

SPÓŁECZNO-PSYCHOLOGICZNE CZYNNIKI MOTYWUJĄCYCH DO WSPIERANIA SPÓŁECZNYCH I KOMERCYJNYCH KAMPANII CROWDFUNDINGOWYCH

Streszczenie popularnonaukowe

Pozyskiwanie kapitału to jedno z najważniejszych wyzwań dla nowych przedsięwzięć. Początkujący przedsiębiorcy poszukujący kapitału na projekty biznesowe, komercyjne, społeczne lub kulturalne napotyka szereg przeszkód. Konwencjonalne sposoby finansowania, takie jak tradycyjna bankowość, są często nieadekwatne ze względu na brak doświadczenia przedsiębiorcy i, w konsekwencji, brak zdolności kredytowej. Z kolei venture capital czy aniołowie biznesu, czyli rodzaje finansowania dedykowane start-up'om, są silnie nakierowane na innowacyjne projekty o dużym potencjale wzrostu. Wśród mechanizmów, wspierających możliwość pozyskiwania finansowania przez projekty społeczne i małe lokalne inicjatywy, które w ostatnich latach zdobywają szczególną popularność, jest crowdfunding (finansowanie społecznościowe). Crowdfunding można zdefiniować jako formę pozyskiwania kapitału w formie „open call” zazwyczaj za pośrednictwem platform internetowych. W proces ten zaangażowana jest zwykle duża liczba wspierających (uczestników) przekazujących relatywnie niewielkie kwoty. W większości modeli crowdfundingu (poza modelem charytatywnym) w zamian za przekazane finansowanie, wspierający mogą uzyskać odsetki lub papiery wartościowe, prawa głosu, formę nagrody. Ta ostatnia forma jest stanowi warunek dla zgłoszenia kampanii w ramach tzn. crowdfundingu opartego na nagrodach (*reward-based*). Model ten wzbudza szczególne zainteresowanie, głównie ze względu na niski poziom instytucjonalizacji i największą różnorodność projektów. W szczególności autorzy mogą zgłaszać projekty **komercyjne**, wprowadzające produkty lub usługi dla konsumentów często w przedsprzedaży, oraz **społeczne**, mające na celu dostarczanie dóbr społecznych, tj. przynoszących korzyści społeczne, humanitarne lub środowiskowe.

Problem polega na tym, że nadal większość projektów crowdfundingowych nie osiąga założonego celu, zatem nie odnosi sukcesu w wymiarze finansowym. Powszechnie uznaje się, że kluczowymi czynnikami sukcesu projektu crowdfundingowego są, zarówno, cechy samej kampanii (prezentowane na stronie projektu) i motywacja wspierających. Biorąc pod uwagę fundamentalne zróżnicowanie kampanii crowdfundingowych na społeczne i komercyjne, zakładamy, że czynniki sukcesu (m.in. cechy projektu i motywacja wspierających) różnią się znacznie dla projektów komercyjnych i społecznych, ponieważ przyciągają osoby o różnych osobowościach, a co za tym idzie, różne czynniki mogą ich stymulować do wspierania kampanii. Głównym celem niniejszego projektu jest identyfikacja cech osobowości, a także cech projektu, które wpływają na chęć wsparcia komercyjnych i społecznych projektów crowdfundingowych, a w konsekwencji pokazanie różnic między cechami projektów i cechami osobowości, które wpływają na intencję wspierania społecznych i komercyjnych.

Niniejszy projekt wyróżnia się na tle innych badań nad crowdfundingiem. Po pierwsze, najistotniejsze badania dotyczące sukcesu crowdfundingu opierają się na badaniach kampanii bez uwzględniania ich podziału na projekty społeczne i komercyjne, co naszym zdaniem znacząco zmienia kluczowe determinanty sukcesu. Po drugie, proponowany projekt ma na celu ustalenie zamiaru udziału w projekcie wśród osób, które potencjalnie mogą zaangażować się w takie inicjatywy. Większość badań natomiast jest prowadzonych na projektach już zrealizowanych, a zatem też na osobach angażujących się w crowdfunding. Dodatkowo zastosowane zostanie podejście eksperymentalne, co jest kolejną cechą odróżniającą tę propozycję od innych istniejących badań. Po trzecie, w przeciwieństwie do większości badań, które skupiają się oddzielnie albo na cechach projektu finansowania społecznościowego, albo na motywacjach uczestników, badanie to ma na celu połączenie tych dwóch zestawów czynników.

W ramach projektu zostanie przeprowadzone badanie ankietowe. Ankieta będzie zawierała pytania związane ze skłonnością respondenta do wspierania projektów społecznych i komercyjnych. Przeanalizujemy wpływ wybranych cech osobowościowych: otwartości, altruizmu, proaktywności w kontekście społecznym, postawy pieniężnej, materializmu, na zamiar wspierania projektów społecznych i komercyjnych. Ponadto, aby pogłębić naszą wiedzę na temat różnic w skłonności do wspierania projektu społecznego i komercyjnego oraz roli zaufania w tym kontekście, wykorzystane zostaną badania eksperymentalne. W ich ramach będziemy manipulować poziomem zaufania, a opis projektu będzie się różnił pod względem autora, budżetu i zdjęć.

Wyniki projektu przyczynią się do głębszego zrozumienia ludzkich zachowań w ramach crowdfundingu i ich skłonności do wspierania projektów różniących się względem końcowego efektu, w tym kampanii społecznych i komercyjnych.