

購入型クラウドファンディングへの支援者の意図を探る —共感か、購入か—

玉 井 由 樹

要旨

本研究は、購入型クラウドファンディングの出資動機と、その動機が出資金額にどのような影響を及ぼすのかを調査したものである。5つの出資動機が抽出され、中でも専門家の影響、共感・応援動機、報酬獲得動機の影響が出資金額に対して強いことが確認された。日本に関する先行研究ではあまり論じられていなかった新たな動機を示すとともに、購入型クラウドファンディングにおいては、報酬獲得動機が出資金額に大きく影響すること、また専門家の意見の重要性が示された。一方、今回の研究の課題として、分析手法のさらなる精緻化や、新たな結果の原因を検証することが必要である。先行研究においては、理論モデルを用いた出資動機の探求が進められており、この研究もさらなる深化が必要となる。

キーワード：購入型クラウドファンディング、支援者の意図、共感、報酬

第1章 はじめに

近年、資金調達の方法に新しい動きが見られる。特にクラウドファンディングはその代表例として注目を集めてきた。クラウドファンディングは、資金を集めるプラットフォームを通じて、多くの人からベンチャー企業や個人に資金を提供する手法である（Mollick,2014）。インターネットの拡大と専用のプラットフォームの出現により、認知度が高まり、利用者を急速に増加させてきた。また、銀行やベンチャーキャピタルなどの伝統的な金融機関とは異なり、直接、個人や団体からの資金提供を基盤とするこのシステムは、「オルタナティブファイナンス」とも称される。この新しい資金調達の形は、ベンチャーキャピタルやビジネスエンジェル、そして銀行といった伝統的な機関との間で競争を生み（Khavul et al., 2013; Stenherg, 2012）、資金を求める多くの企業や個人に新たな機会を提供している（Bruton et al., 2015）。

日本におけるクラウドファンディング市場も、国際的なブームの影響を受け、急成長を遂げてきた。

事実、矢野経済研究所が公表するデータを見ると、2012年度の市場規模は72億円だったが、2020年度には1,842億円となり、約25倍にも増えている。また、クラウドファンディングは資金提供者と資金需要者のニーズやリスク許容度に応じて、仕組みが細分化されていることも特徴である。現在、日本では6つの類型¹のクラウドファンディングが存在しているが、その中で、購入型クラウドファンディングの割合が特に高く、他国と比較しても顕著である（玉井, 2023）。この高い割合は、日本の消費者文化やユニークな商品・サービスへの関心の高さを反映しているとも言える。特に、地域特産品やクリエイティブなアイテムへの支援が多く見られ、購入型クラウドファンディングが新たな消費トレンドの一部として定着してきていることが伺える。

この背景を受けて、日本のクラウドファンディング研究も増加の一途を辿っている。日本では購入型クラウドファンディングに関する研究が多く、主な研究テーマは①資金調達成功の要因、②参加者の動機や属性、③地域の活性化や新規事業者の育成に関

するものである（保田，2021）。特に，テーマ①の研究が盛んである一方で，資金提供者の行動や意思決定メカニズムについての研究はまだ十分ではないとされている（玉井，2019）。この点を踏まえ，本研究では玉井（2019）の調査に基づき，購入型クラウドファンディングにおける資金提供の意思決定要因を深堀りする。

第2章 購入型クラウドファンディングへの出資動機に関する先行研究と仮説

2-1 購入型クラウドファンディングの特徴

クラウドファンディングは資金調達手法の1つとされるが，藤原（2019）は伝統的な金融と4つの点で異なると指摘している。第1に，複数の投資家が調達の成功・失敗を決定すること，第2に，②金銭的なリスクやリターンだけでなくこと，第3に，投資家の共感が大きく影響すること，第4に，購入型や寄付型での商品トラブルや詐欺のリスクが存在することを挙げている。

その中でも購入型クラウドファンディングは²，資金を求める個人や団体が自らのアイデアやプロジェクトの実現や製品開発のために資金を募る形式である。

支援者側は物質的な報酬や非物質的な報酬と引き換えに，少額から中程度の資金を提供する（Steigenberger, 2017）。具体的な報酬としては，新製品の先行購入の機会などの物質的報酬やミートアンドグリートのような非物質的報酬がある。（Belleflamme et al, 2014）。例えば，映画の資金調達事例では，物質的報酬として完成した映画のDVDやブルーレイの先行購入の機会があり，非物質的報酬としては，映画のセット訪問やクレジットへの名前掲載などが該当する（Simons et al., 2017）。

日本の法律上は，資金調達者が専用のプラットフォームを通じて資金を集め，商品やサービスを開発し，完成後にそれらを提供することから，インターネット通販における通販会社が自らのサイトで商品やサービスを提供する方法と類似していると捉えられる（桃尾・松尾・難波法律事務所編，2022）。このため，購入型クラウドファンディングは特定商取引

法の「通信販売」（特商2条2項）に該当することとなり，プロジェクトを実施する企業は，特商法に基づいた表示義務を果たすとともに，公示した内容に従った商品やサービスの提供責任を負うこととなる（桃尾・松尾・難波法律事務所編，2022）。

このように，購入型クラウドファンディングは支援者が単に金銭的なインセンティブを求めるだけでなく，製品の機能性やサービスの特徴に魅力を感じてプロジェクトを支援する点に特徴がある（Ahsan et al., 2018）。さらに，購入型クラウドファンディングを利用することで，支援者は製品やサービスを直接試用し体験することが可能となる。この点が大きな利点として挙げられ，資金を求める側は，支援者の直接のフィードバックを得ることで，製品やサービスの改善や次のバージョンへのアップデートを考慮する材料として活用できる（Alhammad et al., 2022）。また，購入型クラウドファンディングは，資金提供者を潜在的な顧客として，製品やサービスのイノベーション活動において貴重なリソースとして活用する独自のメリットを有している。

2-2 資金提供者の動機に関する先行研究

クラウドファンディングの浸透が進む中，資金提供者の動機が注目されている。出資動機に関して，先行研究では様々な動機が抽出されている。

例えば，Ordanini et al.（2011）は，資金提供経験者に対するインタビュー調査の結果，出資動機として「共感・応援動機」，「社会的投資動機」，「金銭的利益獲得動機」，「革新的行動動機」の4つを導出している。さらに，Allison et al（2014）は社会的評判の獲得や内発的な動機，Gerber et al.（2012）は金銭的報酬に加えて，非金銭的報酬（他者を助ける，資金提供者を支持するコミュニティへの参加，社会的なネットワークの構築など）が出資動機として存在することを示している。

また，Gerber & Hui（2013）も「報酬を受け取りたい」「プロジェクト作成者への支援」「プロジェクトへの関与」の3つを主要な動機として挙げている。さらにHermer et al.（2011）では，製品やサービスへの興味や自己肯定感が指摘されている。これらの研

究から、クラウドファンディングへの出資動機には金銭的利益と非金銭的利益があり、多様な非金銭的利益が抽出されていることに大きな特徴がある。さらに、この非金銭的利益をどのように捉えるかは社会的つながりの形態や参加者の背景、クラウドファンディングの種類によって異なることが示唆されている。

そのため、クラウドファンディングの種類別に出資動機を探り、それに基づき資金提供者を分類する研究が進展している。Steigenberger (2017) は、北アメリカとヨーロッパに住む購入型クラウドファンディングへ出資経験者を対象に出資動機について調査を行っている。その結果、「製品を手に入れたい」という消費に関する動機と、「開発者を支援したい」といった利他的動機、社会的交流と帰属意識に関する社会的帰属の3つの動機のうち、消費に関する動機と利他的動機が出資総額に影響を与えているが、社会的帰属は影響を与えておらず、利他的動機よりも消費に関する動機がより強い影響を持つことを明らかにしている。このことから、購入型クラウドファンディングに対する出資は消費に関する動機に基づく意思決定であり、事前販売であることを強調することが、特性を理解するうえで有用だとしている。

Ferreira & Pereira (2018) も出資動機には消費者志向と利他的動機が両立していることを指摘している。この研究はそれら2つの動機を「外発的動機づけ」と「内発的動機づけ」に分類し、外発的動機づけは未市場化の革新的な製品へのアクセス、一方、内発的動機づけはプロジェクトの初期段階からの参加や個人的な満足感として表れるとしている。これらの動機が複合して、クラウドファンディングの成功要因となることを示唆している。

Tung & Liu (2018) の調査もまた、新しい視点を提供している。出資動機に関しては、アンケート調査から「興味」「博愛」「遊び心」「報酬」「関係性」「認知」の6つを抽出している。さらに、クラウドファンディングのプラットフォームが提供する情報（製品紹介や報酬等）が資金提供者の認識や意識にどのような影響を与えているかについても検討を行っている。

日本に関しては、小南 (2014) が出資経験のある134名から回収したアンケート調査に基づき、3つの出資動機を抽出している。第1に世の中に役立つことに投資をしたいという「社会的投資動機」、第2にモノやサービスが欲しいという「報奨獲得動機」、第3にプロジェクトに共感した、応援したいという「共感・応援動機」である。さらに、これらの3つの出資動機が累計出資金額、1回あたりの出資金額、ロイヤリティに与える影響を分析した結果、報奨獲得動機だけが影響を与えていた。

玉井 (2019) はクラウドファンディングのタイプ別に上位5位までの出資動機を分析した結果、購入型クラウドファンディングはオリジナルなもの、ここでしか得られないものが欲しいといった動機が上位となっており、次いでプロジェクトへの共感が続き、「社会的投資動機」への関心などが上位5位までに入っていなかったことを示している。

中村 (2020) は購入型と寄付型という非投資型に分類されるクラウドファンディングへの出資経験がある個人を対象にアンケート調査を行い、出資動機を抽出し、資金提供者の類型化を行っている。その結果、資金提供目的については出資目的はプロジェクトの趣旨に賛同／共感したからと、リターンが魅力的であったという2つが明らかにされている。

2-3 出資動機に関する外的要因の影響

これまでに見てきたように先行研究では様々な動機が抽出されている。特に、購入型クラウドファンディングへの出資動機に関しては、内発的動機と外発的動機についての議論がなされている。内発的動機には、共感・応援、社会的投資、個人的満足、楽しさ、プロジェクトへの愛着などが挙げられる。一方、外発的動機には、物やサービスを得たいという報酬獲得動機や、認知の獲得、知識の獲得などがある。

さらに、これらの動機に加えて、外的な要因の影響も議論もなされている。購入型クラウドファンディングは資金提供者にとって事前販売の要素が大きいとされる (Steigenberger, 2017)。通常の購入では最終製品の品質と有用性が確認できるが (Engel et al., 1995)、購入型クラウドファンディ

ングでは将来の製品の品質に未知な部分が含まれている (Galuszka & Bystrov, 2014)。そのため、そのリスクを軽減し、判断するための情報が必要となる。そのため、プラットフォームのプロジェクトの情報が重要となり、プロジェクトの紹介文の長さや動画の有無が成功の予測因子として指摘されている。その情報を資金提供者が十分に認知しているかがプロジェクトの質を測る重要な指標となる。

また、商品・サービスの購買意思決定過程において消費者間の商品やサービスに関する対人コミュニケーションが重要な影響を及ぼすことも指摘されている (Katz & Lazarsfeld, 1955)。クラウドファンディングの成功要因を探る研究では、資金調達者の Facebook の友達の数が多いと成功率が上がるということが指摘されている (Mollick, 2014)。また、資金提供者の属性に家族や知人の占める割合が多いことも指摘されている (中村, 2019)。それらは、友人、知人からの影響が購入へ影響を与えている可能性がある。さらに、購入型クラウドファンディングは報酬となる製品やサービスには品質等に未知な部分を含んでいる。そのため、専門家による出資判断や推薦は未知な部分を補う情報となるだろう。

このように先行研究では様々な出資動機や外的要因に関して議論がなされているが、日本のデータを対象とした調査では共感・応援や報酬獲得など断片的な動機のみが抽出されている。したがって、以下では、先行研究に基づき調査票を作成し、出資動機を探索し、それら動機や外的要因が出資金額に与える影響を検証していく。

第3章 調査方法

3-1 サンプルの概要

調査会社 (株式会社マクロミル) が提供するWEB調査システムを利用し、オンライン調査を実施した。調査は以下の手続きで行った。調査会社のモニター会員を対象に、購入型クラウドファンディングの利用経験の有無を質問し、資金提供者になった経験のある回答者に対して質問を行った。目標サンプルサイズ (1350名) を指定して、1,347名の回答を得たが、欠損値のある回答を除いて1,164名を分析対象

とした。男性が736名、女性が428名、平均年齢43歳 (最小値18歳、最大値69歳) であった。調査期間は2019年3月27日～31日である。

3-2 質問項目

購入型クラウドファンディングへの出資額への動機と外的要因を把握するために、30項目で構成される質問票を作成した。報酬獲得動機、共感・応援動機、社会的投資動機に関する質問は小南 (2014) を参考にした。さらに、先行研究で示されたプラットフォームの情報認識、友人や知人の影響、専門家や有名人の情報の影響について質問項目を作成した。各設問は、「1：非常に当てはまらない」～「7：非常に当てはまる」の7点法とした。

出資総額に関しては、「クラウドファンディングでこれまで出資した総額はいくらでしたか。以下の中からあてはまるものをそれぞれ1つだけお選びください。金額をはっきりと覚えていない場合には最も近いと思われるものをお答えください。」と質問し、「5,000円未満 (1点)」から「100万円以上 (7点)」の7段階で回答を求めた。統制変数として、世帯年収200万未満 (1点) ～2000万円以上 (9点) の9段階で回答を求めた。

4章 出資動機と出資金額に対する影響に関する分析

4-1 出資動機の探索

出資動機と外的要因に関する30項目に対して、最尤法による因子分析を行った。

因子分析の結果、固有値の変化 (固有値が1以上) と因子の解釈可能性を考慮し、5因子構造が妥当と判断した。最尤法プロマックス回転による分析を実施し、因子負荷量が0.4未満の5項目を削除し、再度因子分析を行った。結果は表1に示す。

第1因子は9項目で、有名人の出資、プロジェクト起案者の知名度、専門家の既存の出資が高い負荷量を持つため、「専門家の影響」と命名した。第2因子は7項目で、プロジェクトの応援や目的、起案者の考えへの共感が主要要素で、「共感・応援動機」と判断した。第3因子は3項目で、家族や友人、知人の薦めや出資が主要要因として「友人・知人の影響」と命

名した。第4因子では、プロジェクトの地域や社会への貢献感が主で「社会的投資動機」とした。第5因子は3項目で、特定のリワードやオリジナルな報酬、割引価格での製品購入が主要要因として「報酬獲得動機」と命名した。

4-2 出資金額に影響を与える要因に関する仮説

(1) 共感・応援動機, 社会的投資動機, 報酬獲得動機

前節では、購入型クラウドファンディングへの出資動機を探る目的で探索的因子分析を行い、5つの動機を確認した。次に、この動機が実際の取引行動に与える影響について検討を行う。

表1 探索的因子分析の結果（最尤法 プロマックス回転）

| | 有名人/ 専門家 | 共感・応援 | 家族・友人 | 社会的投資 | 報酬獲得 | 共通性 |
|---|-------------|-------|-------|-------|-------|------|
| 有名人がすでに出資していたから | .873 | .007 | .024 | -.106 | -.061 | .685 |
| 有名人が薦めていたから | .850 | .052 | .042 | -.209 | -.052 | .599 |
| プロジェクト起案者の知名度が高いから | .763 | .316 | -.044 | -.212 | -.022 | .467 |
| プロジェクトや投資に関する専門家がすでに出資していたから | .717 | -.109 | .003 | .141 | .029 | .666 |
| プロジェクトや投資に関する専門家が薦めていたから | .700 | -.089 | .068 | .110 | .039 | .663 |
| 分配金や利息による報酬よりも、大幅な株式の値上がり益を重視したから | .633 | -.164 | -.021 | .162 | .046 | .563 |
| 金銭的報酬を重視した | .551 | -.188 | -.087 | .262 | .087 | .529 |
| プロジェクトを SNS やテレビ、新聞など紹介され、それを見たことがあったから | .475 | .180 | -.075 | .021 | .000 | .221 |
| プロジェクトの実施場所が現在住んでいる場所と近いから | .404 | -.027 | .151 | .158 | -.056 | .361 |
| プロジェクトそのものを応援したいから | -.054 | .781 | .016 | .078 | .004 | .645 |
| プロジェクトの目的に共感できるから | .001 | .777 | -.092 | .119 | .023 | .625 |
| プロジェクト起案者の考えに共感したから | .022 | .750 | -.052 | .168 | -.020 | .624 |
| プロジェクトのテーマが自分の関心とあっているから | .010 | .659 | -.183 | .087 | .195 | .468 |
| プロジェクト起案者に親しみを感じたから | .159 | .606 | .212 | -.010 | -.036 | .506 |
| 獲得資金の使途が明確だから | -.016 | .577 | .000 | .138 | .160 | .378 |
| 金銭的リターンは期待していない | -.142 | .422 | .134 | -.109 | -.124 | .265 |
| 家族、友人、知人が薦めているから | .001 | -.072 | .828 | .081 | .124 | .688 |
| 家族、友人、知人がすでに出資していたから | .083 | -.100 | .802 | .048 | .092 | .713 |
| プロジェクト起案者と関わりがあったから | .034 | .129 | .531 | .009 | -.173 | .427 |
| そのプロジェクトが達成することで地域貢献につながると思うから | -.006 | .163 | .106 | .638 | -.119 | .557 |
| そのプロジェクトが達成することで社会全体の幸せにつながると思うから | -.003 | .350 | .034 | .613 | -.056 | .601 |
| そのプロジェクトが達成することで環境に良い影響を与えと思うから | .127 | .223 | .008 | .571 | -.055 | .519 |
| ここでしか手に入らないリワード（モノやサービス）が手に入るから | .002 | .154 | .083 | -.145 | .890 | .762 |
| ここでしか手に入らないリワード（モノやサービス）が手に入るから | -.064 | .155 | .048 | -.110 | .865 | .719 |
| 企画段階の製品を販売価格よりも安く購入できるから | .121 | -.233 | -.047 | .121 | .486 | .382 |
| 因子間相関 | | -.068 | .538 | .522 | .142 | |
| | | | .156 | .173 | -.132 | |
| | | | | .346 | -.264 | |
| | | | | | -.022 | |

表2 各変数の記述統計と相関係数

| 変数名 | α | M | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------|----------|------|------|-------|-------|------|------|------|-------|
| 1 出資総額 | | 2.90 | 1.67 | — | | | | | |
| 2 世帯収入 | | 4.31 | 2.31 | .132 | — | | | | |
| 3 有名人 / 専門家 | .88 | 2.35 | 1.13 | .119 | ** | — | | | |
| 4 共感・応援 | .84 | 5.04 | 1.14 | -.061 | * | .013 | — | | |
| 5 家族・友人 | .77 | 2.61 | 1.53 | .018 | .009 | .506 | ** | — | |
| 6 社会的投資 | .81 | 3.61 | 1.54 | .013 | -.001 | .431 | ** | .449 | — |
| 7 報酬獲得 | .75 | 4.45 | 1.51 | .190 | ** | .032 | .129 | ** | -.145 |

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

初めに、購入型クラウドファンディングの特徴として、消費者としての購買行動の側面や共感、応援、または誰かの役に立ちたいという利他的な動機から出資が行われており、これらが複合して出資に至ることが指摘されている (Ferreira & Pereira, 2018)。そのため、多くの研究で出資動機は内発的動機と外発的動機に分類され、それぞれが出資にどの程度影響を与えているかの検討が行われている。外発的動機としての報酬獲得動機は資金提供にプラスの影響を与えているとする研究が多い。一方、内発的動機としての共感・応援動機や社会的投資動機に関する結果は、プラスの影響を与えるものと影響を与えないものがあり、一貫性がない。日本のデータによれば、報酬獲得動機だけが影響を与え、共感・応援動機や社会的投資動機は影響を与えていないとされる (小南, 2014)。また、これらの動機を比較すると、報酬獲得動機の影響が最も大きいとの研究結果が多い。

H1：報酬獲得動機は購入型クラウドファンディングへの出資額に対して正の影響を及ぼす。

H2：共感・応援動機は購入型クラウドファンディングへの出資額に対して正の影響を及ぼす。

H3：社会的投資動機は購入型クラウドファンディングへの出資額に対して正の影響を及ぼす。

H4：報酬獲得動機、共感・応援動機、社会的投資動機の中で、報酬獲得動機の影響が最も大きい。

(2) 友人・知人、専門家による影響

購入型クラウドファンディングの成功要因を探る研究では、プロジェクトの説明文、動画の採用、リターンの大きさなどが目標資金調達額にプラスの影響を与えていることが示されている (石田・大平・恩蔵, 2021; 内田・伴, 2022)。しかし、本研究の調査では、これらの要素は出資動機としては明確には抽出できなかった。

それに対して、本研究では友人・知人、専門家からの影響が動機として確認された。クラウドファンディングの成功要因に関して、資金調達者の Facebook の友人の多さが成功率に影響を与えていることが指摘されている (Mollick, 2014; Kunz et

al., 2017)。これは、資金調達者が友人、知人へ出資を依頼し、出資を促している可能性があると考えられる。

H5：友人、知人による影響は購入型クラウドファンディングへの出資額に対して正の影響を及ぼす。

さらに、購入型クラウドファンディングで報酬として提供される製品やサービスには品質やその他の未知の部分が含まれることから、専門家による出資判断や提案は情報の非対称性を補う情報として、出資を促進する可能性がある。

H6：専門家による出資判断や推薦は購入型クラウドファンディングへの出資額に対して正の影響を及ぼす。

4-3 出資金額に対する出資動機の影響

仮説H1からH6を検討するために重回帰分析を行った (表3)。分析結果を見ると、世帯収入 ($\beta = .128$)、専門家 ($\beta = .079$)、共感・応援 ($\beta = -.069$)、報酬獲得 ($\beta = .178$) の影響が有意であった。この結果は、世帯収入が高いほど、専門家からの影響が強いほど、報酬獲得動機が強いほど出資金額が増加していることを示している。一方で、共感・応援動機が強まるほど出資金額が減少している。これらの動機の中では、報酬型獲得動機の影響が、最も大きく正の影響を与えていることが分かった。

以上の結果を仮説ごとに示すと、仮説H1 (報酬獲得動機の正の影響) とH6 (専門家による出資判断や推薦) が支持され、特にH1の β 値が最も大きいことから、出資行動において最も重要な要因であることが示唆される。一方、仮説H2 (共感、応援動機の正の影響) は β 値が負であり、この動機が出資金額を減少させる可能性があることを示唆している。また、仮説H3 (社会的投資動機の正の影響) に関しては、この分析では直接的な影響は確認できなかった。同様に、友人・知人や専門家による影響 (仮説H5) も仮説は支持されなかった。

これらの結果は、購入型クラウドファンディング

における出資者の行動を理解する上で重要な示唆を与える。出資者は報酬獲得の期待を重視し、プロジェクトへの共感や社会的貢献よりも個人的な利益を優先する傾向があることが分かる。また、専門家の意見が出資行動に影響を与えていることは新たな発見事項である。

表3 出資金額対する出資動機の影響

| 変数名 | β | VIF |
|-------|---------|------|
| 世帯収入 | .128 ** | 1.00 |
| 専門家 | .079 * | 1.71 |
| 共感・応援 | -.069 * | 1.33 |
| 家族・友人 | .007 | 1.52 |
| 社会的投資 | .034 | 1.72 |
| 報酬獲得 | .178 ** | 1.15 |
| R^2 | .065 ** | 1.15 |

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

第5章 本研究の貢献と課題

本研究は、購入型クラウドファンディングへの出資動機とそれが出資金額に与える影響を明らかにすることを目的に、アンケート調査を実施したものである。分析の結果、5つの出資動機を抽出し、それらが出資金額へ与える影響を検証した。その結果、専門家の影響、共感・応援動機、報酬獲得動機の影響が有意であることが確認された。

クラウドファンディングに関する研究は増えていくが、その多くがプラットフォームから得た情報からプロジェクトの成功要因を探る研究である。出資者側に関する研究、特に出資動機に関する定量的な研究はまだ多くない。特に、日本の購入型クラウドファンディングを対象にした研究は小南（2014）の研究に限られていた。本研究は日本のデータを用いて、同研究で抽出された3つの出資動機を追試するとともに、新たに専門家と友人・知人の影響という2つの動機を抽出した点が新たな発見である。

さらに、出資動機と出資金額との関係を考察した結果、専門家、共感・応援、報酬獲得の影響が有意に影響を与えていることが確認された。この結果は、購入型クラウドファンディングにおいて、資金提供者によるプロジェクトへの共感・応援とリターンの充実が重要であることが指摘されてきたが、報酬獲得動機の影響が最も大きく、共感・応援動機が強まっ

ても出資金額を増加させていないことが新たな発見である。このことは、一人当たりの出資金額を高めるためには、リターンを充実させることが重要であることを意味している。さらに、リターンを充実させた場合でも、その価値を確認するために専門家の意見を参照することで出資動機を強めている可能性がある。これは購入行動における口コミやインフルエンサーの影響とも類似しているが、これらの点については先行研究もまだ十分な議論がなされておらず、今後の検討課題となる。

本研究の課題としては、重回帰分析において決定係数が高くないことから、分析の精緻化が必要である。特に、共感・応援動機が予想に反して出資額に対して有意にマイナスの影響を与えていたが、なぜそのような結果となったのかさらなる検証が必要である。さらに、先行研究では出資動機の解明に向け、計画的行動理論の拡張（Savolainen, 2016）や動機付け衛生理論の拡張（Yang & Lee, 2019）など理論モデルに基づいた研究も始まっている。本研究は発見事項の抽出に留まっており、この点もさらなる精緻化が必要である。

- 1 現在、日本国内では投資型（融資型・不動産型・ファンド型・株式型）と非投資型（寄付型・購入型）に区分される6種類のクラウドファンディングが利用可能である
- 2 海外の先行研究では報酬型クラウドファンディング（Reward based crowdfunding）と称されているものが多い。

参考文献

- Ahsan, M., Cornelis, E. F. I., & Baker, A. (2018). Understanding backers' interactions with crowdfunding campaigns. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 252-272.
- Alhammad, M. M., Tan, C., Alsarhani, N., & Zolkepli, I. A. (2022). What impacts backers' behavior to fund reward-based crowdfunding projects? A systematic review study. *Pacific Asia*

- Journal of the Association for Information Systems, 14(2), 7, 90-125.
- Allison, T.H., Davis, B.C., Short, J.C., and Webb, J. W. (2014). Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 53-73.
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., and Wright, M. (2015). New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 9-26.
- Ferreira, F., & Pereira, L. (2018). Success factors in a reward and equity based crowdfunding campaign. In the 2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC).
- Gerber, E.M. and Hui, J. (2013). Crowdfunding: motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), 1-32.
- Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding (No.R2/2011). Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research (ISI).
- 保田隆明 (2021)『地域経営のための新ファイナンス「ふるさと納税」と「クラウドファンディング」のインパクト』中央経済社.
- 藤原賢哉. (2019). クラウドファンディングの成功要因に関する実証研究. ゆうちょ資産研究: 研究助成論文集, 26, 55-70.
- 石田大典, 大平進, & 恩蔵直人. (2021). 購入型クラウドファンディングの成功要因—シグナリング理論に基づく実証研究—. マーケティングジャーナル, 40(3), 6-18.
- Katz, Elihu and Paul Lazarsfeld (1955). *Personal Influence*. Glencoe (IL) : Free Press
- Khavul, S., Chavez, H., and Bruton, G. D. (2013). When institutional change outruns the change agent: The contested terrain of entrepreneurial microfinance for those in poverty. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 30-50.
- 小南陽子 (2014)「購入型クラウドファンディングにおける出資者の出資動機」竹内淑恵編著『リレーションシップマネジメント』文眞堂, pp187-203.
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- 桃尾・松尾・難波法律事務所編(2022)『ベンチャー企業による資金調達の法務〔第2版〕』商事法務.
- 中村雅子. (2020). クラウドファンディングの利用実態に基づく支援者の類型化. 経営情報学会誌, 29(3), 179-198.
- 中村雅子. (2019). クラウドファンディング利用の多様性 大規模ユーザ調査から見た「使いこなし」の類型化. In 経営情報学会 全国研究発表大会要旨集 2019年 春季全国研究発表大会 (pp. 276-279). 一般社団法人 経営情報学会.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. and Parasuraman, A. (2011). Crowd - funding: transforming customers into investors through innovative service platforms, *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Steinberg, D. (2012). *The Kickstarter Handbook: Real-Life Success Stories of Artists, Inventors, and Entrepreneurs*, Original edition., Quirk Books.
- Steigenberger, N. (2017). Why supporters contribute to reward-based crowdfunding. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 336-353.
- 玉井由樹. (2019). クラウドファンディングへの資金提供動機と課題. 都市経営, 12, 43-54.
- 玉井由樹. (2022). 類型別に見た国内クラウドファンディングの展開: 中小企業の資金調達との関係. 中小企業季報= Small business quarterly

journal/大阪経済大学中小企業・経営研究所
編, 2022(1), 1-18.

Tung, F. W., & Liu, X. Y. (2018, August). Understanding
Backers' Motivations and Perceptions of
Information on Product-Based Crowdfunding
Platforms. In 2018 6th International
Symposium on Computational and Business
Intelligence (ISCBI) (pp. 84-88). IEEE.

内田彬浩, & 伴正隆. (2022). 購入型クラウドファン
ディングプロジェクトの成功パターンと価格
設定—購買要因によるクラスタリング—. 日本
ベンチャー学会誌, 39, 31-45.

Exploring backers' intention in Reward based crowdfunding: Empathy or Reward?

Yuki TAMAI

Abstract

This study explores the investment motives in purchase-type crowdfunding and their impact on the investment amount. Through the analysis, five distinct motives were identified, with the influence of experts, empathy/support motive, and reward-earning motive showing significant impact on the investment amount. Notably, this research brings to light new motives not extensively discussed in previous Japanese studies. It particularly emphasizes the substantial impact of the reward-earning motive in purchase-type crowdfunding, along with the significant role of expert opinions in influencing investment decisions. However, the study faces challenges that need addressing, such as refining the analytical methods and further investigating the underlying reasons for these novel findings. Existing studies are increasingly using theoretical models to delve into investment motives, suggesting an ongoing need for more in-depth exploration in this area of research.

Keywords : Reward based crowdfunding, backers' intention, Empathy, Reward

DOI : 10.15096 / UrbanManagement.1603