關懷」發聲比例偏高，顯示非營利組織相關議題已成為此平台的特色之一。最後是 WeBackers，其成立時間最晚，平台類型雖與 FlyingV 相仿，但研究結果顯示此平台的特色，以「環境動保」的議題提案較多。總之，透過研究結果，發現每一平台雖然一開始成立目的與屬性不同，但逐漸地，提案人在進行提案時，對於選擇哪一個為最佳募款平台開始有了自己的想法與策略，另一方面，也因著提案人的偏好，讓平台針對非營利組織議題的偏好開始有不同的面向。

## 二、公益勸募方案之成功模式

透過研究結果，研究者找出七個可能影響募款成功的模式，主要針對提案的組成要素進行分析，讓提案人在進行提案前後，能針對自己所提的方案，進行評估與預測，其作為評估達陣的七要項如下：

- (一) 目標金額：達陣的募款目標金額平均數在新台幣 170,087 元。
- (二) 捐款人次：募款達陣中位數為 80 人次的捐款。
- (三) 募款天數：一個募資方案的提案平均要 41 天才能達陣。
- (四) 達陣議題比例較高為「轉動人生」、「社區營造」、「兒童教育」、「環境動保」這四項。
- (五) 大部分是有回饋方案。
- (六) 以個人或團體為主要提案單位，反而非營利組織的提案次之。
- (七) 大部分有影音介紹募資內容。

透過上述七項分析，能讓提案人在提案過程中預估自己的提案達陣成功機率，然而根據研究結果顯示，「募款目標金額」的設定與「捐款人次」超過 80 人次並不影響達陣成功率，反而具有影響力的是提案單位「有無回饋」及「有無影音介紹方案」為主要關鍵。且從研究結果得知，非營利組織在進行勸募提案的達陣率比起個人或團隊進行提案的達陣率低，顯示非營利組織在進行群眾募資的方式可能需要有所改變，如針對 2.1.2 所言，機構與捐款者都一致認為「以感性方式報導求助個案，激起同情心」是捐款誘發的最佳重點（陳振遠、湯惠雯，民 89），那麼訴說感人的個案故事，將會是影響捐款者捐款動機的主要關鍵之一，然而，以目前非營利組織從事募款募資的影片中看來，誠如上述要件（四），多數的影片大多傾向「轉動人生」、「社區營造」、「兒童教育」、「環境動保」等激勵式的方案影片較多，而這也是其他針對弱勢關懷、婦幼關懷、身心障

礙、老人服務等議題之非營利組織需努力的地方，但要如何說故事，怎麼呈現故事內涵達到捐款人的心裏，這又是另一項值得非營利組織思考的面向，如果非營利組織想要在募資平台上拋掉過往的募款方式，這將是一個很重要的改變關鍵。

### 三、非營利組織提案的相對優勢與劣勢

社會大眾對於非營利組織能提出社會議題之能力無庸置疑，主要是因為每天我們都處於社會議題的環境當中，然而，透過此一研究發現，研究者所得到的結果與現實狀況呈反差現象，也就是如研究結果所顯示的，非營利組織在進行募資平台的募款時，發現其募款能力成效不彰，譬如多數非營利組織在進行募款提案時，其募款目標金額皆設定在新台幣 20~50 萬元之間，但至募款截止日為止，其達陣成功率距離既定募款目標仍有一段距離，反倒以個人或團體的提案單位，其達陣成功率高。如果針對募集中樣本來比較，發現「NPO Channel 平台」的募款失敗率高達 97.83%，在 46 筆募集中的方案，只有 1 筆的提案成功募集到所設定的募款目標；而以「個人或團體提案」的樣本，其達陣成功率達 76.47%，在 17 筆募集中的樣本裡，就有 13 筆提案達陣成功，顯示非營利組織在進行群眾募資之提案，並非其優勢，甚至從研究結果顯示，在達陣與非達陣的樣本中，以「NPO Channel 平台」的提案為例，其未達陣比率高達 91.4%，在 279 筆樣本數中，就有 255 筆提案是未達陣的提案，明顯看出非營利組織在使用募資平台募款的成效不如預期。如果再進一步以非營利組織的提案跟個人、團體的提案進行比較，發現達陣率高的提案議題以「轉動人生」、「社區營造」、「兒童教育」、「環境動保」前四項為募款效益最佳的提案，其提案單位大多是以個人或團體的名義提案，這與非營利組織較常提議的「身心障礙」、「婦幼關懷」及「老人服務」等性質

議題有很大的落差，顯示目前多數的捐款者傾向對改變人生、未來環境及孩童教育較有捐款的動機與興趣。而另一方面，研究者也發現，以個人或團體為單位的提案人，利用影音分享其募資內容的比例是高的，且內容具有鼓動人心、激勵鬥志的感受，顯示這些提案人對於提案內容具熱誠，且在訴說個案故事的能力與方式都明顯與非營利組織不同，以 FlyingV 平台的提案『台灣紅不讓盲棒球-2015 世界盃圓夢計畫』為例，同樣是替「身心障礙」議題為募款訴求，其提案人為學生團體，達陣率高達 102%，其運用的方式除了上述的組成要素外，也透過影片陳述盲人棒球隊訓練的過程，且透過想要達成此一募款目標的志工及盲人運動員的分享，表達實踐夢想的正向與努力，讓募資發揮實質的動人效果，繼而增強社會大眾捐款的動機，而這就是個人或團體的提案與非營利組織不同之處，因為大多數非營利組織的募款影片，雖然具有感動人的故事題材，但在感動之後，能帶來捐款動機的比率卻是不高的，顯示非營利組織除了想要議題被社會大眾所看見外，仍須轉換與過往不同的募資方式。

雖然透過研究結果顯示，非營利組織在利用募資平台進行募資時的結果是不好的，但另一方面，如果針對 Lambert and Schwienbacher(2010) 兩位學者所言，非營利組織的「理念」往往更容易獲得社會大眾的支持來看，顯示此一論述表達了非營利組織主要的概念優勢，有可能因為非營利組織在運用群眾募資平台的實際狀況不如預期，但並不代表非營利組織不適用此一方法從事募資行為，因此在未來，或許非營利組織為因應本身行銷不足之處，從事跨網絡合作，與民間其他單位協力合作發動群眾募資之能力。如果是這樣，非營利組織在進行募資平台的募款活動時，或許能善用時代進步的網絡優勢締造其募款優勢，而這乃是非營利

組織目前相當重要的募款功課。

## 5.2 研究限制與後續研究建議

本研究在樣本的選擇與數量、研究變項的定義等有所限制，以下將說明限制原因，並提出未來研究方向以提供後續欲對群眾募資進行相關研究之參考。

### 5.2.1 研究限制

透過上述研究得知，本研究結果仍有許多不足與限制之處，故提出討論如下：

- 一、在選擇平台的過程中，發現僅針對非營利組織的平台取樣有困難，加上研究資料蒐集不易，且在性質議題的設定上，每個平台的類別設定多元且複雜，容易產生類別混搖之狀況，故在設定性質議題上，會因研究者個人的認知與經驗不同，而產生不同的設定結果。
- 二、目前台灣募資平台的數量有限，且從事公益性質的提案案件較少，故在相關數據上，無法呈現完整全貌。
- 三、每一平台在設定募款起迄時間不一，有的能明確告知開始與截止日期，有的僅出現倒數期限，雖各平台仍會說明「最長募資時間以不超過 61 天」為限，但當提案人有需求，仍能與平台後端共同討論募款期間延長等問題，造成資料數據難以掌握，在募款達陣率的評估上，可能會有所偏頗與影響。
- 四、本研究主要是針對每一平台的變數進行分析，因此無法運用回歸分析的方式呈現彼此間的交叉比對，因此在研究結果上，無法呈現全貌。

### 5.2.2 後續研究建議

針對本研究不足之處，研究者認為可針對下列四點提出未來研究方向之建議，建議如下：

- 一、本研究僅針對目前非營利組織在募資平台的募款現況進行了解及分析，後續研究可針對與傳統募資方式的募款進行比較差異，既以了解募資平台的狀況跟一步一腳印的宣傳方式，兩者哪一個對非營利組織的募款較為有效益。
- 二、針對本文研究結果得知，大多數在募資平台達陣成功的案例，多有「影音介紹方案」及「回饋狀況」，故後續研究可針對影音內容的合適性進行探討與研究，協助非營利組織找出合適的拍攝手法。並可針對過去捐款者原本對「有無回饋狀況」的單純捐款，到今日須有回饋狀況的捐款態度進行研究、比較，亦可提供非營利組織在未來進行群眾募資的重要參考。然而就研究者本身的經驗來看，非營利組織在進行回饋上，如果能與服務議題具有關聯性，其實這對捐款是具有加分效果的。以自己在組織進行募款的經驗中，會利用個案自己手作或手繪的作品與回饋贈品連結，透過個案自己手作與個案本身的故事，形成一個感動人的物品，除了能讓捐款者聽到個案的故事外，也能增加服務個案本身的自信與職能技巧。而透過這樣的回饋物品，剛好也符合馬斯洛的需求理論，締造人類在幫助他人時，同時也實踐了「自我實現」的最高需求。
- 三、由本研究得知非營利組織在進行募資平台的募款時，其成效不彰，未來可針對非營利組織在募資平台所進行的募款方式是否合適非營利組織持續發展進行探討，瞭解其從事募資平台的募款行為是因本質上的不適合，或是因為資源不夠導致非營利單位的提案人對平

合作法不了解，而產生態度不積極等問題進行討論。

- 四、如針對學者的論述，顯示非營利組織在從事募款活動的提案，應該比其他提案更具說服力，但由研究結果顯示非營利組織在進行群眾募資的效益上略顯不足，因此在未來，建議非營利組織可針對策略性的人才培力及策略性定位等問題進行後續研究，將可幫助非營利組織進行募款上有更多的考量與助益。



## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. Joan Flanagan 著，陳希林等譯（民 91），募款成功-義工與專家必讀，五觀藝術管理有限公司。
2. 王振軒（民 95），建構非政府組織的募款能力，非政府組織學刊，創刊號。
3. 司徒達賢（民 88），非營利組織的經營管理，台北：天下文化。
4. 余家斌（民 89），慈善組織捐款人之行為意象研究，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，高雄市。
5. 林秀英·陳勇志，（民 102），圓夢推手的理想與現實—群眾募資平台的發展現況與挑戰課題，台灣經濟研究月刊，第 36 卷第 3 期，98-105 頁。
6. 林江亮、何永智（民 98），資訊透明與財務操縱對非營利組織捐贈收入影響之研究，應用經濟論叢，第 86 期，139-185 頁。
7. 林江亮、謝昶成（民 96），我國非營利組織捐款收入影響因素之實證研究，第三部門學刊，第 7 期，45-71 頁。
8. 林雅燕（民 103），新興募資方式-群眾募資行為之初探，經濟研究，第 14 期，152-172 頁。
9. 林淑馨（民 104），第七章非營利組織的勸募，三民書局，非營利組織管理（增訂二版）。
10. 邵慶平（民 102），文創產業籌資與群眾集資，月旦法學教室，123 期，77-84 頁。
11. 涂瑞德、陳玉香（民 100），非營利組織勸募計畫收入之影響因素：不同樣本之比較，非營利組織管理學刊，第 11 期，50-79 頁。

12. 陳振遠、湯惠雯 (民 89)，台灣地區公益慈善機構募款策略之研究，淡江人文社會學刊，第 6 期，61-82 頁。
13. 陳慧如、曾維莉 (民 101)，解析社會創新的策略與行動-台灣 319 鄉兒童藝術工程行動的第一里到萬里，亞洲研究，第 65 期，183-204 頁。
14. 陳慧如、陳誼珊 (民 105)，群眾募資模式探究：非營利組織案例分析，經營管理論叢，Forthcoming。
15. 陳慧如 (民 105)，群眾募資：以創新模式建構社會認知及承諾，第 7 屆社會企業學術研討會論文集，社團法人台灣社會企業創新創業學會，1-17 頁。
16. 陳政智 (民 95)，募款策略-DM 與網絡募款，載於行政院青年輔導委員會編印，非營利組織培力指南第四輯，台北：行政院青年輔導委員會，85-94 頁。
17. 陳愛椿 (民 92)，持續捐款行為之研究：以財團法人瑪莉亞社會福利基金會為例，國立中正大學社會福利研究所碩士論文，嘉義縣。
18. 陳誼珊 (民 103)，從藝術下鄉到文化運動：紙風車 319 鄉村兒童藝術工程的意義形塑與民眾參與，國立清華大學社會學研究所碩士論文，新竹市。
19. 蔡金宏 (民 102)，群眾募資的美麗與哀愁，經濟前瞻，第 149 期，103-107 頁。
20. 鄭如孜、李佩憶 (民 94)，非營利組織商業活動對捐款收入之影響，第三部門學刊，第 3 期，39-80 頁。
21. 鄭怡世 (民 88)，個人捐款行為分析-從「大台北地區民眾捐款行為分析」調查報告談起，社會工作學刊，第 7 期，101-131 頁。

22. 劉佳盈 (民 99), 社會福利非營利組織的關係行銷策略與持續捐款行為意象之相關性研究：以財團法人老五老基金會為例，東海大學社會工作研究所碩士論文，台中市。
23. 練安捷 (民 100), 個體捐款者捐款決策之探究：以勵馨基金會中區辦事處之捐款人為例，東海大學社會工作學系碩士論文，台中市。
24. 謝儒賢 (民 93), 募款的基本技巧與原則，載於行政院青年輔導委員會編印，非營利組織培力指南第二輯。台北：行政院青年輔導委員會，頁 5-36。
25. Flying V 團隊、經濟日報記者團隊 (編) (民 103), Flying V 我挺，你做得到群眾募資：30 個成功個案的 15 個關鍵秘訣，經濟日報。

## 二、英文文獻

1. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010), Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective, In Prepared for the Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies Held in Paris on June.
2. Bradford, C. S. (2012), Crowdfunding and the Federal Securities Laws, Columbia Business Law Review.
3. Frank L. Ellesworth and Lumarda J. (2002), From Grantmaker To Leader: Emerging Strategies for Twenty-First Century Foundations, New Jersey: John Wiley & Sons.
4. Hui, J. S., Gerber, E., & Greenberg, M. (2012), Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work, Proceedings of the Segal Technical Report.
5. Hui, J. S., Gerber, E. M., & Gergle, D. (2014), Understanding and Leveraging Social Networks for Crowdfunding: Opportunities and Challenges, In Proceedings of the 2014 Conference on Designing Interactive Systems , ACM.

### 三、網路參考

1. Crowdfunding Industry 2012 Report (2012), [Crowdsourcing.org](http://Crowdsourcing.org), <https://goo.gl/7jCp1>。
2. Crowdfunding Industry 2015 Report (2015), [Crowdsourcing.org](http://Crowdsourcing.org), <http://goo.gl/nC0Hwq>。
3. Editor\_Wye (民 105), 台灣群眾集資報告, [貝殼放大](http://貝殼放大), <https://goo.gl/ysNZLU>。
4. Erin Moragn & Breanna DiGiammarino (2014), Crowdfunding for Nonprofits, [Stanford Social Innovation Review](http://Stanford Social Innovation Review), <http://goo.gl/3fsbkQ>。
5. Flying V 網站(民 101), <https://goo.gl/C4Z6pr>。
6. 林旻柔 (民 103), 創業資金何處尋? 群眾募資力量大, [GRI 草根影響力新視野](http://GRI 草根影響力新視野), <http://goo.gl/MDWVrg>。
7. Liz Chen (民 105), 不靠煙火式爆紅提案, 「群眾貝果」以公益與文創實踐原始精神, [IN SIDE](http://IN SIDE), <https://goo.gl/4HPtz1>。
8. NPO Channel 網站(民 102), <http://goo.gl/L1tm5K>。
9. NPOst 編輯室 (民 105), 書摘: 群眾募資四大類型, [公益交流站](http://公益交流站), <http://goo.gl/NV7mxZ>。
10. Sofy Weng (民 105), Crowdfunding 群眾募資的八大好處, [痞客邦](http://痞客邦), <http://goo.gl/odTAKH>。
11. Red Turtle 網站(民 103), <http://goo.gl/WLEr9l>。
12. Roick (民 102), 看門道、看熱鬧? 群眾募資的法律觀察 (上), [TechOrang 科技橘報](http://TechOrang 科技橘報), <https://goo.gl/iKf6dT>。
13. WeBackers 網站 (2014), <https://goo.gl/Ty0dJT>。
14. Yuri(2015), 紅火一時, 自拍迷你無人機 Zano 宣布倒閉, [YAHOO!](http://YAHOO!)

- 新聞，<https://goo.gl/WBbdst>。
15. 公益勸募條例（民 105），全國法規資料庫-法務部全球資訊網，  
<http://goo.gl/jNLCw>
  16. 行政院主計處（民 93），中華民國九十二年社會發展趨勢調查報告，  
行政院主計處，<https://goo.gl/RKptpY>。
  17. 林庭萱（民 105），紅龜公益募資平台創辦人：透過群眾集資，讓好事不斷發生，公益交流站 NPO st.tw，<https://goo.gl/GEqg0H>。
  18. 林創群（民 105），台灣第一個好事群眾集資平台 RedTurtle 要讓好事不斷發生，EZPR，<https://goo.gl/2mNGk0>。
  19. 翁書婷（民 103），遊戲橘子跨足群眾募資，WeBackers 平台 9 月上線，  
數位時代，<https://goo.gl/y07xAL>。
  20. 張傳佳（民 103），新聞：募款，讓專業的來，NPO Channel.net 從基本服務到顧問規劃一手包辦，公益交流站 NPO st.tw，  
<https://goo.gl/xZIL7N>。
  21. 劉正翔（民 105），無人機 Zano 募資爛尾，其實反應 Kickstarter 營運機制根本有瑕疵，TechOrange 科技爆橘，<https://goo.gl/REtzj9>。
  22. 瞿涵（民 103），新聞：公益組織也來試試群眾募資吧！這裡告訴你 3 個訣竅，公益交流站 NPO st.tw，<http://goo.gl/bpH9GD>。

## 附錄一 台灣群眾募資平台跟主張

### 一、 Limit Style<sup>19</sup>

主要是以商品的創意設計為主，鼓勵「讓創意走出圖紙，將作品變成商品」，提供提案人將創意一步一步推向產品化。

### 二、 貝殼放大 Backer-founder<sup>20</sup>

主要是以群眾募資為主，募資的範圍包括科技、設計、電影、社會等實作，鼓勵「夢想不宜等待」，認為每一個好想法都值得被認真對待。

### 三、 104 夢想搖籃<sup>21</sup>

主要是藉由社會大眾來決定什麼是社會最關心的議題，透過群眾連署後，如果有人能提出解決問題的方案（在 104 夢想搖籃被稱為勇士），為了讓勇士計畫能成功實現，平台可以協助募集資金、幫手或物資，提供全方位計畫實現的資源。

### 四、 Flying V<sup>22</sup>

主要是以群眾募資為主，認為平台本質不同於一般的「贈與」或「交易」。贊助者給予提案人資金，提案人在完成提案後給需給予贊助者回饋。主張「如果你有一個想完成的計畫，Flying V 可以刊登你的計劃向大眾推廣，並邀請、聚集喜歡你計畫的人用贊助的方式支持你，助你完成夢想」。因此平台的募資範圍，包括創意、創作、設計、活動等，希望『讓準備好的人不用再等待』，透過平台的力量集結創意與資源，實現計劃與理想，為生活帶來更多美好的改變。

---

<sup>19</sup> 可參考 Limit Style 網站，<http://goo.gl/27avm>。

<sup>20</sup> 可參考 Backer-founder 網站，<http://goo.gl/1vjmb>。

<sup>21</sup> 可參考 104 夢想搖籃網站，<https://goo.gl/xtk9Ln>。

<sup>22</sup> 可參考 Flying V 網站，<https://goo.gl/C4Z6pr>。

## 五、 Red Turtle<sup>23</sup>

主張「集結同好一同讓好事不斷發生」，與其他募資平台的差異點，在於 RedTurtle 藉由「Social Good」的理念，著重弱勢關懷，聚集關注相同領域的人，這些人都擁有一樣的共識、一樣的熱血。靠著人際網路和社群力量，集結各方所有資源都能一同參與提案。

## 六、 NPO Channel<sup>24</sup>

24 小時全方位公益平台。NPOchannel 是一個協助非營利組織發起公益並推廣群眾支持公益的平台。如果非營利組織有一個需要募集資源的需求，可以在 NPOchannel 上刊登募款計畫向大家推廣，並邀集關心相關議題的群眾透過多元化的管道支持你，助你達成目標。而如果你關心公益議題，在這裡你也可以瀏覽到最棒的公益專欄、最豐富的募款計畫、最近期的公益活動、最感動的故事以及最溫馨的影片，成為公益團體最有力的夥伴，一起為社會公益創造更多的發聲管道，讓公益成為最動人的生命故事。

## 七、 Yahoo!奇摩公益<sup>25</sup>

此平台主要是以結合網路資源與廣大的網友力量，扮演居中橋樑之角色，透過各領域公益團體的協助，將網友的愛心與受助者串連起來。主張「不只做旁觀者，要做個參與者」。因此，此平台除了捐款方案外，另有志工及物資方案，提供捐助者不同面向的公益交流服務。

## 八、 智邦公益館<sup>26</sup>

主要是以「直接救助」(Direct Donation-Direct Help) 的急難救助理念，建立社會網絡資源。期待將需要幫助的人和願意幫助人的人能夠「直

---

<sup>23</sup> 可參考 Red Turtle 網站，<http://goo.gl/WLEr9l>。

<sup>24</sup> 可參考 NPO Channel 網站，<http://www.npochannel.net/>。

<sup>25</sup> 可參考 Yahoo!奇摩公益網站，<https://tw.charity.yahoo.com/>。

<sup>26</sup> 可參考智邦公益館網站，<http://goo.gl/SpKMbm>。

接」連上線；讓需要的人不再求助無門，讓社會的愛心捐助，能在網路上得到良好的徵信。因此，其主張「每一顆付出愛心，將是一粒粒深植的種子，必將長大成蔭，回饋照顧更多需要的人」。

#### 九、 HereO

主要聚焦智慧科技及文創藝文領域兩大方向為勸募核心，偏重音樂類型之提案，期待成為設計者最強大的後盾。設計者往往有很好的想法，但因缺乏產品開模、製作之經驗，以至於無法成功將創意量產，為了解決創意與產品製造的落差，HereO 應運而生。

#### 十、 嘖嘖 zeczec<sup>27</sup>

主要是刊登各式各樣的創意計畫，讓每一位喜歡夢想、喜歡美好事物的朋友，可以有一個實踐夢想的機會。嘖嘖的提案人透過預購的方式，藉由平台尋求社會大眾（或捐款者）的款項支持，並提供「實質的回饋」給出資之捐款人（林雅燕，2014）。

#### 十一、 Fuudai<sup>28</sup>

創立以來以支持創意為出發點，讓每個人都有完成自己夢想的機會，或是站在嚮往的領域上讓熱情跟創意發光發亮。同時讓所有人發覺好創意的園地，支持各式各樣的創意，讓提案人可以擁有 100% 的計畫所有權並可以照著自己的方式實現它。其主張「有夢想，就該被看見！創意 x 熱情 = 無限可能」。

#### 十二、 WeReport 調查報導公眾委製平台<sup>29</sup>

此平台主要是由優質新聞發展協會創設，為台灣首個非營利調查報導媒合與產製平台。針對台灣非營利相關進行調查報導，期待透過社會大眾的資助及參與，為台灣產業調查做更深度的報導，為新聞業的重建

<sup>27</sup> 可參考嘖嘖網站，<https://goo.gl/8Velqc>。

<sup>28</sup> 可參考 Fuudai 官方粉絲頁，<https://goo.gl/cZolVE>。

<sup>29</sup> 可參考 WeReport 網站，<http://goo.gl/hMcwt>。

鋪路。

### 十三、鯨想 Abundant Whale<sup>30</sup>

此平台深信行善的可能性，為有經濟困難的病人提供多一個尋求醫藥費用資助的希望。其來自香港的鯨想在中國、香港、台灣三地開始了群眾募資的企劃，帶來最獨特的公益活動機會和最深入的經驗分享。

表 附 1.1 台灣募資平台性質分類表

創意設計類	夢想實踐類	公益性質	急難救助類	音樂創作	新聞類	醫療類
Limit Style 嘖嘖 Fuudai	104 夢想平台 Flying V	Red Turtle NPO Channel Yahoo!奇摩公益 WeBackers	智邦公益館	Here O	WeReport	鯨想

資料來源：本研究整理

<sup>30</sup> 可參考鯨想 AbundantWhale 網站，<http://goo.gl/94xUXn>。

## 附錄二 發起單位與最佳募資案例

表 附 2.1 主要針對所研究的四個平台，進行非營利組織及營利組織（含個人或團體）的提案狀況分析，在所有數據中，NPO Channel 樣本數共有 325 筆，Red Turtle 共有 46 筆、Flying V 共有 84 筆、WeBackers 共有 17 筆，四個平台共計 472 筆與非營利相關議題的募款提案，研究者欲針對每一非營利組織單位或營利單位（含個人或團體）的提案，來了解每個平台的提案以何種單位的居多，既已了解個平台的公益取向。

表 附 2.1 研究平台發起單位統計表

	NPO Channel		Red Turtle		Flying V		WeBackers	
方案總數	325		46		84		17	
發起單位數	24		37		84		17	
非營利組織	24	100%	21	56.8%	14	16.7%	6	35.3%
個人或團體	0	0%	16	43.3%	70	83.3%	11	64.7%

資料來源：本研究整理

### 一、 NPO Channel

方案總數共計 325 筆，因為平台 100% 以非營利組織之需求而設立的，因此提案單位也以非營利組織的募資方案為主，共計有 24 家非營利組織團體 不斷在此平台提案募款。

此平台最佳成功案例為弘道老人福利基金會所提的「寒冬助老，非你不可」方案，其募款目標金額為新台幣 99 萬，於募款期間共募得新台幣 101 萬 6,728 元，募款達陣高達 102.7%，共 496 筆捐款，為回饋型募款案，且該提案備有影音介紹其募資內容，雖然此方案在 NPO Channel 平台募

款達陣率不是最高的，但因著募款目標金額的設定有別於一般非營利組織的 20~50 萬，且具回饋性質，加上有影音介紹募資內容，因此成為研究者眼中最佳案例之一。

## 二、 RedTurtle

此平台成立的目的，是為了集結同好讓好事不斷發生，運用人人都有一副狹義心腸而設立的平台，因此在 46 筆方案總數中，共有 37 家提案單位，其非營利組織的提案單位共有 21 家 僅比營利組織（含個人與團體）多了 5 家提案單位，可說是各自擁有一半的募資市場。

而平台中被研究者視為最佳成功案例的為黃絲帶愛網關懷協會所提的「小腳邁高峰一出騎致勝」方案，其募款目標金額設定在新台幣 15 萬，募款達成率為 114%，募款期間共募得新台幣 17 萬 1000 元，共有 54 筆捐款，具回饋型，且有影音說明其募資內容，並於 41 天內完成募款目標金額，符合評估達陣七要件之要求，因其募資內涵在於培養孩子超越自我、肯定自我為目標，讓孩子能在困境中學習堅強站立的精神，因此獲得社會大眾一致的好評。

## 三、 FlyingV

為全台最大的募資平台。因一開始的創設理念，是讓有創造夢想的人能有一個募資平台的空間，因此提案人大多是以個人或是營利單位為主，扣除其他與社會公益相關的提案，共計有 84 家的提案單位是為社會公益而募資的方案，但真正由非營利組織提案的方案，僅佔方案總數中的 14 筆，佔 FlyingV 社會類別 16.67%。但由數據中發現，此一平台的非營利組織或營利單位的提案，都僅一次，沒有重疊之提案單位。

其平台最佳案例為沙丁龐克所提的「讓醫院充滿笑聲-紅鼻子醫生計畫」，募款目標金額為新台幣 30 萬，於募款期間共募得新台幣 235 萬 4,910 元，募款達成率為 785%，具回饋型，且有影音介紹募資內容，募款期間

為 61 天，共計有 1,983 筆捐款資料，是目前募資平台中得到最多人關注的一個募款案，故為此平台暨齊柏林導演的「看見台灣」首映會後，最受矚目的提案。

#### 四、 WeBackers

以幫助個人完成各種創新、創意、創業夢想而設立的平台，其平台類別主要是以「公益」為主，17 筆方案總數，共有 17 個提案單位，個人或團體單位提案共有 11 筆，佔 64.7%，非營利組織提案共 6 筆，佔 35.3%，表示發起單位仍以個人或營利單位為主要提案人。

此平台的最佳案例為社團法人台北市野鳥學會所提的《「啾啾的朋友們」一起讓鳥兒們自由飛翔吧！》，其募款目標金額設定在新台幣 50 萬元，於募款期限 60 天內，共募得新台幣 98 萬 4,103 元，募款達成率高達 197%，具回饋型，且有影音說明募款方案內容，共計 937 筆捐款湧入，顯示社會大眾對於環境動保相關議題是具有關注的，故將其列入最佳案例之一。

由上述的分析中，我們得知以公益而設置募資平台，其吸引非營利組織團體前來提案的比例偏高，如 NPO Channel 及 Red Turtle 兩平台，相對非營利組織團體的提案就佔了方案總數 50% 以上，而與個人創新、創意、完成夢想的募資平台所吸引的提案族群明顯不同，因此，兩者間帶出來的募款效果也就產生不同的影響。

### 附錄三 募集中樣本狀況分析

表 附 3.1 主要是針對募集中的樣本進行達陣評估分析，透過評估達陣七要件的比較，將有達到目標要件者，以「V」作為標示，於募款截止日內達到募款目標金者視為達陣，以「★」作為標示。

表 附 3.1 Flying V、Red Turtle、WeBackers 募集中樣本統計表

N= 29 筆

方案名稱	目標金額	捐款人次	募款天數	達陣議題	有回饋	個人或團隊	有影音介紹	達陣
1 《來華谷理容院作客》過個台南 Gentleman 紳士享受			V	V	V	V	V	
2 《延平北路 789》社子藝術違建計畫			V	V	V	V	V	
3 【要騎不歧】一群障礙青年們的單車夢					V	V	V	★
4 台灣公嬭討抱抱-「把愛傳出去」-關懷老人送暖	V		V		V	V	V	★
5 2015 彩虹台南遊行：有愛就有彩虹，異同去郊遊		V			V	V	V	★
6 Dcplus 全民數位運動，一起打造數位行銷大學		V			V	V	V	

表 附 3.1 Flying V、Red Turtle、WeBackers 募集中樣本統計表(續)

N= 29 筆

	方案名稱	目標金額	捐款人次	募款天數	達陣議題	有回饋	個人或團隊	有影音介紹	達陣
7	一加一等於五 山林好聲音	V			V	V	V	V	
8	人生柑仔店：翻轉 「街賣」形象計畫		V	V	V	V	V	V	★
9	台灣本土咖啡《豆 子飄香》	V				V	V	V	
10	平權世代，從心開 始			V		V		V	
11	全民監督，解放味 全			V		V		V	
12	全國青少年投票 日：告別國會，十 八歲要投票！	V		V	V	V		V	
13	朵朵青蓮，人人觀 音-2016 為自己點 燈祈福會	V		V	V	V	V	V	★
14	你負責吃飯 我負 責救“牠” 流浪動 物關懷園區籌建 活動資金募集			V	V	V		V	★
15	我的昆蟲動物夢 想國，台灣昆蟲新 館建置計畫			V		V		V	
16	我的畫，您的襪： 心智障礙兒的創 作工作計畫	V		V		V		V	★

表 附 3.1 Flying V、Red Turtle、WeBackers 募集中樣本統計表(續)

N= 29 筆

	方案名稱	目標金額	捐款人次	募款天數	達陣議題	有回饋	個人或團隊	有影音介紹	達陣
17	建設憨兒夢想之家；救救無依老憨兒		V	V		V		V	★
18	為南迴而唱：音樂合輯製作計畫		V	V		V	V	V	★
19	島呼冊店 在嘉生活的行動基地	V	V	V	V	V	V	V	★
20	逐夢尋夢 唱我欲為：印度孩童音樂計畫	V		V		V	V	V	★
21	無毒農安心水果——一起守護農產的信任價值			V		V	V	V	★
22	愛守護希望 身心障礙守護天使方案	V				V		V	★
23	蒜頭面膜 雲林囡仔阿志回來了！為蒜農喊聲！	V		V		V	V	V	
24	熱血！移工足球夢！	V			V	V	V	V	★
25	吃飽飽學習去，點心贊助計畫	V					V	V	★

表 附 3.1 Flying V、Red Turtle、WeBackers 募集中樣本統計表(續)

N= 29 筆

方案名稱	目標金額	捐款人次	募款天數	達陣議題	有回饋	個人或團隊	有影音介紹	達陣
26 食在幸福，愛從熱血台中開始，許孩子一個不挨餓的希望	V	V	V		V	V		★
27 創造一個屬於自己的夢想教室-尋找下一代邦查勇氣人	V		V		V	V	V	
28 敬老/尊老免費拍攝寫真/相片公益活動	V		V		V	V	V	
29 讓老鷹回到台灣天空：募集 2016 黑鳶研究計畫	V	V	V	V	V	V	V	★
合計	16	8	21	10	28	21	28	17

資料來源：本研究整理

表 附 3.2 NPO Channel 募集中樣本統計表

N= 46 筆

方案名稱	目標金額	捐款人次	達陣議題	有回饋	個人或團隊	有影音介紹	達陣
1 擁抱獨老愛不打烊 同購物							
2 擁抱獨老愛不打烊 落集慶							
3 受暴婦幼過好年 歲末 幸福在一塊							
4 飛翔的音符	V						
5 父母永遠牽掛 孩子未 來在哪裡?							
6 陽光女孩的告白					V		
7 擁抱獨老 愛不打烊— 除舊佈新							
8 用您的愛,撐起小胖的 未來							
9 募集醫療器材用品計 畫							
10 你的一小步,我的一大 步				V		V	
11 寒假餐費、年菜與助學 紅包募集							
12 今年冬天不冷—籌募 兒童保暖衣物							
13 《搶救受飢兒》籌募幸 福餐費	V						

表 附 3.2 NPO Channel 募集中樣本統計表(續)

N= 46 筆

方案名稱	目標金額	捐款人次	達陣議題	有回饋	個人或團隊	有影音介紹	達陣
14 最真實的需要,請您伸出援手	V						
15 懸癌邊的家	V						
16 三分之二的恩典							
17 謝謝您看的見我	V						
18 接力陪伴,讓愛更勇敢					V		
19 幫助孩子,建造學習工作環境					V		
20 輪動生命 脊馨家園							
21 擁有那份榮耀,成為您的驕傲							V
22 喜紅包熟年菜,近貧家寒冬送暖							
23 有我,愛(eye)會一直都在							
24 有愛無礙,成就障礙者無限可能							
25 大力隨手 成就你我							
26 接力陪伴 苛護憨兒一起勇敢							V
27 蒲公英飛揚計畫					V		

表 附 3.2 NPO Channel 募集中樣本統計表(續)

N= 46 筆

方案名稱	目標金額	捐款人次	達陣議題	有回饋	個人或團隊	有影音介紹	達陣
28 一個都不能少，請幫助偏鄉遲緩兒				V			
29 寒假餐費、年菜與助學紅包募集				V			
30 給他 1000 個陪伴的力量							
31 真馨圓夢，用愛照亮求學路				V			
32 隨手捐零錢 為障礙孩子青年存愛				V			
33 「學無貧頸」讓孩子安心學習							
34 發掘優勢，成就孩子無限可能							
35 2015 年漸凍人家庭守護天使							
36 要活，就要動	V						
37 猛禽研究經費勸募			V	V		V	
38 別讓大火奪走活下去的勇氣							
39 搶救弱勢家庭，助癌爸活下去							
40 出養兒童生活照顧基金募集計畫							

表 附 3.2 NPO Channel 募集中樣本統計表(續)

N= 46 筆

方案名稱	目標金額	捐款人次	達陣議題	有回饋	個人或團隊	有影音介紹	達陣
41 您的一塊磚,他的一個家				V		V	
42 您的扶持,陪伴她勇敢克服傷痛							
43 癌爸病倒,孩子吃飽、教育成問題							
44 若是獨居長輩有「購」幸福迎好年	V	V		V			
45 你捐款 我送物!一起助老過好年	V	V		V			
46 第七屆 寒冬助老 非你不可		V		V			★
合計	8	3	1	15	0	5	1

資料來源：本研究整理

## 附錄四 募資方案狀況圖表統計總表

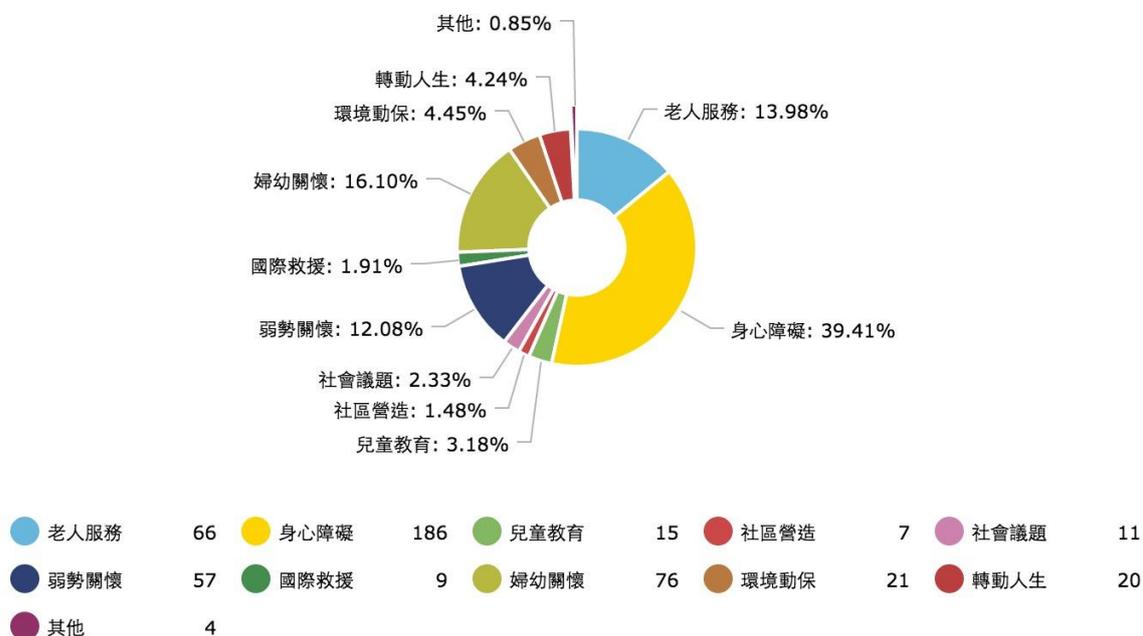


圖 附 4.1 募資議題 (專案合計：472 筆)

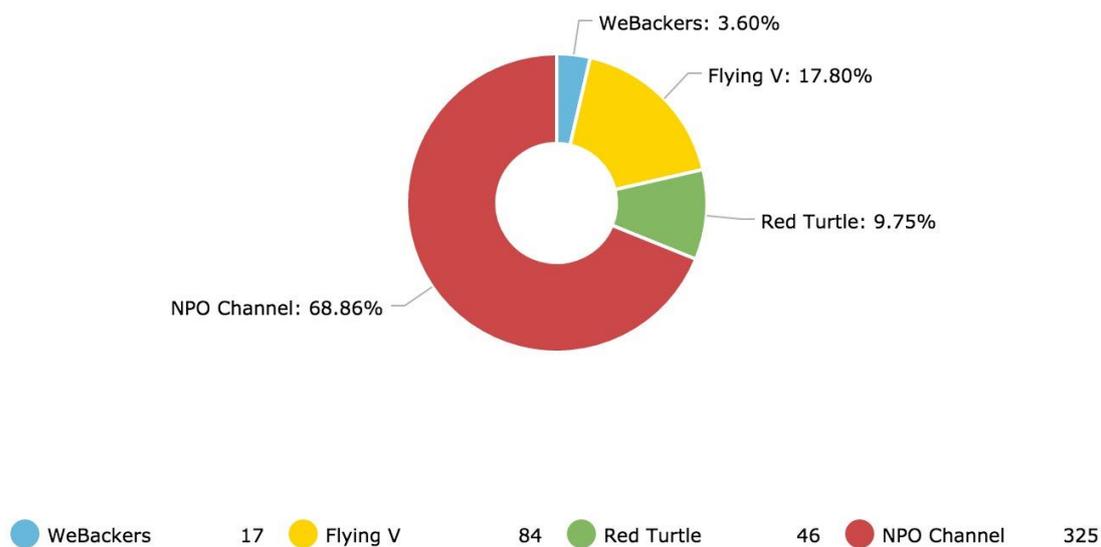


圖 附 4.2 募資平台 (專案合計：472 筆)

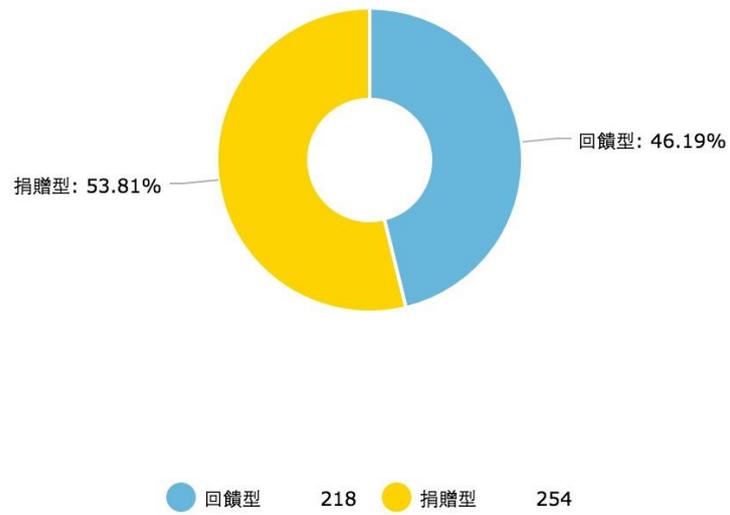


圖 附 4.3 募資類型 (專案合計：472 筆)

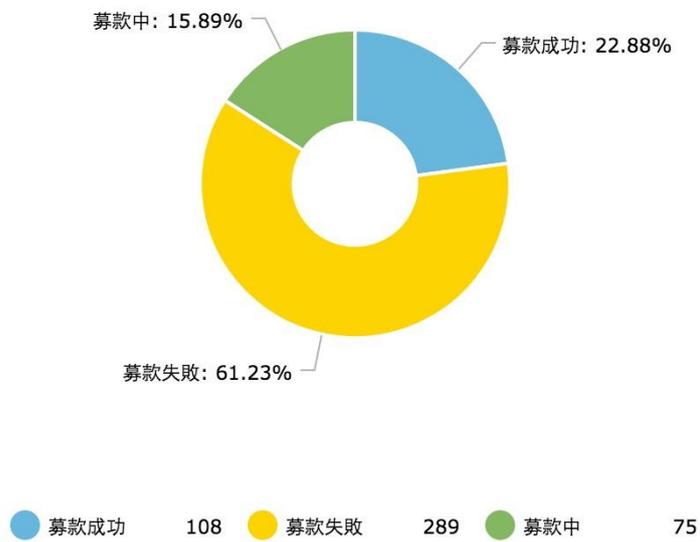


圖 附 4.4 募資狀況 (專案合計：472 筆)

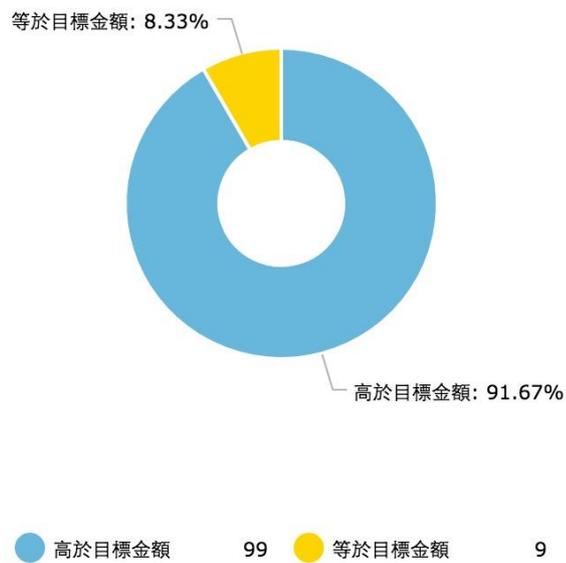


圖 附 4.5 募資成功距離目標金額 (專案合計: 108 筆)

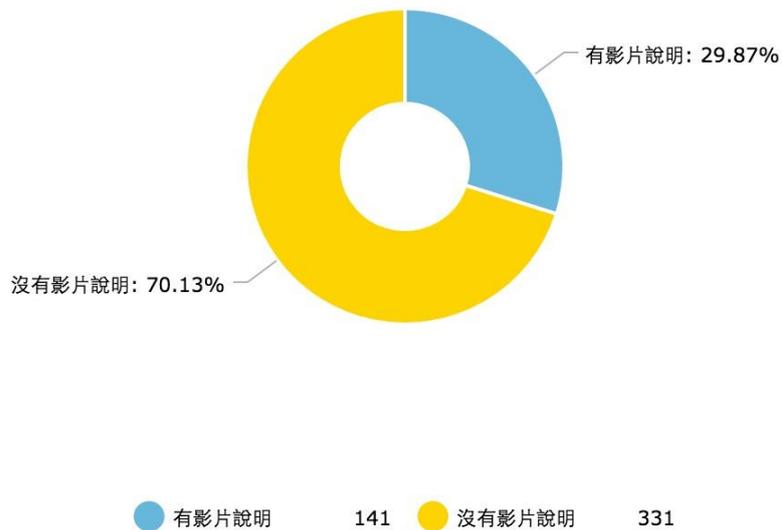


圖 附 4.6 有無影音說明 (專案合計: 472 筆)

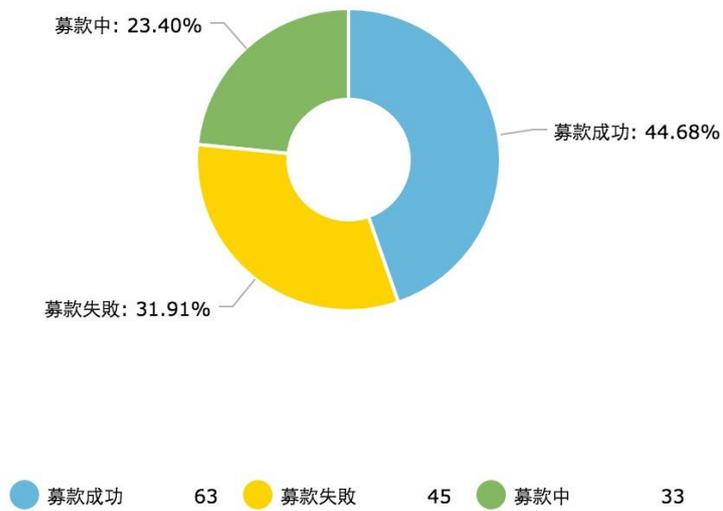


圖 附 4.7 有影音的募資狀況 (專案合計: 141 筆)

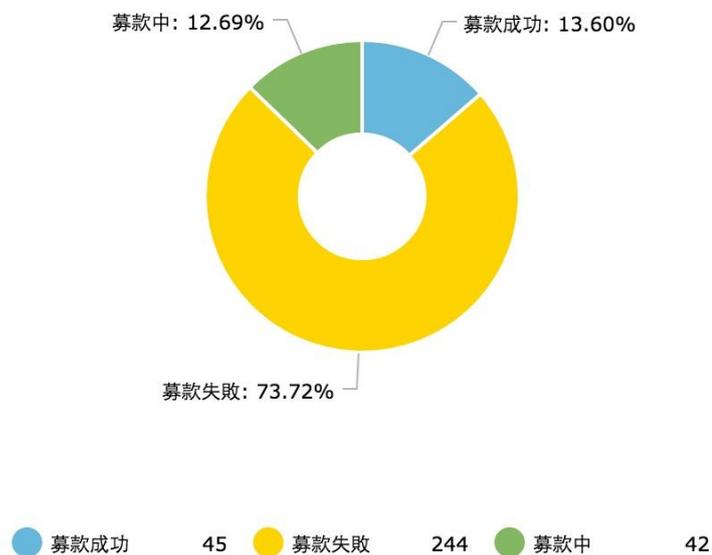


圖 附 4.8 沒有影音的募資狀況 (專案合計: 331 筆)

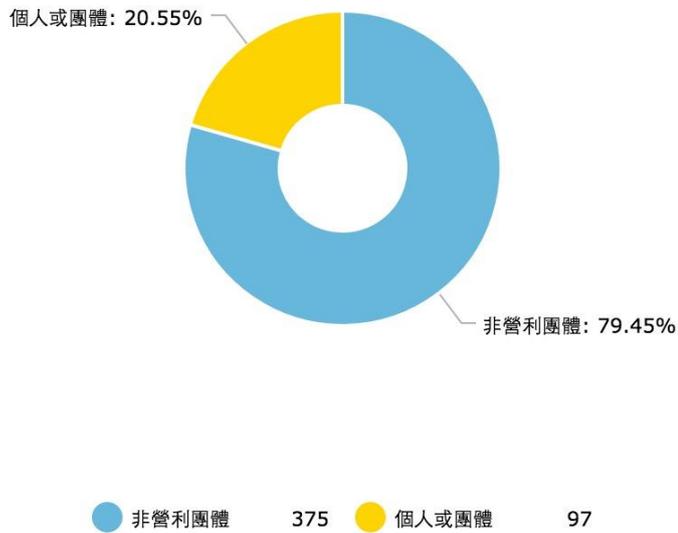


圖 附 4.9 非營利組織與個人或團體（專案合計：472 筆）

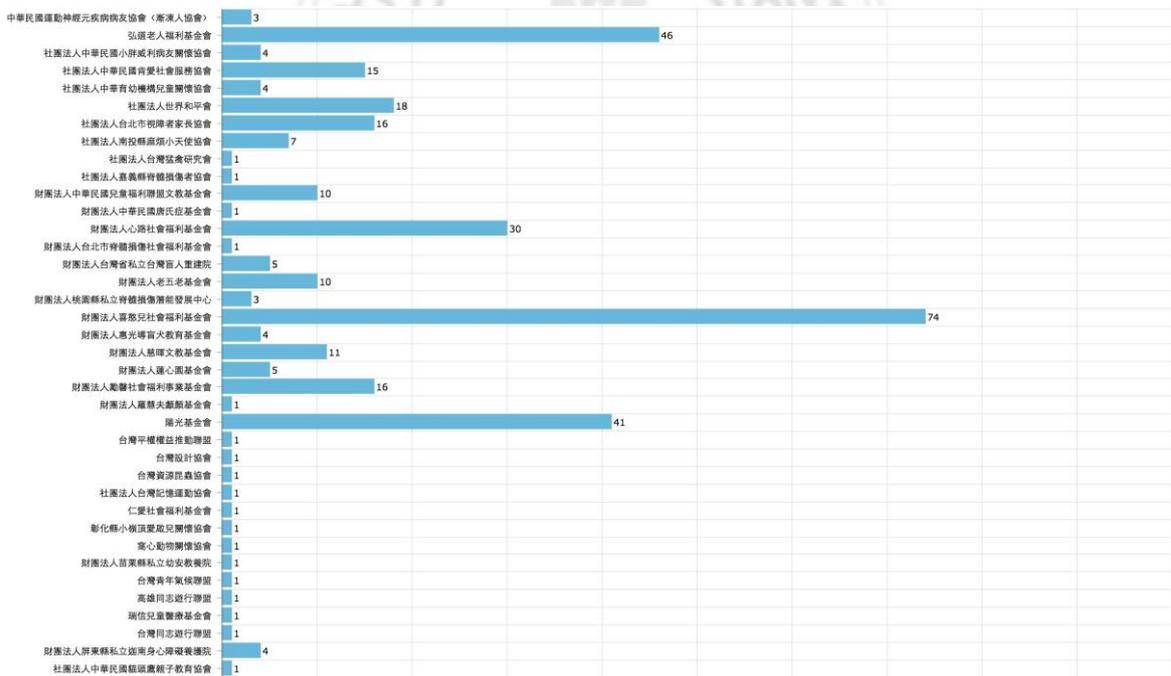


圖 附 4.10 發起單位（專案合計：472 筆）

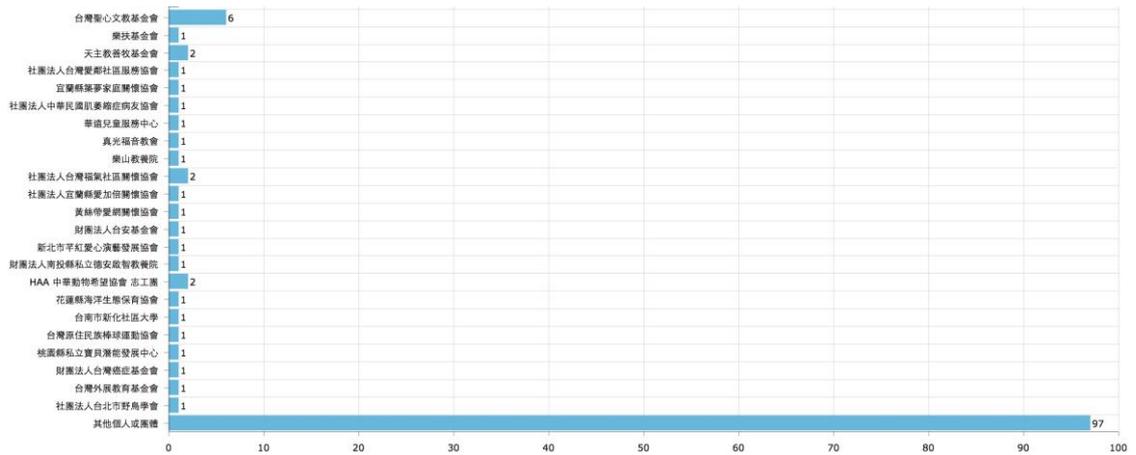


圖 附 4.10 發起單位(續) (專案合計：472 筆)

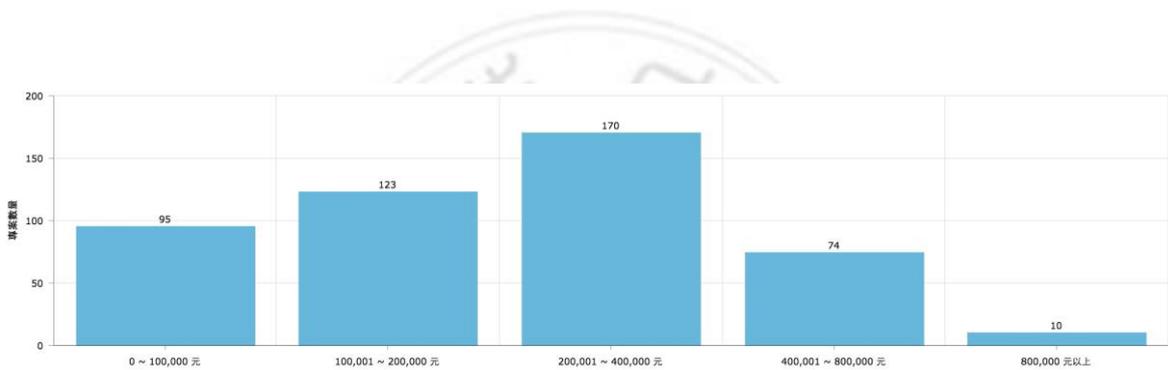


圖 附 4.11 募款目標金額 (專案合計：472 筆)

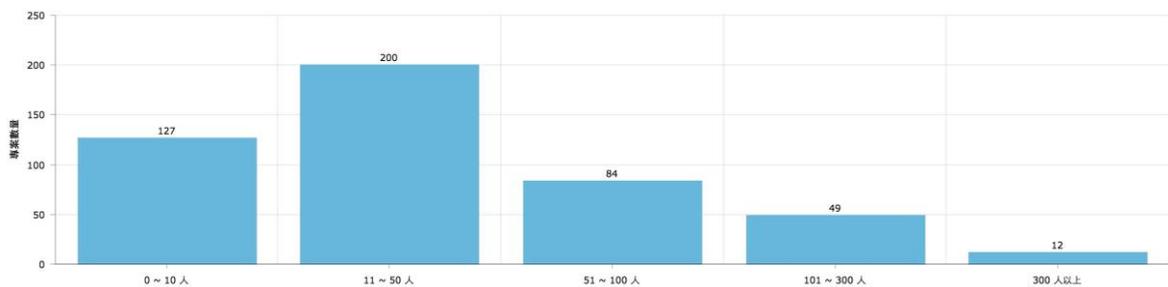


圖 附 4.12 捐款筆數 (專案合計：472 筆)

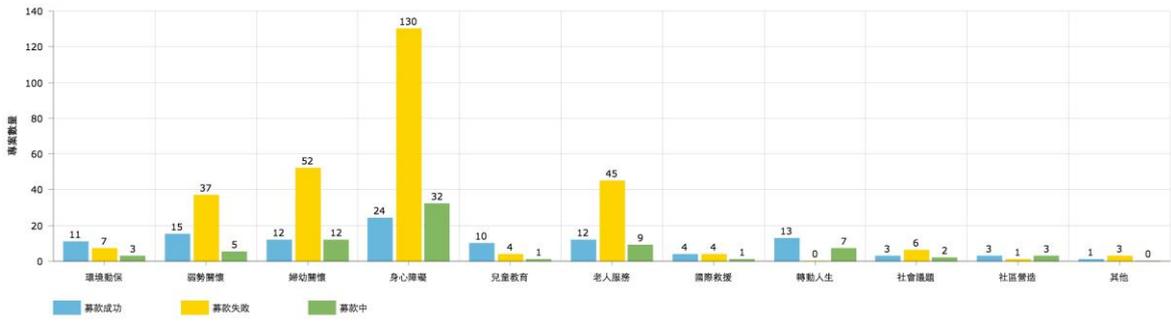


圖 附 4.13 各募資議題依狀況統計 (專案合計：472 筆)

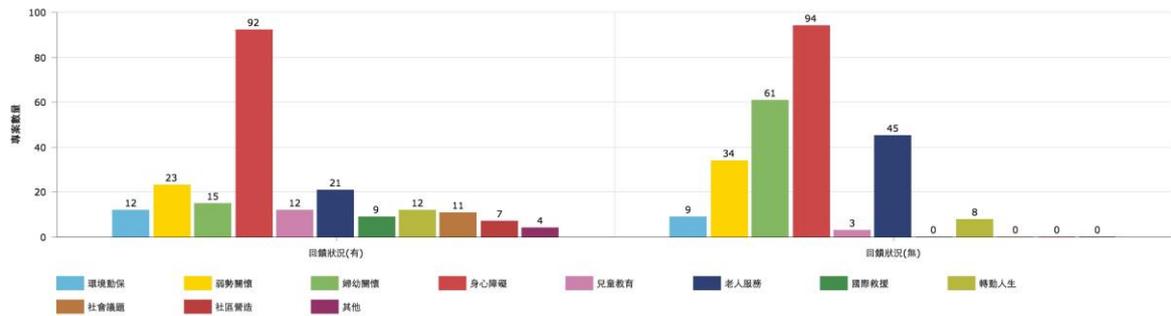


圖 附 4.14 各募資議題依回饋狀況統計 (左:有回饋 218 筆, 右:無回饋 254 筆)

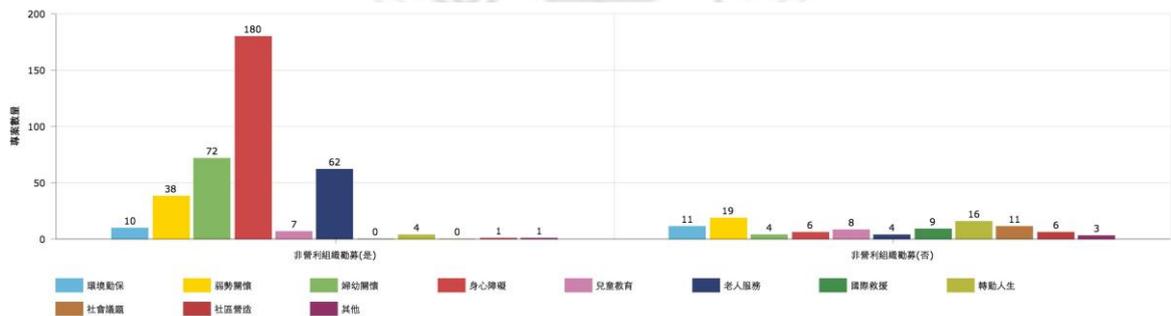


圖 附 4.15 各募資議題依非營利組織統計 (左:非營利 375 筆, 右:個人 97 筆)

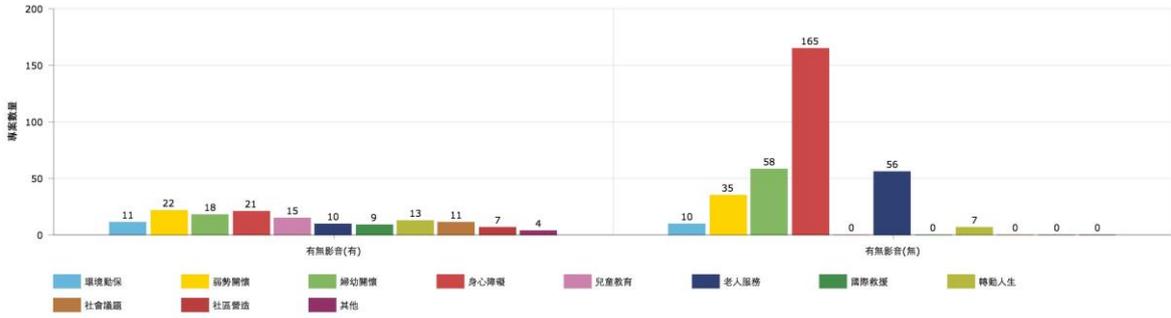


圖 附 4.16 各募資議題依有無影音統計 (左:有影音 141 筆, 右:無影音 331 筆)

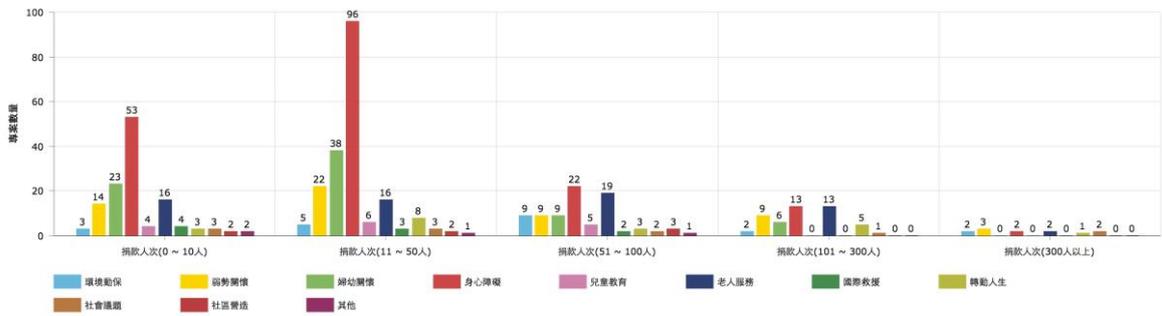


圖 附 4.17 各募資議題依捐款人數統計 (專案合計: 472 筆)

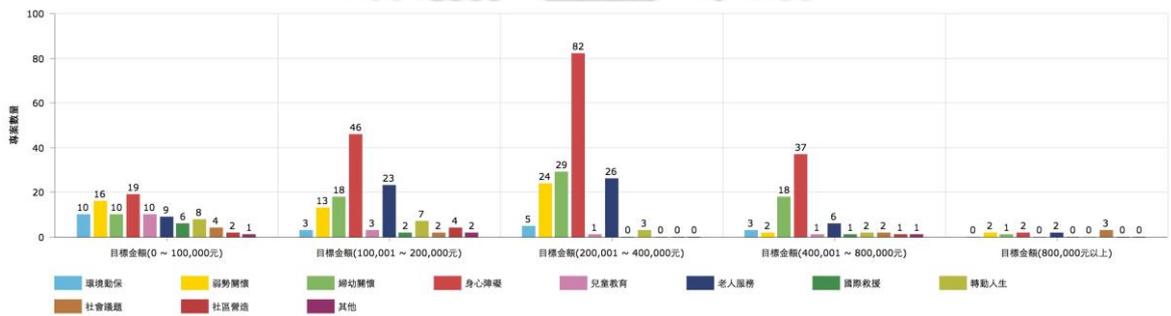


圖 附 4.18 各募資議題依目標金額統計 (專案合計: 472 筆)

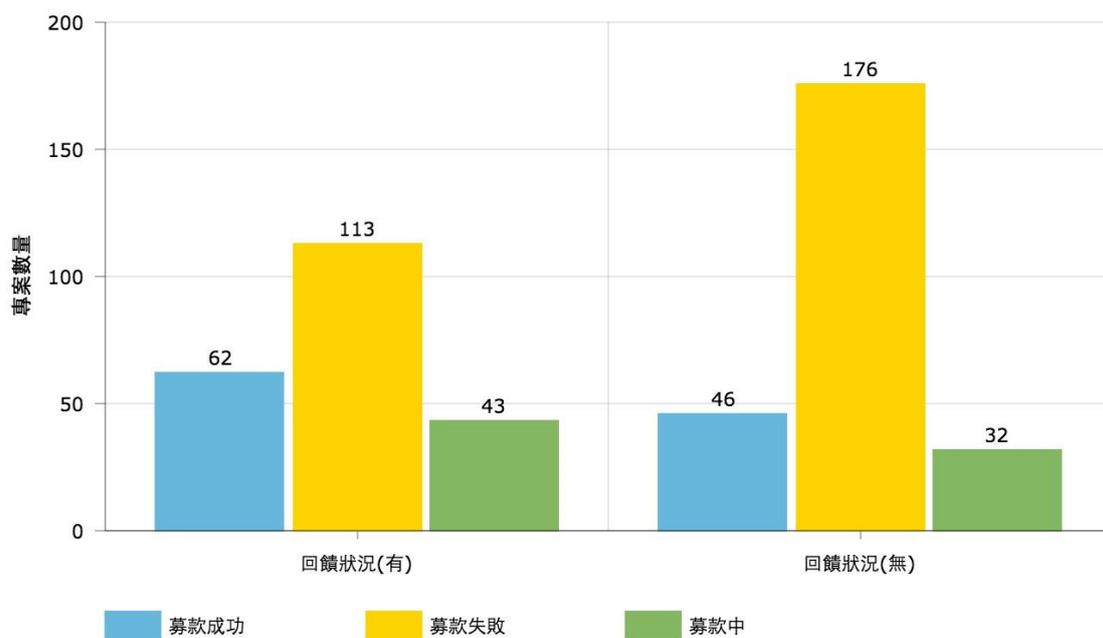


圖 附 4.19 依回饋狀況統計 (專案合計：472 筆)

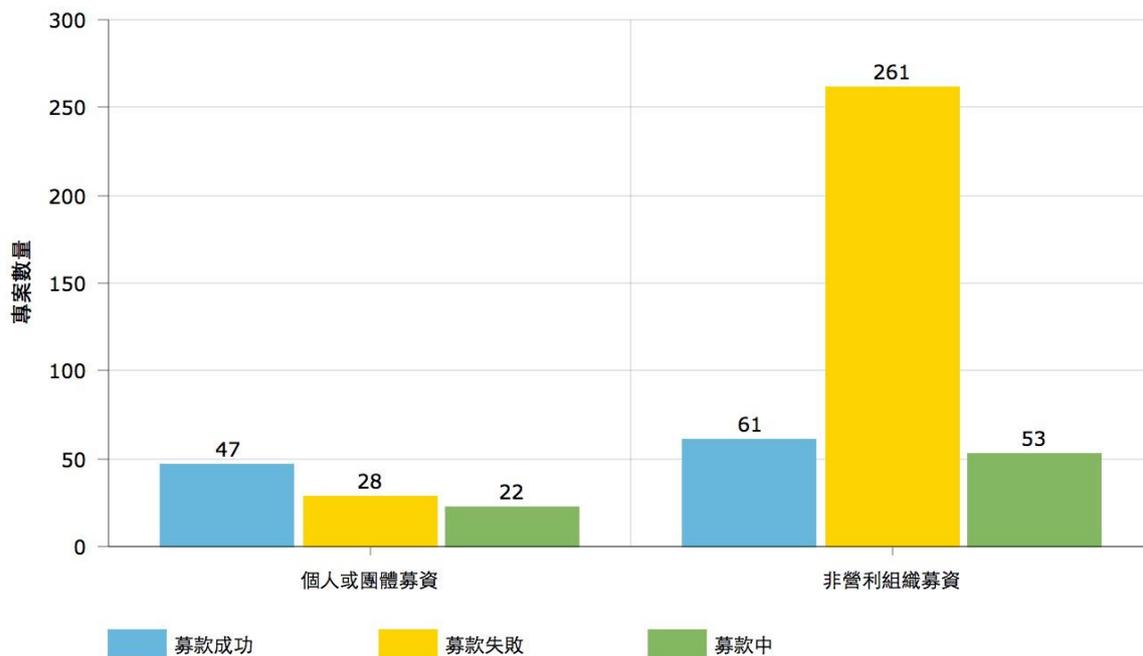


圖 附 4.20 依非營利組織勸募統計 (專案合計：472 筆)

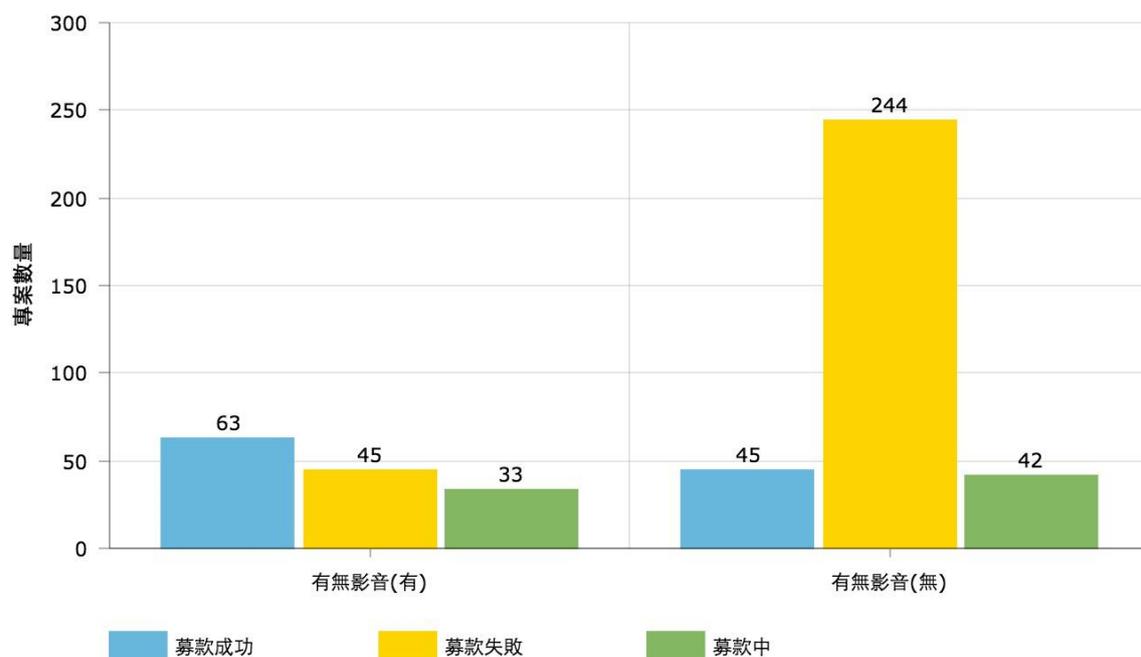


圖 附 4.21 依有無影音統計 (專案合計：472 筆)

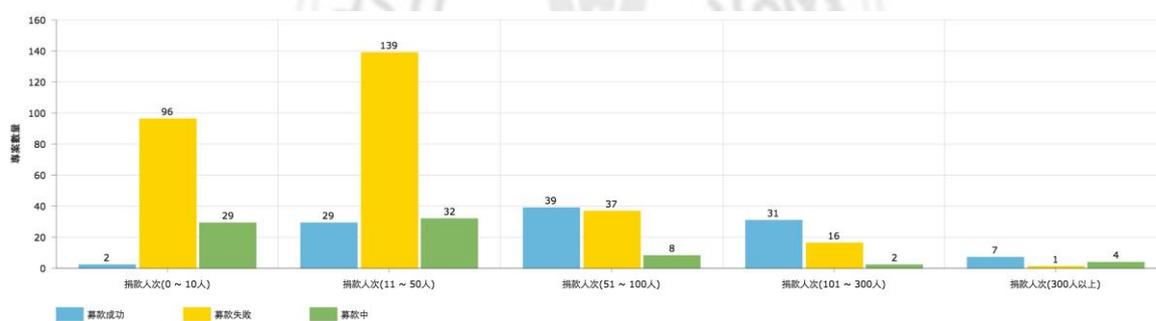


圖 附 4.22 依捐款人次統計 (專案合計：472 筆)

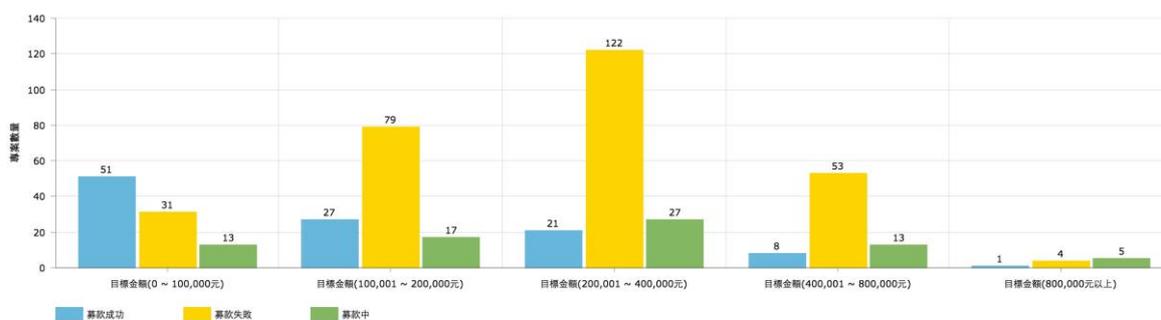


圖 附 4.23 依募款目標金額統計 (專案合計：472 筆)

表 附 4.1 代表性指標

最低募款目標金額：10,000 元 (0.01%)	最高募款目標金額：5,000,000 (3.74%)
平均募款目標金額：283,327 元	募款目標金額中位數 250,000 元
最低募得金額：0 元 (0.00%)	最高募得金額：2,354,910 元 (5.45%)
最低捐款筆數：0 筆 (0.00%)	最高捐款筆數：1985 筆 (7.22%)
平均捐款筆數：58 筆	捐款筆數中位數：26 筆

資料來源：本研究整理

表 附 4.2 募資成功 (專案合計：108 筆)

	樣本數	最小值	最大值	平均值	中位數
目標金額	108	10,000	990,000	170,087	120,000
人次	108	5	1985	132	80
天數	82	4	61	41	43

資料來源：本研究整理

表 附 4.3 募資失敗 (專案合計：289 筆)

	樣本數	最小值	最大值	平均值	中位數
目標金額	289	10,000	3,000,000	298,448	300,000
人次	289	0	408	31	19
天數	34	13	64	49.7	59

資料來源：本研究整理

表 附 4.4 募資成功與失敗（專案合計：397 筆）

	樣本數	最小值	最大值	平均值	中位數
目標金額	397	10,000	3,000,000	263,529	240,000
人次	397	0	1985	58	28
天數	118	4	64	43	44

資料來源：本研究整理

表 附 4.5 募集中（專案合計：75 筆）

	樣本數	最小值	最大值	平均值	中位數
目標金額	75	25,000	5,000,000	388,129	300,000
人次	75	0	856	56	16
天數	29	0	65	19.7	58

資料來源：本研究整理

表 附 4.6 發起單位（單位合計：162 筆）

狀態	NPO Channel	Red Turtle	Flying V	WeBackers
單位總數	37	24	17	84
非營利組織	21 (56.75%)	24 (100.00%)	6 (35.30%)	14 (16.17%)
營利組織	16 (43.25%)	0 (0.00%)	11 (64.70%)	70 (83.33%)

資料來源：本研究整理

## 附錄五 NPO Channel 募資方案狀況圖表統計

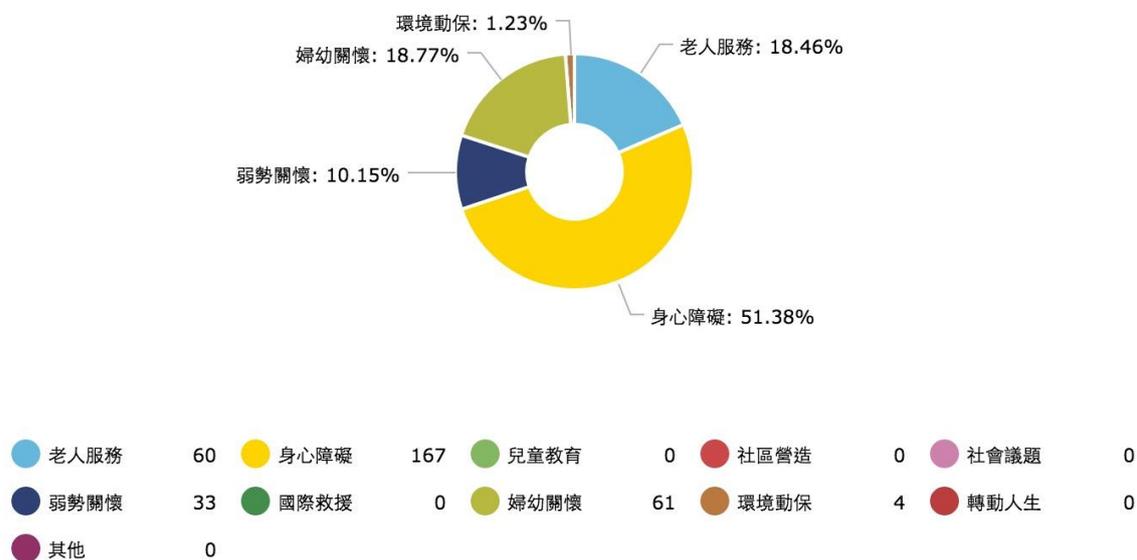


圖 附 5.1 募資議題 (專案合計：325 筆)

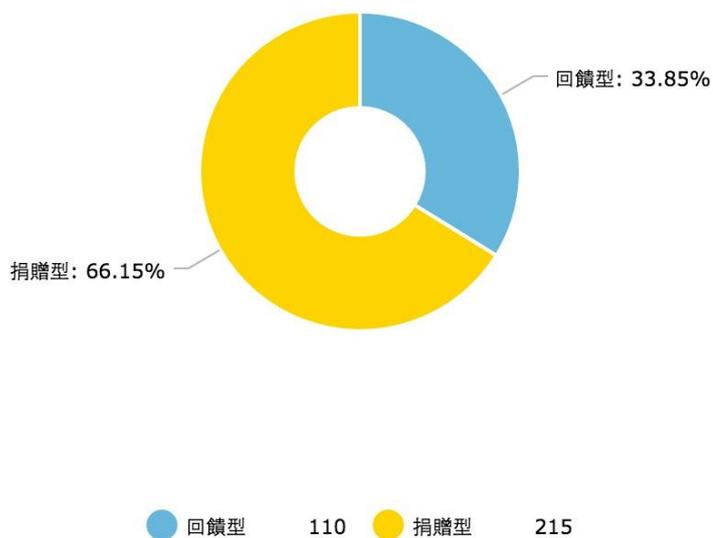


圖 附 5.2 募資類型 (專案合計：325 筆)

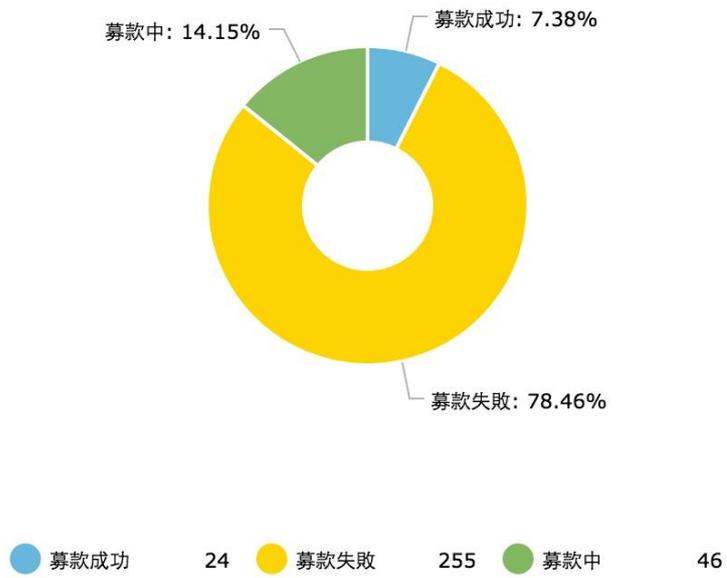


圖 附 5.3 募資狀況 (專案合計：325 筆)

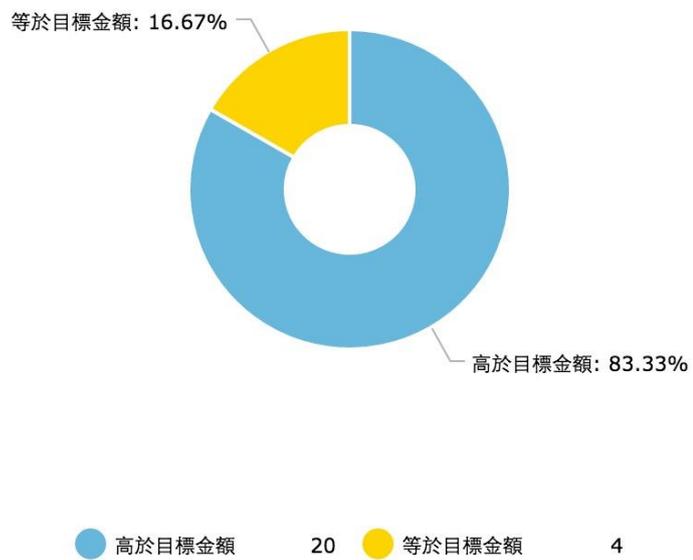


圖 附 5.4 募資成功距離目標金額 (專案合計：24 筆)

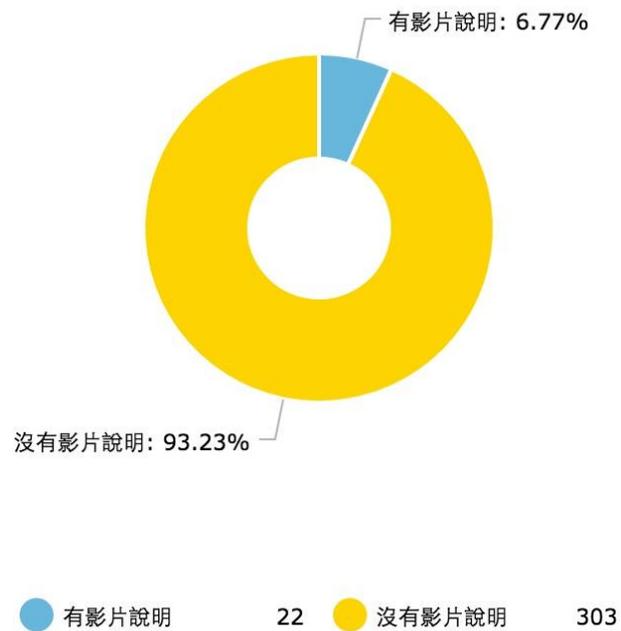


圖 附 5.5 有無影音說明 (專案合計: 325 筆)



圖 附 5.6 非營利組織與個人或團體 (專案合計: 325 筆)

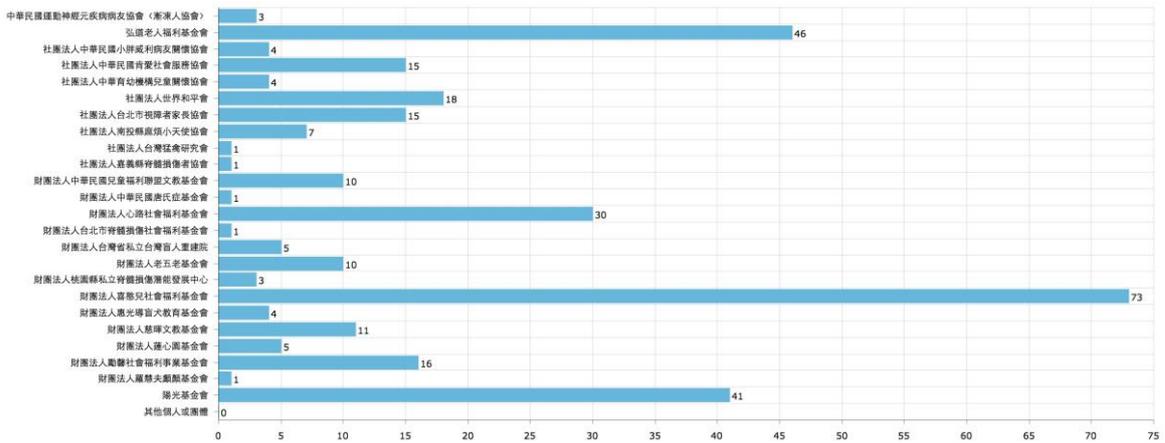


圖 附 5.7 發起單位 (專案合計：325 筆)

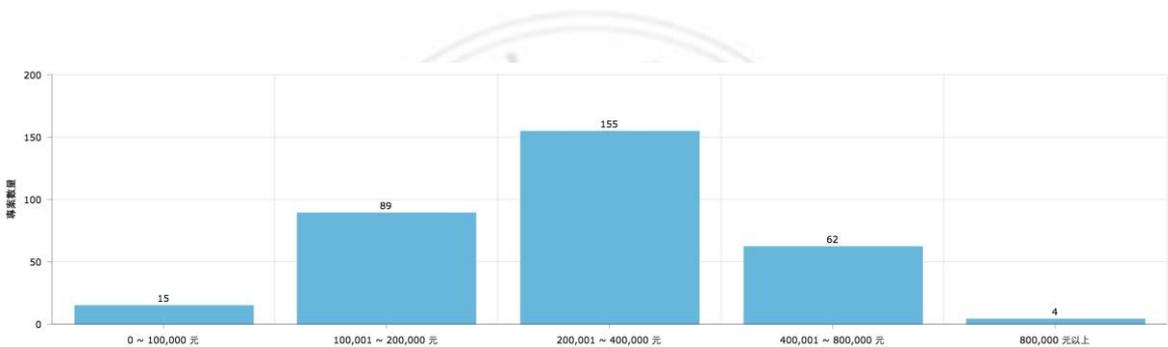


圖 附 5.8 捐款目標金額統計 (專案合計：325 筆)

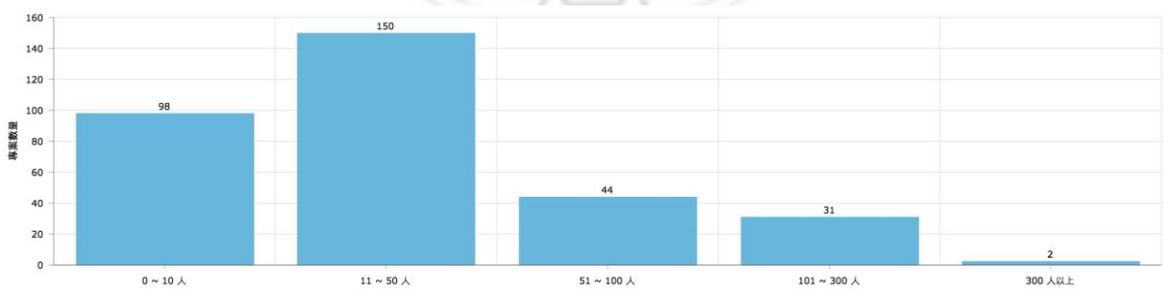


圖 附 5.9 捐款筆數統計 (專案合計：325 筆)

表 附 5.1 代表性指標

---

最低募款目標金額：30,000 元 (0.03%)	最高募款目標金額：5,000,000 (4.83%)
平均募款目標金額：318,382 元	募款目標金額中位數 300,000 元
最低募得金額：0 元 (0.00%)	最高募得金額：584,602 元 (2.54%)
最低捐款筆數：0 筆 (0.00%)	最高捐款筆數：339 筆 (2.62%)
平均捐款筆數：40 筆	捐款筆數中位數：21 筆

---

資料來源：本研究整理



## 附錄六 Red Turtle 募資方案狀況圖表統計

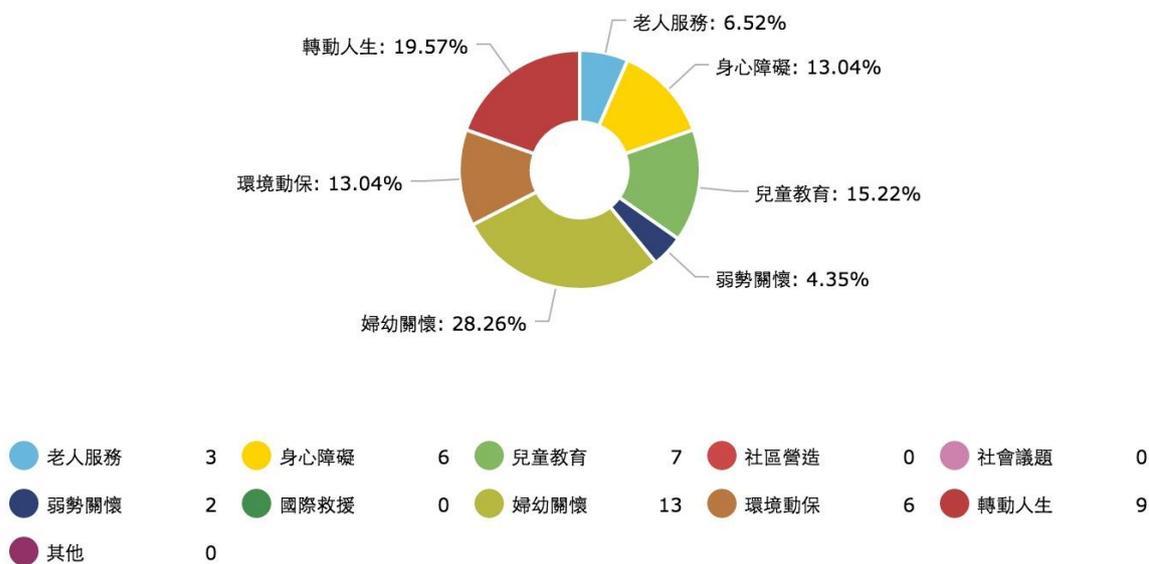


圖 附 6.1 募資議題 (專案合計：46 筆)

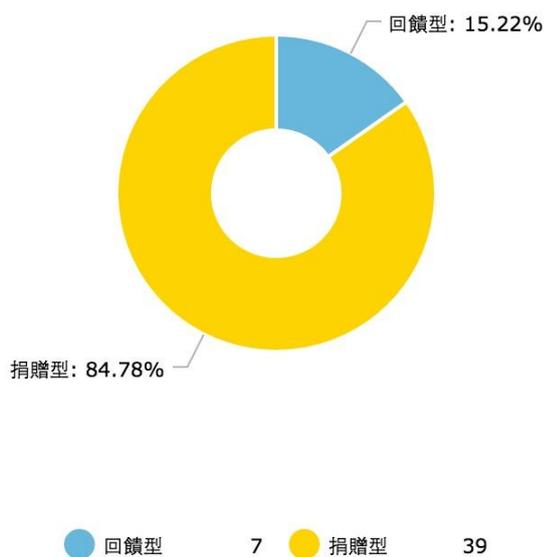
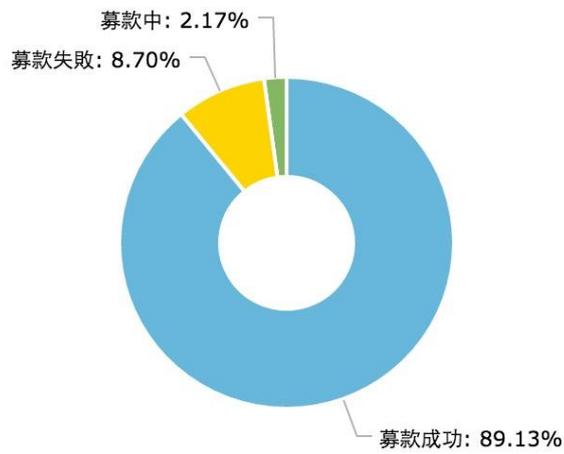
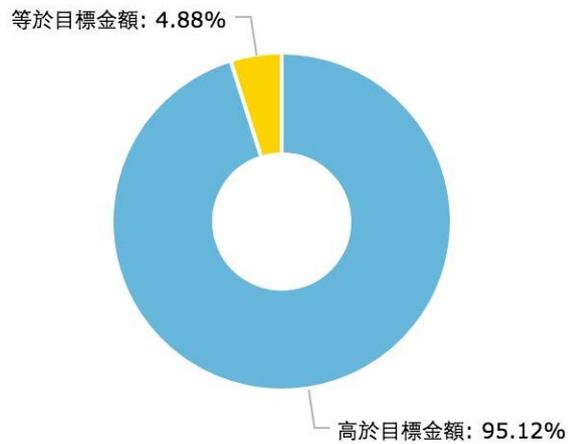


圖 附 6.2 募資類型 (專案合計：46 筆)



● 募款成功 41 ● 募款失敗 4 ● 募款中 1

圖 附 6.3 募資狀況 (專案合計：46 筆)



● 高於目標金額 39 ● 等於目標金額 2

圖 附 6.4 募資成功距離目標金額 (專案合計：41 筆)

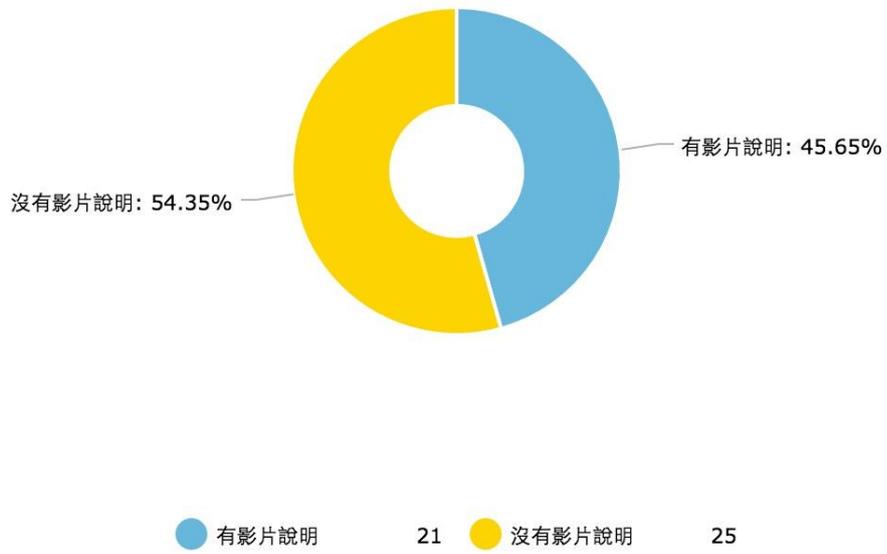


圖 附 6.5 有無影音說明 (專案合計：46 筆)

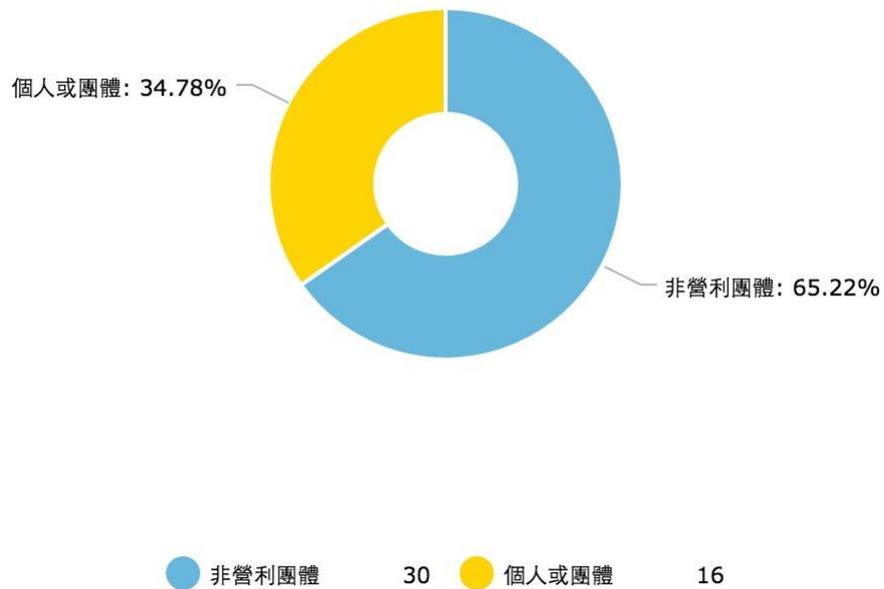


圖 附 6.6 非營利組織與個人或團體 (專案合計：46 筆)

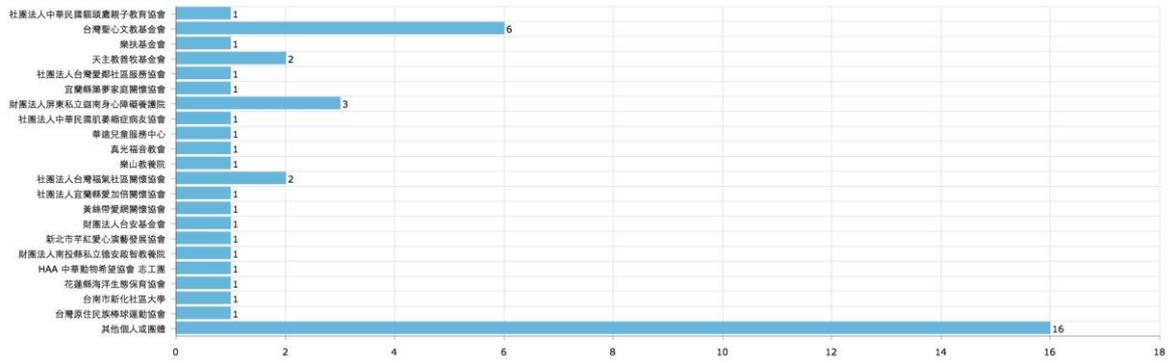


圖 附 6.7 發起單位 (專案合計：46 筆)

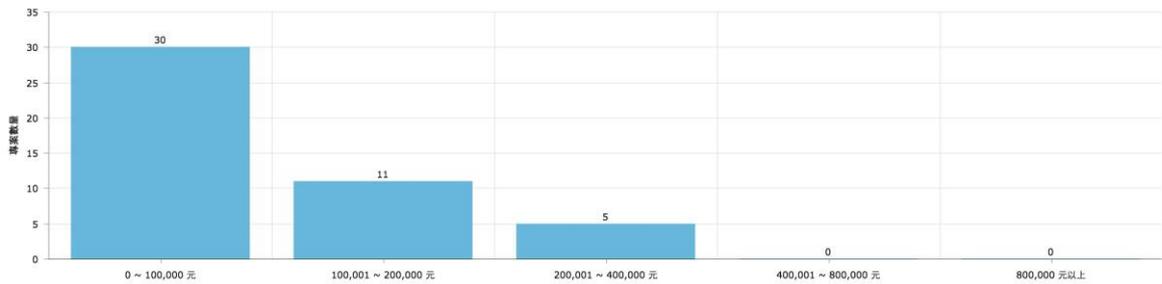


圖 附 6.8 捐款目標金額統計 (專案合計：46 筆)

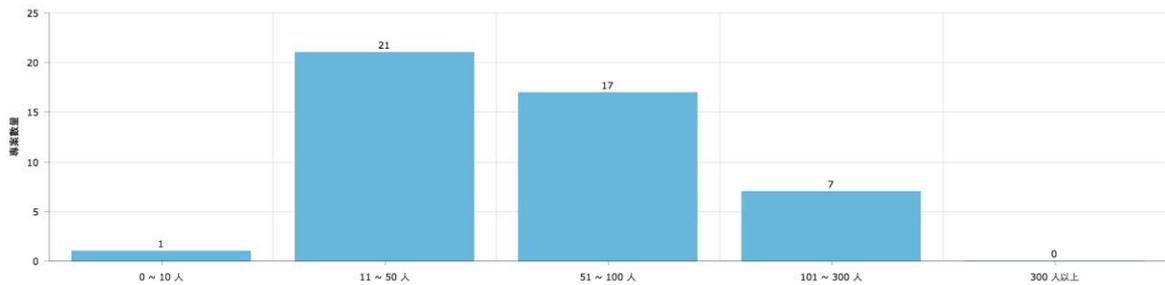


圖 附 6.9 捐款筆數統計 (專案合計：46 筆)

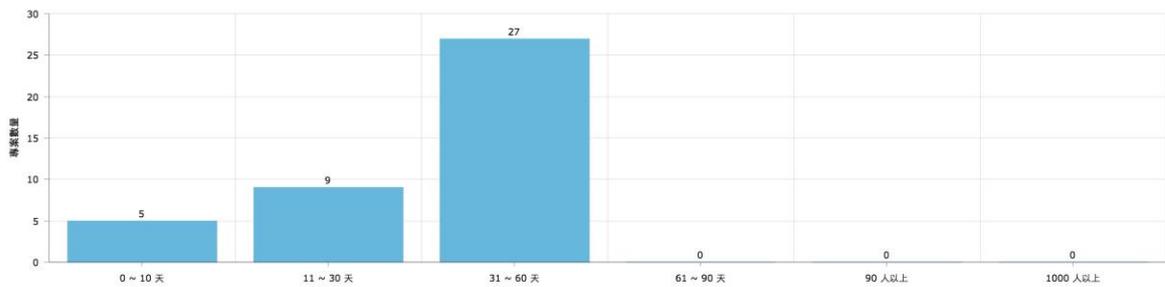


圖 附 6.10 達成捐款目標天數統計 (專案合計：46 筆)

表 附 6.1 代表性指標

---

最低募款目標金額：11,000 元 (0.24%)	最高募款目標金額：360,000 (7.79%)
平均募款目標金額：100,458 元	募款目標金額中位數 77,000 元
最低募得金額：9,000 元 (0.19%)	最高募得金額：380,800 元 (8.09%)
最低捐款筆數：5 筆 (0.16%)	最高捐款筆數：243 筆 (8.01%)
平均捐款筆數：66 筆	捐款筆數中位數：51 筆
最早達成目標天數：4 天 (0.27%)	最晚達成目標天數：56 筆 (3.74%)
平均達成目標天數：32.2 筆	達成目標天數中位數：41 筆

---

資料來源：本研究整理



## 附錄七 Flying V 募資方案狀況圖表統計

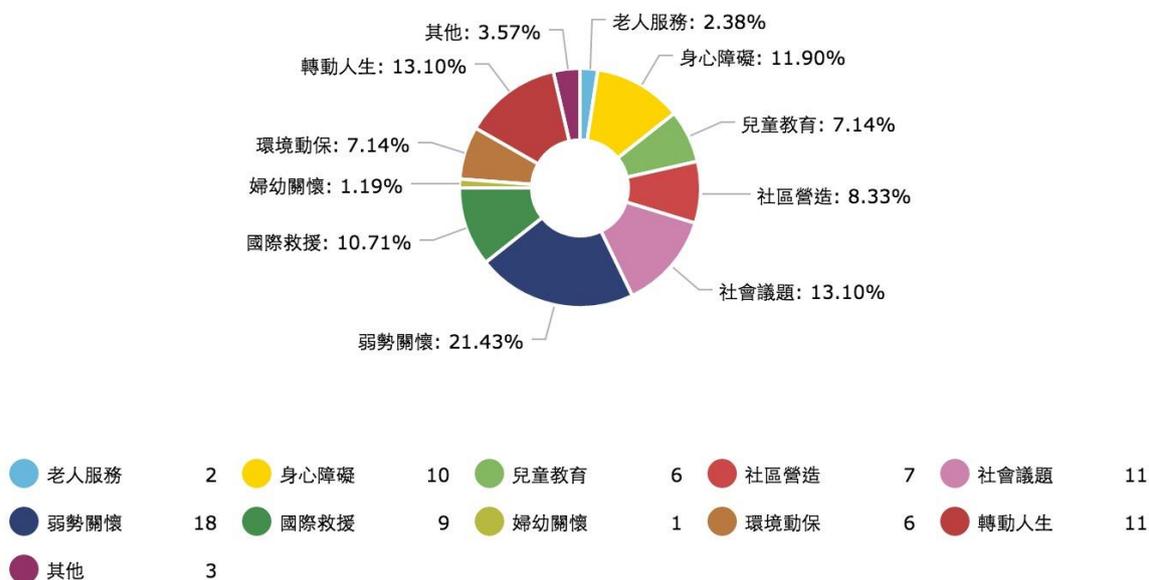


圖 附 7.1 募資議題 (專案合計：84 筆)

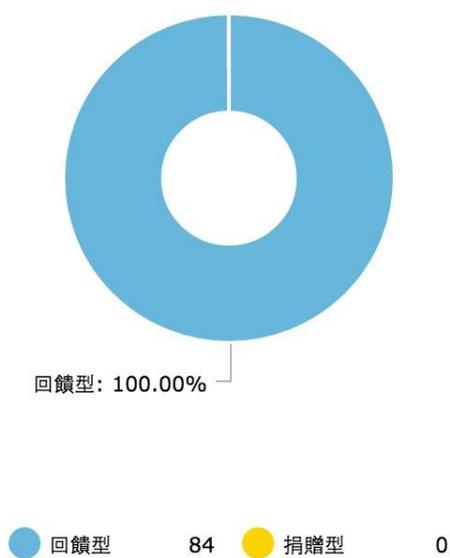


圖 附 7.2 募資類型 (專案合計：84 筆)

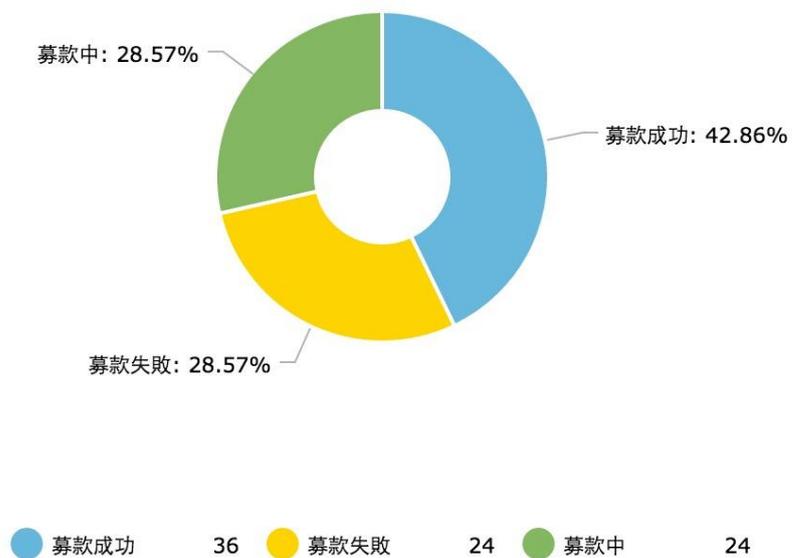


圖 附 7.3 募資狀況 (專案合計：84 筆)

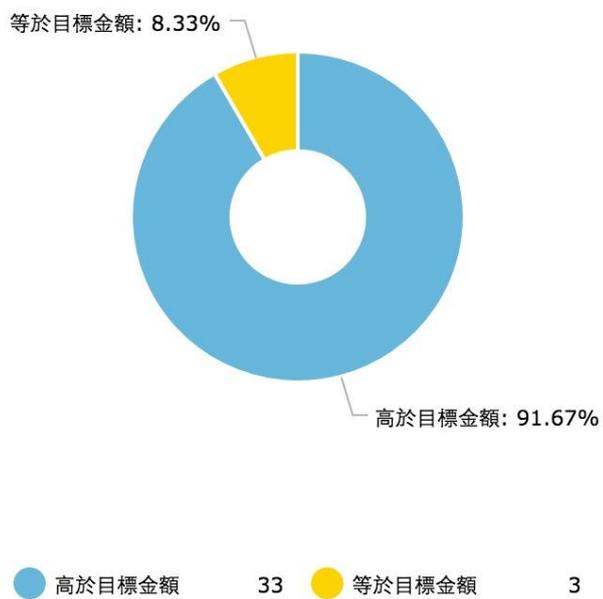


圖 附 7.4 募資成功距離目標金額 (專案合計：36 筆)

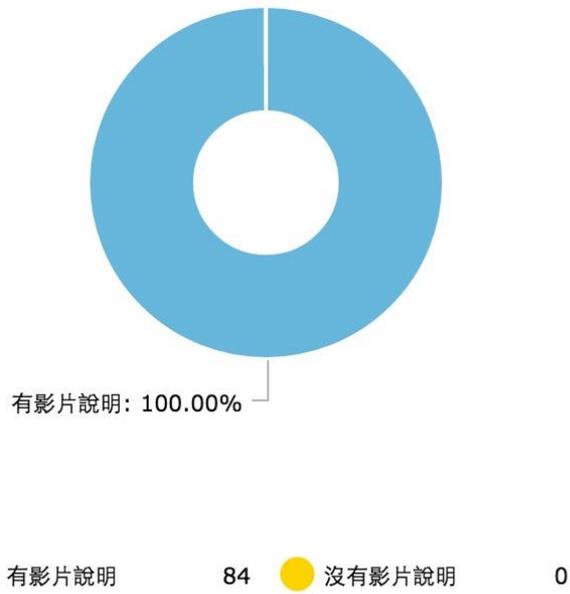


圖 附 7.5 有無影音說明 (專案合計：84 筆)

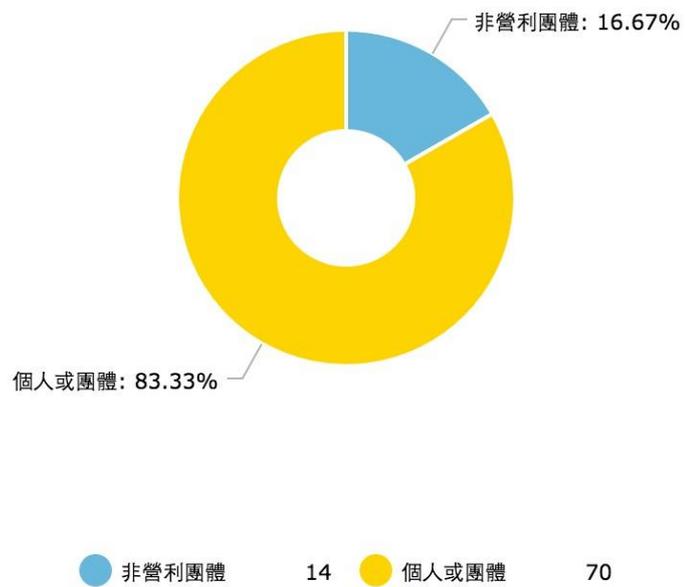


圖 附 7.6 非營利組織與個人或團體 (專案合計：84 筆)

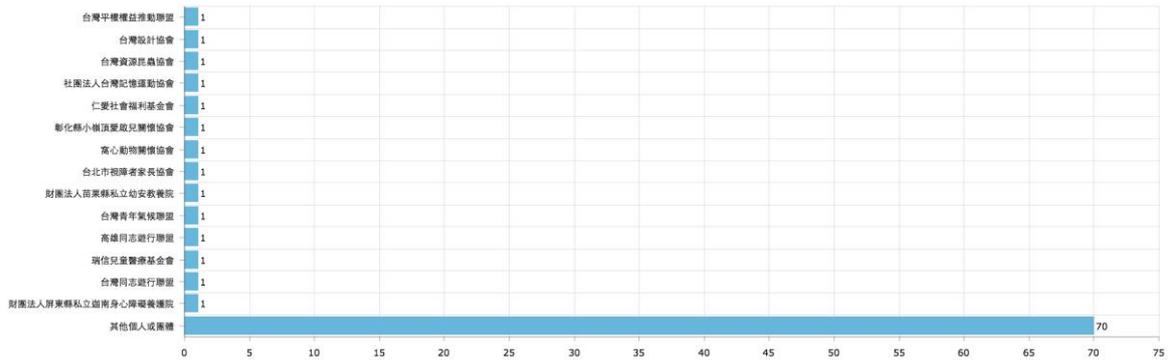


圖 附 7.7 發起單位 (專案合計：84 筆)

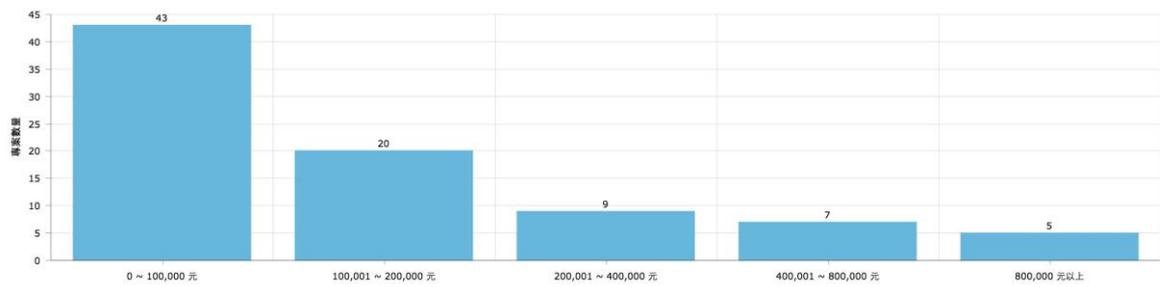


圖 附 7.8 捐款目標金額統計 (專案合計：84 筆)

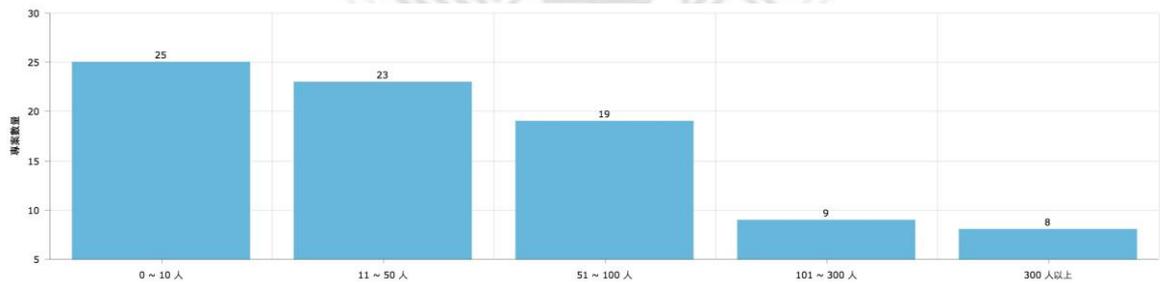


圖 附 7.9 捐款筆數統計 (專案合計：84 筆)

表 1 代表性指標

---

最低募款目標金額：10,000 元 (0.05%)	最高募款目標金額：3,000,000 (14.16%)
平均募款目標金額：252,136 元	募款目標金額中位數 100,000 元
最低募得金額：0 元 (0.00%)	最高募得金額：2,354,900 元 (19.12%)
最低捐款筆數：0 筆 (0.00%)	最高捐款筆數：1985 筆 (21.03%)
平均捐款筆數：112 筆	捐款筆數中位數：29.5 筆
最早捐款天數：13 天 (0.32%)	最晚捐款天數：65 筆 (1.60%)
平均捐款天數：48.5 筆	捐款天數中位數：55.5 筆

---

資料來源：本研究整理



## 附錄八 WeBackers 募資方案狀況圖表統計

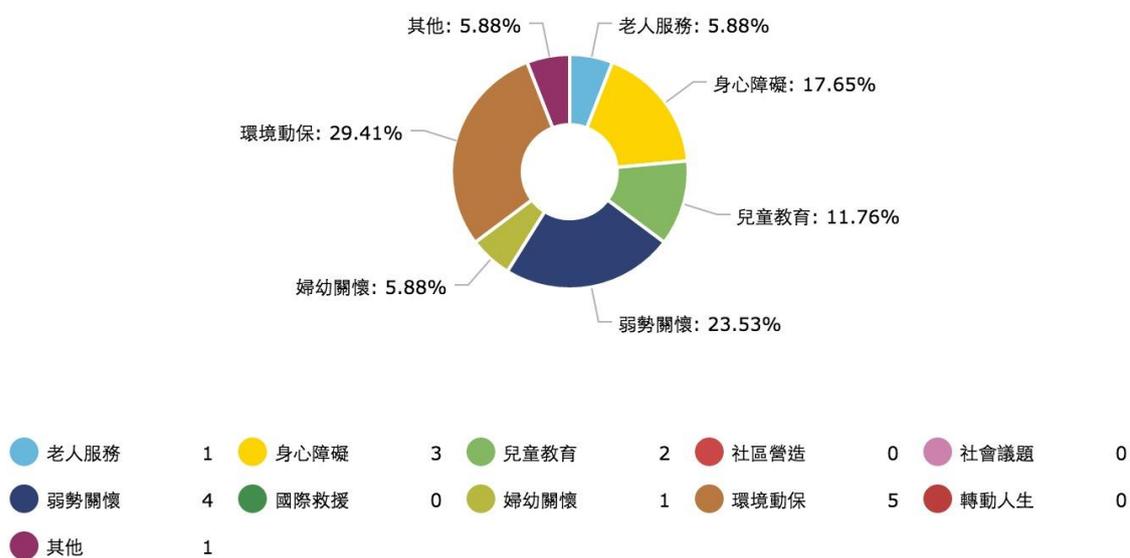


圖 附 8.1 募資議題 (專案合計：17 筆)

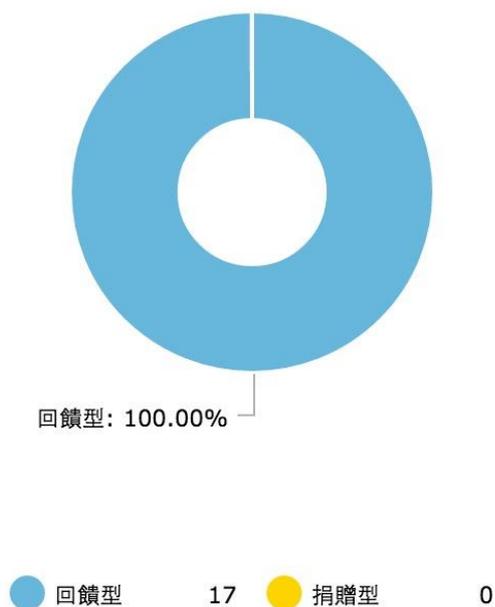


圖 附 8.2 募資類型 (專案合計：17 筆)

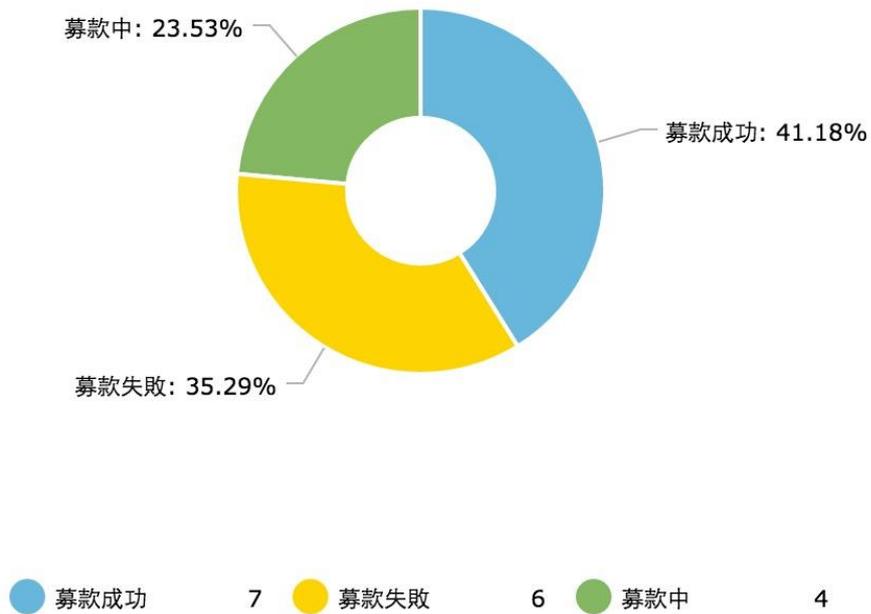


圖 附 8.3 募資狀況 (專案合計：17 筆)



圖 附 8.4 募資成功距離目標金額 (專案合計：7 筆)

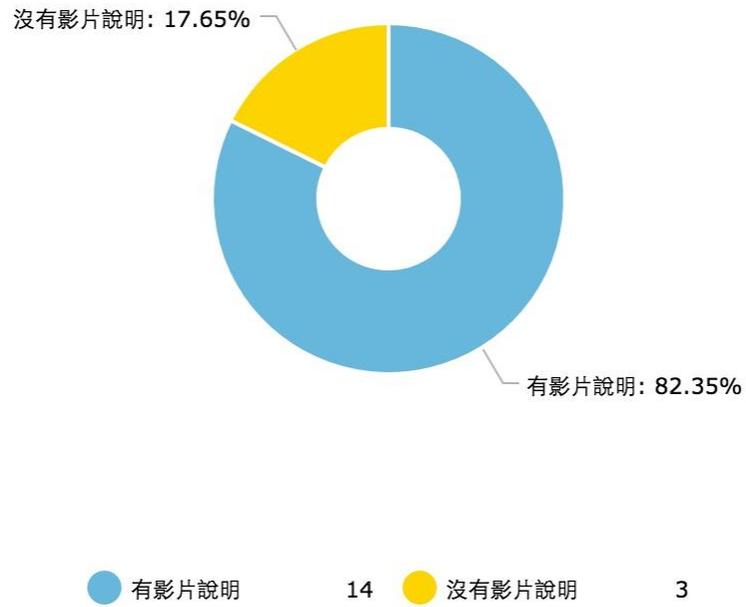


圖 附 8.5 有無影音說明 (專案合計：17 筆)

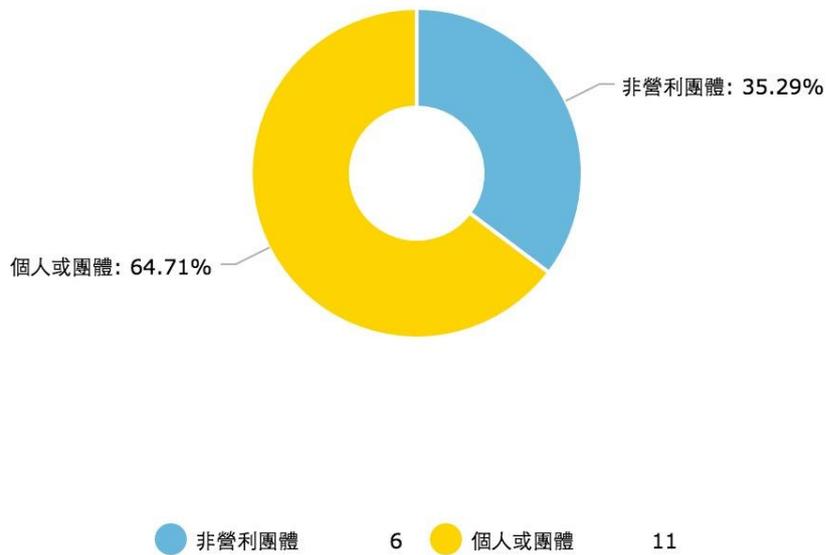


圖 附 8.6 非營利組織與個人或團體 (專案合計：17 筆)

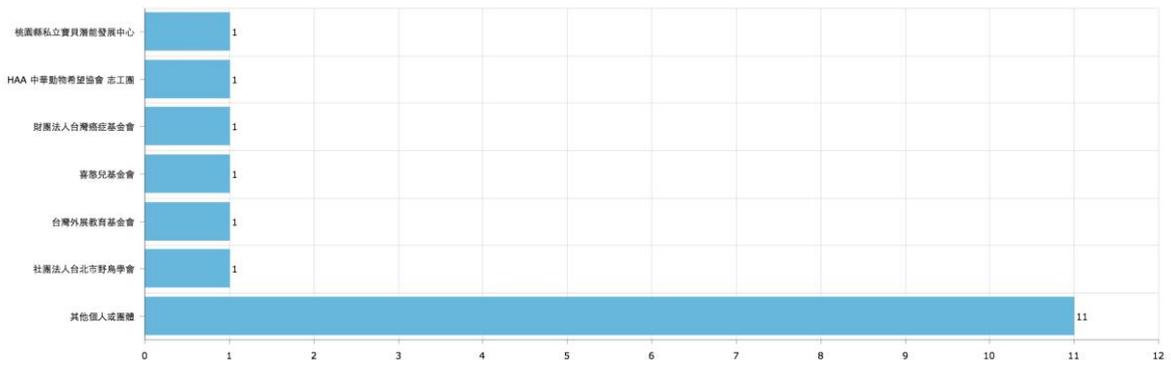


圖 附 8.7 發起單位 (專案合計：17 筆)

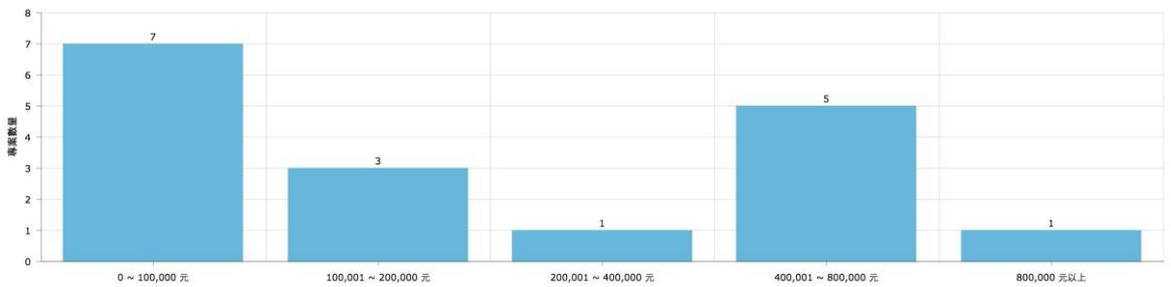


圖 附 8.8 捐款目標金額統計 (專案合計：17 筆)

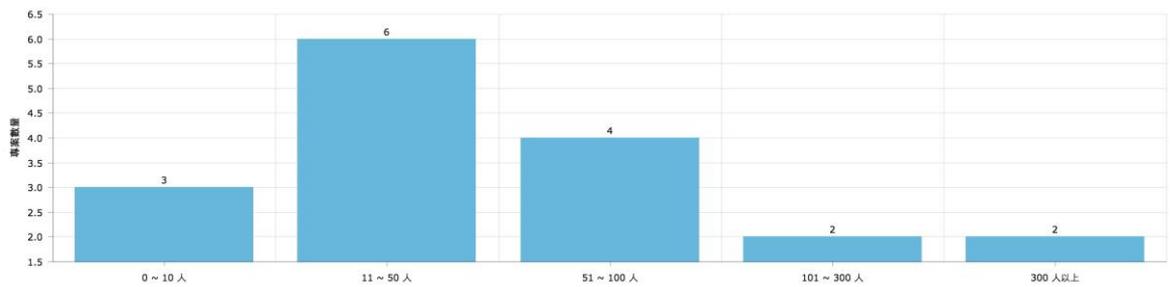


圖 附 8.9 捐款筆數統計 (專案合計：17 筆)

表 附 8.1 代表性指標

---

最低募款目標金額：18,000 元 (0.40%)	最高募款目標金額：1,000,000 (22.44%)
平均募款目標金額：262,118 元	募款目標金額中位數 150,000 元
最低募得金額：0 元 (0.00%)	最高募得金額：984,103 元 (31.30%)
最低捐款筆數：0 筆 (0.00%)	最高捐款筆數：937 筆 (44.96%)
平均捐款筆數：123 筆	捐款筆數中位數：45 筆
最早達成目標天數：60 天 (5.25%)	最晚達成目標天數：60 天 (5.25%)
平均捐款天數：60 天	捐款天數中位數：60 天

---

資料來源：本研究整理

