

音樂創作者的救贖？ 群眾募資實證研究

白紀齡、許瓊文

摘 要

群眾募資成為音樂創作者取得資金的新管道，臺灣最大的群眾募資平台 flyingV 經常可見募資舉辦音樂祭、專輯製作、專場巡演。透過群眾募資平台，音樂創作者享有不受干預的空間，以多種選項的回饋直接訴諸群眾獲得贊助。本研究以 flyingV 音樂類別募資案為標的，將募資案之「目標金額設定」、「贊助人數之眾數與其對應金額之交乘項」、「贊助選項數目」以及「贊助總人數」等變數，實證音樂類別募資案之提案設計對最終募資總額的作用，並對照其他類別產業。結果一致顯示，募資案之目標金額設定、主力贊助選項、多級距贊助選項均能有效提升募資案之成功率。因此，募資提案須設計多級距選項並掌握主力贊助選項，訂定適切募資目標，群眾募資必將成為音樂創作者實現作品的首選。

關鍵詞：群眾募資、flyingV、音樂創作者、多級距選項、主力選項

*本篇文章為社會學領域，採用 APA 格式。

Will Crowdfunding Save Composers in Taiwan? An Empirical Study on Online Fundraising Strategy

Chi-Ling PAI and Chiung-Wen HSU

Abstract

Crowdfunding is one of the most popular fundraising strategies for independent musicians in Taiwan. FlyingV, the largest crowdfunding platform in Taiwan, often hosts campaigns for music festivals, production of new albums, and concert tours. Because the platform offers multiple reward options to donors, composers can appeal directly to the interested audience and encourage online donation without having their creative space interfered or compromised. This paper examines the musical fundraising projects on flyingV by studying the correlations between key variation factors, namely the amount to be raised, number of sponsors and the options of sponsorship as independent variables, sponsorship options, and the total number of sponsors as dependent variable. Besides investigating the musical project presentation and its impact on funding result, this study also compares similar projects in different industries. The research shows that effective planning on the amount to be raised, main donation options, and multiple level options can greatly enhance the success of the crowdfunding projects. Therefore, musicians interested to raise fund via online platforms should strengthen the correlations between main donation options and the general project goals so that crowdfunding can be the primary means for composers to fund and realize their works.

Keywords: crowdfunding, flyingV, composer, multiple level options, main donation option

* This article, written on the subject of sociology, uses APA format.

一、緒 論*

群眾募資（crowdfunding），提案者利用網路平台向大眾說明其有意生產之產品或是一項即將進行之計畫，說服群眾以小額贊助的方式集資以促成提案成功（Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2011）。2009 年在美國紐約成立的募資平台 Kickstarter 被《紐約時報》稱為「人民的國藝會（National Endowment for the Arts）」，《時代》雜誌也讚譽其為「2010 年最佳發明」（Kuppuswamy & Bayus, 2015）。臺灣目前規模最大的群眾募資平台 flyingV 於 2013 年上線，至今之募資總額已超越 5 億臺幣（“Crowd Watch,” 2015），其募資方式是由提案者提出完整的計畫以及設計相關贊助選項，大眾透過 flyingV 官網瀏覽各項群眾募資案件，有意贊助可直接選取提案的贊助回饋金額，若提案者累積的募資金額超過其設定目標，則此提案達標。

音樂人透過群眾募資的籌資方式，將專輯的試聽帶上傳，或音樂錄影帶的拍攝計畫、巡迴演出、音樂祭的籌備等，在募資平台向大眾傳達其音樂作品或企畫理念，說服大眾贊助計畫進而獲得資金。這使得音樂創作者能不受限地發揮其創意，擺脫既有唱片工業運作體制，或是仰望政府的補助（Ordanini, Miceli, Pizzetti, & Parasuraman, 2011）。

然而，在募資案件的籌備過程中，須提出完整的專案計畫，並評估專案合理需求設定募資案的「目標金額」，最終的募資總額超過目標金額則募資案成功，提案者獲得 flyingV 撥款。倘若募資總額未達目標金額，則所有的募資金額將會退還贊助者。再則，提案者須決定多少贊助選項，以及每一贊助選項的金額，針對不同的贊助金額選項也須設計與其金額相對應的回饋。

因此，本研究彙整 flyingV 自 2012 年 4 月至 2017 年 4 月間所有募資案詳細資料，所欲探究的問題如下：

* 本文係以許瓊文碩士論文（Hsu, 2017）為基礎改寫，並進一步集中論述。本文初稿〈獨立音樂人的最終救贖？群眾募資實證研究〉曾發表於「2017 臺灣流行音樂產業及其傳播與管理跨領域國際學術研討會」（2017 年 12 月 26 日，國立臺灣師範大學圖書館國際會議廳）。初稿部份內容曾被引用於網路文章〈音樂眾籌找出路？我有點研究〉（Editor Blow, 2017）。

1. 募資案設定之目標金額是否影響募資總額？
2. 募資案之贊助選項數目是否影響募資總額？募資案之贊助選項數目設定得越多，表示其贊助金額的級距區分得越細。
3. 募資案之贊助選項數目是否影響贊助人數？
4. 募資案件之贊助人數是否影響募資總額？
5. 成功的募資案是否需要設定至少一項主力贊助項目？主力贊助項目為一募資案中「最多人」選擇的贊助項目，若募資案需設定主力贊助項目，則提案者在其贊助金額及其所對應之贊助回饋應多加斟酌。

二、文獻探討

本節探討群眾募資之緣起、發展概況，提案者與贊助者不同脈絡之探討以及成功群眾募資案可能需具備的要素。

群眾募資的發展來自群眾外包（crowdsourcing）的啟發，運用群眾的力量共同完成一個任務（Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014）；接著發展出大眾協作（mass collaboration）模式，以群眾的力量共同完成一項資料彙整或是任務；接著延伸至集體智慧（collective knowledge），集結大眾提供之相關資訊，彙整後逐漸形成完整的知識庫，維基百科（Wikipedia）便是著名的群眾智慧案例（“Idea,” 2013）。與群眾外包不同之處，群眾募資涉及了金錢的往來，群眾募資的提案者在提案時即向群眾提出「贊助回饋」，換言之這是一種交換（exchange），是對贊助者有所報償的。

早在群眾募資平台問世前，1997 年英國歌手大衛·鮑伊（David Bowie, 1947-2016）以他 1980 年以前的所有專輯版稅作為擔保發行「名人債券」籌募了 5 千 5 百萬美元，震撼華爾街。這成為權益型（equity-based）群眾募資的濫觴。同年，英國搖滾樂團 Marillion 寄發 6 千封電子郵件給粉絲詢問是否願意預購專輯，郵件透過分享轉發，最後 Marillion 收到了超過 1 萬 2 千份預購單，此類型則成為回饋型（reward-based）群眾募資的雛形。前述案例成為了群眾募資機制的參考原型（Preston, 2014）。國際知名募資平台 Kickstarter 於 2009 年上線，至 2013 年已超過 3 萬 6 千件募資提案，募資總額超過 4 億

美元。根據 2014 年群眾募資產值報告，2014 年此產業的產值高達 162 億美元，較 2013 年成長 167%。其中亞洲地區的產值 2014 年較 2013 年成長 320% (Hobey, 2015)。

在群眾募資出現前，創業者須說服少數的投資人取得大筆資金的投資方能進行創業，而群眾募資的出現使提案者能夠藉由群眾的力量聚沙成塔，群眾募資對創業者來說是一個更有效率的方式 (Grundy & Ohmer, 2016)。

此外，從贊助者的角度，透過資助募資案來決定產品的生產或是計畫的進行與否，消費者藉此成為了決策者 (Poetz & Schreier, 2012)。贊助者透過平台的交流，與提案者建立比純消費更「前沿」的連結，贊助者可得知第一手的資訊與實體產品的回饋，其贊助金額更低於將來產品上市後的價格 (Belleflamme et al., 2014)。在過去，提供資金的人是股東 (shareholder)，創業者的決策要對其負責，「募資」與「群眾」並未產生連結；群眾募資則是讓社群參與產品的計劃，提案人在募資當下承諾一個實質回饋（包含行為、服務或產品），但不是金錢權益 (equity) 的回報。

Hobey (2015) 針對 2014 年的群眾募資產值報告指出，最高產值的類別是創業及商業相關專案，第二是社會運動，第三是電影製作及表演藝術，音樂及影視相關作品則位居第六。2014 年 Kickstarter 在藝術產業類別的產值為 2 億 5 千萬美元，2009 年至今完成超過 3 萬件音樂及劇場的專案。被稱作史上最成功的群眾募資音樂人 Palmer (2013) 指出「因為我有需要所以我開口請求；我贊助你因為那是我表達支持與愛的故事」，一語道破群眾募資成功的關鍵 (Galuszka & Brzozowska, 2016)。

三、資料與分析方法

本文以 flyingV 群眾募資平台之音樂類別募資案作為研究標的，將目標金額、贊助人數、贊助人數眾數及其對應金額、贊助選項之金額級距等作為變數，試圖捕捉募資提案要素對於募資金額之影響。也將音樂類別以外之其他產業群眾募資案依上述相關變數彙整，依相同的估計方法相互對照，並據此建立本研究假說如下：

1. 以贊助選項數量解釋募資總額及贊助人數：
假說 1：每個募資案的贊助選項愈多，募資案愈容易成功；
假說 2：每個募資案的贊助選項愈多，參與贊助的人越多。
2. 以目標金額設定、贊助人數解釋募資總額：
假說 3：參與募資案之贊助人數越多，募資案愈容易成功；
假說 4：募資之目標金額設定會影響最終募資結果。
3. 以贊助人數之眾數與其對應金額之交乘項，解釋募資總額：
假說 5：每個募資案參與者最集中的選項，會影響最終募資結果。

（一）資料說明

本研究資料為 2012 年 4 月至 2017 年 4 月，五年間於 flyingV 官方網站上成功上架，且獲得至少一筆贊助的群眾募資案件。¹ 符合條件的案件資料共有 1,824 筆，含 954 筆成功案件和 870 筆失敗案件。根據募資提案型態，可分為音樂、藝術、影視、出版、設計、旅行、休閒、運動、在地、科技、遊戲和公共等 12 個類別。根據臺灣經濟研究院之產業分類，² 將 12 項分類彙總為四大項，其分類以及案件數量如【表 1】：

【表 1】FlyingV 募資案件分類表

大項	類別	成功	失敗	合計
文化創意產業（含音樂）	音樂	42	9	51
	藝術	89	87	176
	影視	79	62	141
	出版	68	67	135
	設計	161	152	313
觀光、餐飲及休閒產業	旅行	42	49	91
	休閒	39	76	115

（接下頁）

¹ 群眾募資案件之贊助人數為 0 者（即募資總額為 0），定義為無效樣本。

² http://tic.tier.org.tw/db/industry_definition/

大項	類別	成功	失敗	合計
觀光、餐飲及休閒產業	運動	28	15	43
	在地	61	29	90
資訊及電子產業	科技	53	109	162
	遊戲	36	25	61
社會工作服務產業	公共	256	190	446

本研究以音樂之募資案件為研究標的，因此樣本將以音樂類別的獨立分析，對照其他產業之分析一同呈現。樣本敘述統計如【表 2】至【表 6】。

【表 2】音樂類別樣本資料

n=51	平均值	最大值	最小值	標準差
目標金額	244,241.9	2,000,000	1,632	348159.55
募資總額	346,549.43	4,918,776	3,570	772745.03
贊助人數	253.43	3,600	2	553.66
贊助人數眾數	107.63	1,529	1	242.09
贊助人數眾數之 對應金額	578.71	2,500	100	441.47
贊助選項數目	10.882	25	2	5.4978

【表 3】文化創意產業類別樣本資料（含音樂）

n=816	平均值	最大值	最小值	標準差
目標金額	224,820.12	15,000,000	100	622303.07
募資總額	217,209.72	25,930,099	100	1004606.96
贊助人數	109.79	7,665	1	358.77
贊助人數眾數	44.429	4,682	1	188.4
贊助人數眾數之 對應金額	1,285.2	69,900	100	3118.7
贊助選項數目	8.6998	42	1	4.2489

【表 4】觀光、餐飲及休閒產業類別樣本資料

n=339	平均值	最大值	最小值	標準差
目標金額	249,790.28	770,000	100	556157.82
募資總額	187,025.17	8,049,368	100	749873.11
贊助人數	116.40	6,762	1	538.54
贊助人數眾數	41.068	4,000	1	244.64
贊助人數眾數之 對應金額	550	30,000	31	2465.8
贊助選項數目	8.5723	33	2	3.7007

【表 5】資訊電子產業類別樣本資料

n=223	平均值	最大值	最小值	標準差
目標金額	379,674	5,000,000	200	619413.82
募資總額	238,811.13	12,386,100	100	936407.82
贊助人數	116.40	6,762	1	204.13
贊助人數眾數	41.068	4,000	1	146.06
贊助人數眾數之 對應金額	550	30,000	31	5085.3
贊助選項數目	8.5723	33	2	3.4626

【表 6】社會工作服務產業類別樣本資料

n=446	平均值	最大值	最小值	標準差
目標金額	338,363.77	16,000,000	1,000	957707.07
募資總額	277,800.61	11,984,994	20	852531.52
贊助人數	197.90	11,522	1	719.06
贊助人數眾數	80.188	5,099	1	317.27
贊助人數眾數之 對應金額	734.67	33,000	100	1877.9
贊助選項數目	8.62	126	2	7.9584

(二) 估計方法

被解釋變數定義說明如【表 7】，解釋變數定義說明如【表 8】。

【表 7】被解釋變數說明

被解釋變數	單位	變數說明
募資總額	元	每一項群眾募資提案最終獲得之募資金額。
募資總額 $\ln(n)$	值	將募資總額取自然對數。
贊助人數	人	每一項群眾募資提案最終獲得之贊助總人數。

【表 8】解釋變數說明

解釋變數	單位	變數說明
目標金額	元	該項群眾募資提案在上架時預設之預定達成金額。
贊助人數	人	該項群眾募資提案最終獲得之贊助總人數。
贊助人數眾數	人	在眾多贊助人可選擇之贊助選項或金額，最多人選擇之贊助項目之人數。
贊助人數眾數之對應金額	元	贊助人數最多之贊助選項所對應之該選項贊助金額。
贊助人數眾數與其對應金額之交乘項	元	將贊助人數眾數與其對應金額相乘，是該項群眾募資提案中，最受歡迎贊助項目之總募資金額，也是該項提案最需掌握之主力贊助項目。
贊助選項數目	項	該項群眾募資提案之贊助選項數目，說明贊助選擇項目之金額級距設定，數目越多則級距區分越細。

四、實證結果分析

分析如【表 9】至【表 12】：【表 9】企圖捕捉贊助選項數目對募資總額的影響；【表 10】企圖捕捉贊助選項數目對贊助人數的影響；【表 11】企圖

捕捉目標金額與贊助人數對募資總額的影響；【表 12】企圖捕捉贊助人數之眾數與其對應金額之交乘項對募資總額的影響。呈現及說明如下：

【表 9】贊助選項數目與募資總額分析表

類別	分類	變數	係數 (Coefficient)	標準差 (Std. Error)	t 值 (t-value)	p 值 (p-value)	決定係數 (R-squared)	假說 驗證
音樂 類別	總案件	贊助選項 數目	66259.7	17708.2	3.7418	0.0005	0.222231	驗證
	成功 案件	贊助選項 數目	67289.4	21202.7	3.1736	0.0029	0.201149	驗證
其他 類別	總案件	贊助選項 數目	17146.2	4155.06	4.1266	<0.0001	0.009524	驗證
	總案件 ln(n)	贊助選項 數目	0.0941737	0.00988244	9.5294	<0.0001	0.048775	驗證
	成功 案件	贊助選項 數目	25718.8	8175.99	3.1456	0.0017	0.010757	驗證
	成功 案件 ln(n)	贊助選項 數目	0.086662	0.00902818	9.5991	<0.0001	0.091945	驗證

由【表 9】可知，對於所有類型的募資案，在贊助項目區間的設計上，選項越多，也就是金額級距越細，有助於提升募資總額（p 值和 t 值）。且音樂類別的贊助項目區間設計對於募資總額的影響較其他類型募資案擁有更高的解釋能力（決定係數）。

【表 10】贊助選項數目與贊助人數分析表

類別	分類	變數	係數	標準差	t 值	p 值	決定係數	假說 驗證
音樂 類別	總案件	贊助選項 數目	45.7519	12.8162	3.5698	0.0008	0.206397	驗證
	成功 案件	贊助選項 數目	46.0198	15.3518	2.9977	0.0047	0.183441	驗證
其他 類別	總案件	贊助選項 數目	9.31417	2.22053	4.1946	<0.0001	0.009837	驗證
	成功 案件	贊助選項 數目	12.7581	4.13705	3.0839	0.0021	0.010343	驗證

由【表 10】可知，對於所有類型的募資案，在贊助選項數量的設計上，金額級距越細，有助於提升總贊助人數（ p 值和 t 值）。且音樂類型的募資案的影響力較其他募資案擁有更高的解釋能力（決定係數）。

【表 11】目標金額、募資人數與募資總額分析表

類別	分類	變數	係數	標準差	t 值	p 值	決定係數	假說驗證
音樂類別	總案件	目標金額	0.443885	0.0689682	6.4361	<0.0001	0.981568	驗證
		募資人數	1154.89	43.3691	26.6294	<0.0001		驗證
	成功案件	目標金額	0.534906	0.0761474	7.0246	<0.0001	0.984241	驗證
		募資人數	1103.26	47.357	23.2966	<0.0001		驗證
其他類別	總案件	目標金額	0.169901	0.0197117	8.6193	<0.0001	0.600691	驗證
		募資人數	1376.59	28.7674	47.8525	<0.0001		驗證
	總案件 ln(n)	目標金額	4.14217e-07	6.95315e-08	5.9573	<0.0001	0.156486	驗證
		募資人數	0.00156699	0.000101475	15.4421	<0.0001		驗證
	成功案件	目標金額	0.669892	0.0580398	11.5419	<0.0001	0.679423	驗證
		募資人數	1343.56	42.068	31.9378	<0.0001		驗證
	成功案件 ln(n)	目標金額	1.28925e-06	9.3853e-08	13.7369	<0.0001	0.368947	驗證
		募資人數	0.000671666	6.80258e-05	9.8737	<0.0001		驗證

由【表 11】可知，目標金額之設定以及募資總人數皆正向（係數）、顯著（ p 值和 t 值）影響募資總額，且音樂類型的募資案的影響力較其他募資案擁有更高的解釋能力（決定係數）。

【表 12】贊助人數之眾數及其對應金額之交乘項與募資總額分析表

類別	分類	變數	係數	標準差	t 值	p 值	決定係數	假說驗證
音樂類別	總案件	主力贊助項目	2.84762	0.441457	6.4505	<0.0001	0.459214	驗證
	成功案件	主力贊助項目	2.78568	0.491222	5.6709	<0.0001	0.445671	驗證
其他類別	總案件	主力贊助項目	1.91273	0.0281107	68.0426	<0.0001	0.723316	驗證
	總案件 ln(n)	主力贊助項目	1.31395e-06	1.25888e-07	10.4374	<0.0001	0.057949	驗證
	成功案件	主力贊助項目	1.90619	0.0379548	50.2227	<0.0001	0.734873	驗證
	成功案件 ln(n)	主力贊助項目	8.54064e-07	8.00999e-08	10.6625	<0.0001	0.111058	驗證

由【表 12】可知，主力贊助項目之募資金額對於所有案件的募資總額皆為正向（係數）、顯著（p 值和 t 值）。因此，音樂類別的募資提案若能針對目標對象精準掌握主力贊助項目，有助於提升募資提案的成功率。

無論是音樂募資案或是其他類別募資案之設計，皆需設定合理的目標金額、極大化贊助人數以及主力贊助項目的掌握，而音樂類別在此主力贊助項目的掌握若能更嚴謹，對於增加贊助金額更具效果。此外，提案的贊助選項數目越多，也就是金額級距區分越細緻，也越能增加募資總額。

根據原始資料，其他文化創意產業的「成功」案件平均達標率為 435%，表示其他文化創意產業成功案件的募資總額皆大幅超過目標金額。可能的原因為該產業在提案的整體包裝、視覺、文案及理念的闡述上，呈現完整且具說服力，進而影響贊助者對於藝術、影視、出版、設計相關類型提案的支持願意。文化創意產業的募資計畫是可以在募資期間內「擴增計畫內容」，即時釋出更多獨特的回饋，讓大眾願意繼續投入贊助。且文化創意產業的提案通常具有「議題性」，有助於對募資案核心價值的體現。

與音樂類別分析相較，音樂類別的目標金額對於募資總額呈正向（係數）、顯著（p 值和 t 值）影響，音樂類別「成功」募資案的平均達標率為

250%，不如其他文創產業 435%之水準，雖然音樂類別募資案在提案設計上與其他文化創意產業有著相同的價值傳達、議題聚焦的特性，但音樂類別募資案之目標受眾多為音樂創作者之「粉絲」或關注者，範圍較侷限。且這些關注者對音樂提案計畫之成本亦較有概念，提案者除了以專輯或演唱會門票作為基本贊助回饋外，有必要在高金額的贊助選項中設計具吸引力、獨特性、稀缺性、紀念價值的回饋。

最後，回頭檢視本研究所提出的假說，並於【表 13】做一驗證總整理：

1. 以贊助選項數量解釋募資總額及贊助人數：

假說 1：該募資案的贊助選項愈多，募資案愈容易成功；

假說 2：該募資案的贊助選項愈多，參與贊助的人越多。

2. 以目標金額設定、贊助人數解釋募資總額：

假說 3：參與募資案之贊助人數越多，募資案愈容易成功；

假說 4：募資之目標金額設定會影響最終募資結果。

3. 以贊助人數之眾數與其對應金額之交乘項，解釋募資總額：

假說 5：該募資案參與者最集中的選項，會影響最終募資結果。

【表 13】假說驗證總整理

類別	分類	假說 1	假說 2	假說 3	假說 4	假說 5
音樂類別	總案件	成立	成立	成立	成立	成立
	成功案件	成立	成立	成立	成立	成立
音樂以外之其他類別	總案件	成立	成立	成立	成立	成立
	成功案件	成立	成立	成立	成立	成立
其他文化創意產業 (不含音樂)	總案件	成立	成立	成立	成立	成立
	成功案件	成立	成立	成立	成立	成立
文化創意產業 (含音樂)	總案件	成立	成立	成立	成立	成立
	成功案件	成立	成立	成立	成立	成立
觀光、休閒及飲食產業	總案件	成立	成立	成立	成立	成立
	成功案件	成立	成立	成立	成立	成立

(接下頁)

類別	分類	假說 1	假說 2	假說 3	假說 4	假說 5
資訊電子產業	總案件	成立	成立	成立	成立	成立
	成功案件	成立	成立	成立	成立	成立
社會工作服務產業	總案件	成立	拒絕	成立	成立	成立
	成功案件	成立	拒絕	成立	成立	成立

【表 13】之假說驗證總整理，方便理解音樂類別、音樂以外之其他類別群眾募資案、文化創意產業、觀光休閒及飲食產業、資訊電子產業以及社會工作服務產業為分析對象之綜觀結果。在所有的產業類別中，贊助選項數目對於募資總額以及贊助人數皆具有解釋能力，除了「社會運動」。可以理解社會運動「第一層」的決策僅止於認同與否：認同參與、不認同不參與，所以贊助選項數目對於贊助人數不具影響力是符合直覺的，但是贊助選項數目對於認同者的募資總額仍然具顯著的解釋能力。明確的是，在音樂類別之解釋能力較其他產業類別高，說明音樂類別贊助項目設計較細的級距非常重要。此外，以「募資總額之自然對數」做為被解釋變數的分析中，「截距項」數值皆為正，可以理解為成功之音樂類別募資案，提案者在人氣與知名度上需具備一定的基礎，而非從「0」開始。

募資人數以及目標金額對於所有募資案之募資總額皆為正向顯著，其中文化創意產業之募資總額皆大幅高於目標金額，社會工作服務產業在此兩項變數對募資總額的解釋能力也較高。在以主力贊助項目為解釋變數的分析中，文化創意產業以及資訊電子產業之解釋能力尤其明顯，並且主力贊助項目對所有案件之募資總額皆呈正向顯著。

依此實證結果，本研究建議音樂類別募資案的提案設計可導入下列方針：適切的募資目標設定（音樂類別成功募資案之平均達標率 250%，即是很好的參考線索）、極大化贊助人數、設定主力贊助選項，以及較細的贊助選項級距。

五、結 論

本研究根據所欲探究的問題，提出假說，最後根據量化估計結果驗證假說。因此本研究相信群眾募資是臺灣音樂創作者取得資金、完成音樂計畫的

可行管道，透過募資平台，音樂創作者可直接與消費者對話，提供聽眾風格獨特的作品及多選項的回饋，完整的傳達創作理念及募資案的核心價值。本研究將 flyingV 成功募資案件的目標金額設定、主力選項總金額以及贊助項目級距等變數，經由實證分析解釋贊助人數、募資總額。結果一致顯示，提案的目標金額設定、主力贊助項目的掌握能夠有效提升募資總額，且募資案之贊助項目選項越多，能有效增加募資總額提高募資案成功率。

群眾募資機制不同於購買行為，是透過大眾對提案計畫之期待而產生贊助行為，同時顯示贊助者對於提案之需求（Burtch, Ghose, & Wattal, 2013）。因此，目標金額的設定、贊助項目的定價策略、主力贊助項目的掌握、妥善的提案準備、獨特的贊助回饋皆能促成募資案達標。

募資平台的自由度、即時性、擴增性以及極低的交易成本，將吸引越來越多的創作者加入，這般取得資金的方式，讓創作者不受出資者干預，音樂類型也將更多元、獨特，群眾募資可望成為音樂人與其仰望政府補助之外的首選。

參考文獻

- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The geography of crowdfunding*. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w16820.pdf>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29, 585-609.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24, 499-519.
- 群眾觀點。(2015)。《台灣群眾集資報告：2011-2015回顧&2016趨勢分析》。檢索自 <https://annual-report.crowdwatch.tw/2015>
- 【Crowd Watch. (2015). *A report on crowdfunding in Taiwan: A Review of 2011-2015 and a trend analysis of 2016*. Retrieved from <https://annual-report.crowdwatch.tw/2015>】
- 吹編輯。(2017年9月13日)。〈音樂眾籌找出路？我有點研究〉。《Blow 吹音樂》。檢索自 <https://blow.streetvoice.com/35969-音樂眾籌找出路？我有點研究/>
- 【Editor Blow. (2017, September 13). To find a way out by music crowdfunding? I've got some ideas. *Blow StreetVoice*. Retrieved from <https://blow.streetvoice.com/35969-音樂眾籌找出路？我有點研究/>】
- Galuszka, P., & Brzozowska, B. (2016). Early career artists and the exchange of gifts on a crowdfunding platform. *Continuum*, 30, 744-753.
- Grundy, D., & Ohmer, C. (2016). German crowd-investing platforms: Literature review and survey. *Cogent Business & Management*, 3(1).
- Hobey, E. (2015). Massolution posts research findings: Crowdfunding market grows 167% in 2014, crowdfunding platforms raise \$16.2 billion. *Crowdfund Insider*. Retrieved from <http://www.crowdfundinsider.com/2015/03/65302-massolution-posts-research-findings-crowdfunding-market-grows-167-in-2014-crowdfunding-platforms-raise-16-2-billion/>

許瓊文。(2017)。《音樂群眾募資之提案設計研究－以臺灣 FlyingV 為例》
(國立臺灣師範大學碩士論文)。

【Hsu, C.-W. (2017). *The research on proposal design of music crowdfunding: A case study of flyingV in Taiwan* (Master's thesis, National Taiwan Normal University).】

Idea. (2013, February 19). What is crowdsourcing? And how does it apply to outreach? [Web log post]. Retrieved from <http://www.idea.org/blog/2013/02/19/what-is-crowdsourcing-and-how-does-it-apply-to-outreach/>

Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2015). *Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2234765>

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22, 443-470.

Palmer, A. (2013, February). Amanda Palmer: The art of asking [Video file]. Retrieved from https://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking

Poetz, M. K., & Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: Can users really compete with professionals in generating new product ideas? *Journal of Product Innovation Management*, 29, 245-256.

Preston, J. (2014, October 20). How Marillion pioneered crowdfunding in music. *Virgin*. Retrieved from <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-in-music>