

【庖丁篇】— 刊於《經濟日報》，2023 年 2 月 2 日

## 「回報眾籌」成功 支持者動機左右大局

王 靜

科大商學院資訊、商業統計及營運學系副教授

企業家和小企業愈來愈多地使用基於「回報眾籌」（Reward-based crowdfunding），來為其創意項目籌集資金。為了保證募集到的資金，大多數眾籌平台都要求認捐總額必須超過預先設定的籌資目標。在眾籌過程中，從開始到抵達資助門檻的不同階段，支持者的行動會受到什麼因素影響？是一個很有趣也很值得探討的問題。事實上，在「回報眾籌」愈來愈受到青睞的趨勢下，更多地了解支持者的行為動機，對此趨勢的健康發展是有利的。

### 四種眾籌方式

近年所興起的眾籌——從眾多個人那裡籌集資金，每個人出資很少，這種取得資金的途徑受到愈來愈多行業從業者和學術研究人員關注。常見的眾籌模式有四種。1. 捐贈型模式（donation-based model），即不給捐贈者任何回報，常用於救災、醫療、扶貧等公益事業的籌款。2 貸款型模式（lending-based model），眾籌公司向貸方提供有吸引力的利率，歸還本金，以眾籌款項向個人提供眾籌貸款，用來債務整合、家庭裝修、汽車融資等目的。3. 回報型模式（reward-based model），企業家從支持者那裡籌集到資金後，給予支持者非金融的回報，如新的產品或服務。4. 股權型模型（equity-based model），這種籌資方式類似於基於回報型模式，因為它也用於為初創企業提供資金，但不同之處在於支持者獲得公司股權而不是非財務獎勵。

在這四種眾籌模式中，筆者對「回報眾籌」最感興趣，因為此籌資方式已成為企業家和小企業籌集資金的可行選擇，許多跨越藝術、電影、遊戲、音樂和技術等各個領域的創意項目，都通過這種眾籌方式成功獲得資金。截至 2018 年 10 月，最大回報眾籌平台之一的 Kickstarter，已從全球超過 1500 萬支持者那裡，為超過 150,000 個項目籌集了 39 億美元。另一個平台 Indiegogo 於截至 2018 年 1 月，亦為超過 800,000 個創新想法籌集到 13 億美元。

### 純利他和不純利他動機

儘管回報眾籌平台很受歡迎，但支持者承諾和分享行為背後的動機，尚不完全清楚。有學者曾作研究，基於調查數據的研究揭示當中既有純利他主義，也有不純利他主義的「親社會動機」，例如，溫情效應（warm glow）、形象關注（image concerns）以及基於回報的經濟動機。然而，不同動機在推動支持者行為中的相對重要性的研究，卻各有說法。一些研究表明「親社會動機」的強烈影響；而另一些研究則指出經濟動機的主導作用等。筆者對這個問題進行研究，我們旨在通過實證調查支持者在不同籌資階段的動態行為模式，去更深入地了解支持者的動機。

## 眾說紛紜 未有定論

我們利用了大多數回報眾籌平台（如 Kickstarter）所採用的「全有或全無機制」，即項目創建者設定籌款目標（門檻）和時間段，然後支持者前來為項目認捐，以及/或在社交媒體網站上分享項目信息。當在籌資截止日期前籌集的金額達到門檻，創作者才能保有認捐的資金。現有的研究文獻，對支持者在回報眾籌中的決策制定，將資助期作為一個整體來處理，顯然有所不足，因為在達到資助門檻不同階段做出承諾的支持者，可能具有不同的動機。筆者通過今次的研究，冀能填補這方面的空白，從而對回報眾籌支持者的動機，有一個更全面的了解。

有研究指出，在達到項目門檻之前，「親社會動機」在支持者的決策中起著重要作用，支持者可能會給錢或與朋友分享項目信息，因為他們有幫助項目創建者和支持事業之心。觸發其親社會行為的因素，可能包括幫助他人的感覺良好、產生有意義的影響、樹立良好的形像等。此外，獲得回報的願望，可能是支持者支持行為的另一個驅動因素。然而，在此階段，項目質量和未來成功的不確定性，可能會削弱這種經濟動力並阻礙支持者作出捐助貢獻。

## 感知影響力與閾值啟示

隨著項目接近其資金籌集的門檻，項目失敗的風險大大降低。在此階段，認捐支持者可以左右項目的成敗。此時，感知影響力（perceived impact）提升，可能會給支持者帶來極大的成就感和滿足感，這反過來又會增強他們的「親社會動機」，並促使他們認捐的可能性大幅增加。在這個關鍵時期，口碑推薦也可能會加速，因為在社交網絡上分享項目信息，可以促進籌款

當塵埃落定，籌集資金項目達到閾值（threshold）之後（閾指界限，故閾值又稱 臨界值，是指一個效應能夠產生的最低值或最高值，即打破原有均衡引起的變化），支持者就會確定項目的成功，並把達致資助目標視為項目質量高的標

誌。因而，獲得回報的經濟動機得到增強。支持者在這個階段的資金行為，更像是預購預售，他們的分享行為與在線購買中的產品推薦高度相似。不過，親社會動機可能會被削弱，因為無論未來支持者的行為如何，項目都會被實施。

## 不同階段的不同變化

在達到資金門檻的不同階段，支持者數量和在社交媒體的分享可能不同，這有助於揭示不同動機在支持者決策過程中的相對重要性。在這項研究中，我們構建了一個用 Java 編寫的數據「爬蟲」（crawler written），從 2015 年 10 月 7 日到 2015 年 12 月 15 日，從「細粒度級別」（fine-grained level）每兩個小時提取一次 Kickstarter 上的項目信息，總共 70 天，並採用「固定效應負二項式模型」（fixed-effects negative binomial model），來檢查支持者行為的變化，並發現兩種類型的閾值誘導效應。

有關研究方法和計算，不擬在本文詳述（有興趣的讀者，可參考筆者的論文，[Threshold Effects on Backer Motivations in Reward-Based Crowdfunding](#)）。只聚集研究的發現和結果。

我們檢測了達到閾值階段對「回報眾籌」中支持者承諾和分享行為的影響。研究發現，在項目達到閾值的幾個小時內，支持者的支持激增。這可能基於支持者因接近目標而產生的「親社會動機」增強。此外，支持者的支持在達到閾值之前，明顯高於之後，提供的經驗證據表明，「親社會動機」在推動支持者的承諾和分享決策方面，超過了不確定性減少和「羊群動機」。

## 「親社會動機」影響力最大

扼要總結，首先，在項目接近其資金門檻的幾個小時內，支持者數量和在社交媒體 Facebook 的訊息分享急劇增加。其次，在達到閾值之前的幾天裡，支持者的數量和 Facebook 的分享，大大高於之後的幾天；這兩種類型的閾值效應，在公益項目類別中更為明顯，這與公益項目更有可能誘發支持者的「親社會動機」的理論是一致。研究結果提供了明確證據，證明「親社會動機」對推動支持者行為具有強大影響。此外，目標接近性（goal proximity）和項目「親社會性」，對支持者的親社會動機有積極影響。這些研究發現，對回報眾籌的設計起重要的參考作用。