

Marcin Awdziej, Jolanta Tkaczyk, Magdalena Krzyżanowska

Akademia Leona Koźmińskiego, Katedra Marketingu

Autor do korespondencji: Jolanta Tkaczyk, jtkaczyk@kozminski.edu.pl

OPIS PROJEKTU CROWDFUNDINGOWEGO A SKŁONNOŚĆ DO JEGO WSPIERANIA PRZEZ DARCZYŃCÓW

Streszczenie: Celem artykułu jest ocena wpływu opisu projektu crowdfundingowego na skłonność potencjalnych darczyńców do jego wspierania. Autorzy podjęli próbę odpowiedzi na dwa pytania: 1. Czy skłonność darczyńców do finansowania projektu zależy od jego stylu komunikacji, tj. sposobu zaprezentowania? 2. Jaka jest relacja pomiędzy opisem projektu a wielkością donacji? Aby odpowiedzieć na te pytania, autorzy zrealizowali badanie składające się z dwóch etapów. W pierwszym posłużono się netnografią, w drugim – eksperymentem laboratoryjnym. W badaniu wzięło udział 156 studentów, losowo przydzielonych do jednej z 4 grup eksperymentalnych. Grupy te różnicowano ze względu na rodzaj projektu (hedonistyczny lub użyteczny) i styl komunikacji (rynkowy lub produktowy). Wyniki badań sugerują, że opis projektu nie ma wpływu ani na skłonność darczyńców do wsparcia projektu, ani na wielkość darowanych kwot.

Słowa kluczowe: crowdfunding, motywacja, zachowania konsumentów.

Klasyfikacja JEL: M31, M13.

THE DESCRIPTION OF A CROWDFUNDING PROJECT AND POTENTIAL DONORS' WILLINGNESS TO DONATE

Abstract: The aim of the article is to identify how the description of a crowdfunding project affects potential donors' willingness to fund a project. The authors attempted to answer two research questions: 1. Does donors' willingness to support a project depend on its communication style? 2. What is the relationship between a project's description and the size of the donation? Considering the research questions and the

context the authors conducted the study in two stages. In the first stage netnography was chosen as a research method, in the second, a laboratory experiment encompassing 156 students. Students were randomly assigned to one of four experimental groups. These groups were diversified by the type of project (hedonic and utilitarian) and the communication style (market and product style). The communication style used in the project description has influence on neither the willingness to support such projects nor the donated amounts.

Keywords: crowdfunding, motivation, consumer behaviour.

Wstęp

Crowdfunding jest to sposób pozyskiwania środków finansowych za pośrednictwem dedykowanej platformy internetowej od dużej liczby darczyńców, którzy w określonym czasie oferują przeważnie niewielkie kwoty. Coraz większa liczba przedsiębiorców decyduje się na tę formę finansowania, co przyczynia się do intensyfikacji konkurencji pomiędzy projektami prezentowanymi na platformach crowdfundingowych. W świetle relatywnie niskiego współczynnika sukcesu – około 40% przedsięwzięć nie uzyskuje założonego celu finansowego w określonym czasie – zrozumiała jest istotna rola sposobu prezentacji projektu, mająca za zadanie przyciągnięcie potencjalnych darczyńców, wyróżnienie projektu i zakomunikowanie potencjalnym darczyńcom korzyści, jakie oferuje im ich wsparcie.

Celem niniejszego opracowania jest ocena wpływu, jaki styl komunikacji w opisie projektu crowdfundingowego wywiera na skłonność darczyńców do jego wsparcia oraz na wysokość deklarowanych kwot.

1. Pojęcie crowdfundingu

Crowdfunding jest formą finansowania, polegającą na tym, że liczni darczyńcy („tłum”) w pełni lub częściowo finansują przedsięwzięcie. Przeważnie niewielkie kwoty przekazywane są za pośrednictwem dedykowanej platformy internetowej (Ordanini, 2009; Ordanini, Miceli, Pizzetti i Parasuraman, 2011). Darczyńcy, funkcjonujący w swoistym rodzaju sieci, płacą za produkcję lub promocję nowego przedsięwzięcia, ponosząc ryzyko finansowe, wynikające z ich decyzji. W projekcie crowdfundingowym uczestniczą trzy strony: przedsiębiorca proponujący projekt, „tłum” finansujących go darczyńców oraz

organizacja lub platforma crowdfundingowa (Ordanini, 2009). Dziuba (2012) definiuje crowdfunding w szerszym i węższym ujęciu. W szerszym ujęciu crowdfundingiem można nazwać każdą dowolną formę gromadzenia środków finansowych za pośrednictwem sieci komputerowej. W ujęciu węższym crowdfunding jest procesem, w którym „przedsiębiorcy, artyści czy organizacje non profit zbierają środki finansowe na potrzeby ich projektów, przedsięwzięć czy organizacji, bazując na wsparciu wielu osób (z internetowego »tłumu«), które wspólnie ofiarowują pieniądze na takie projekty [...] lub inwestują w nie” (Dziuba, 2012, s. 85). Należy dodać, że określona przez przedsiębiorcę wielkość kapitału przeważnie jest gromadzona w ograniczonym czasie.

Kapitał nie jest jedynym wkładem darczyńców w komercjalizację przedsięwzięcia. Wspierając konkretny projekt, darczyńcy oceniają jego wartość i w pewnym sensie dokonują walidacji jego biznesowej wykonalności. Zdarza się, że współtworzą także produkty i usługi (Awdziej, Krzyżanowska i Tkaczyk, 2016). Dodatkowo promują oni projekt, angażując się w wymianę informacji pocztą pantoflową w wirtualnych społecznościach, do których należą. W tym sensie kampania crowdfundingowa jest kampanią promocyjną przedsięwzięcia. Zanim jednak tak się stanie, projekt musi być promowany wśród potencjalnych darczyńców. Typowy projekt crowdfundingowy przyciąga zazwyczaj mieszaną populację entuzjastów i przypadkowych jednostek, tworzących niejednorodną publiczność docelową. Ponieważ celem rosnącej liczby przedsiębiorców jest pozyskanie pełnego finansowania, krytyczne staje się wyróżnienie w tłumie wielu konkurujących projektów i skuteczne motywowanie zróżnicowanej zbiorowości potencjalnych darczyńców do wsparcia konkretnego projektu.

Liczba opracowań poświęconych problematyce oczekiwań i motywacji darczyńców jest ograniczona (Battistella i Nonino, 2012). Ponieważ crowdfunding jest relatywnie nowym i słabo poznanym zjawiskiem, tylko nieliczni autorzy podjęli się identyfikacji czynników determinujących sukces projektu crowdfundingowego (Chen, Thomas i Kholi, 2016). Jak sygnalizowano wcześniej, przedsiębiorcy wykorzystują crowdfunding nie tylko do finansowania przedsięwzięć, lecz także do ich promowania. Materiał promocyjny w formie np. wideo łatwo adaptuje się i integruje jako tzw. content marketing w mediach społecznościowych i na stronach www, stanowiąc element kampanii wirusowych (Chen i in., 2016). Zgodnie z najlepszą wiedzą autorów badania identyfikujące czynniki sukcesu kampanii crowdfundingowej w kontekście komunikacji marketingowej są nieliczne. Jednym z wyjątków jest opracowanie Chena i współpracowników (2016). Autorzy ci zidentyfikowali w literaturze trzy nurty badawcze, pozwalając wyjaśnić pewne aspekty zachowań darczyńców. Pierwszy z nich koncentruje się na badaniu wpływu rodzaju apelu

promocyjnego na intencje darczyńców, np. odwołania się do poczucia winy (Basil, Ridgway i Basil, 2008), korzyści osobistych i społecznych (Brunel i Nelson, 2000; White i Peloza, 2009) czy nostalgii (Merchant, Latour, Ford i Latour, 2013; Zhou, Wildschut, Sedikides, Shi i Feng, 2012). W drugim nurcie umieścić można badania związku pomiędzy charakterystyką projektu i ofiarowanymi kwotami (Chitturi, Raghunathan i Mahajan, 2008). W trzecim mieszczą się rozważania związków między sposobem prezentacji projektu a skutecznością kampanii (Chandy, Tellis, MacInnis i Thaivanich, 2001; Clow, James, Kranenburg i Berry, 2006).

2. Motywacje darczyńców

W literaturze marketingowej proces motywacji rozpatrywany jest z perspektywy konsumenta, a najpopularniejszą teorią wyjaśniającą proces motywacji jest oparta na potrzebach ludzkich hierarchia potrzeb Masłowa. Inną perspektywą, jaką można zastosować w analizie uwarunkowań crowdfundingu, jest motywowanie w kontekście obdarowywania prezentami. Do obdarowywania prezentami mogą skłaniać ludzi zobowiązania lub altruizm (Tkaczyk, 2003), poczucie winy, szczęście (Liu i Aaker, 2008), empatia i sympatia lub tożsamość (Aaker i Akutsu, 2009).

Motywacje konsumentów zazwyczaj dzieli się na wewnętrzne i zewnętrzne. O motywacji wewnętrznej można mówić w sytuacji, gdy do wykonania jakiejś czynności skłania jednostkę poczucie wewnętrznej satysfakcji, która może być rezultatem tej czynności, a nie jakieś inne czynniki (Ryan i Deci, 2000). Motywacja ta wiąże się przede wszystkim z potrzebami psychologicznymi jednostki i odpowiada za wykonywanie czynności dla samej radości jej wykonywana. Przeciwnie do niej motywacja zewnętrzna związana jest z czynnikami środowiskowymi, takimi jak np. normy społeczne. Pod jej wpływem ludzie zachowują się w określony sposób, chcąc uzyskać nagrodę, uniknąć kary czy też zdobyć uznanie w oczach innych. Ordanini i inni (2011) zidentyfikowali następujące rodzaje motywacji osób uczestniczących w crowdfundingu: poczucie odpowiedzialności za sukces innych, potrzeba partycypacji społecznej i chęć uzyskania korzyści z inwestycji. Ponadto ludzie uczestniczący w crowdfundingu charakteryzują się innowacyjną orientacją (pragnieniem wypróbowania nowych rodzajów interakcji z przedsiębiorstwami i innymi konsumentami) i poczuciem identyfikacji społecznej z przedsięwzięciem. Chen i inni (2016) sugerują, że uczestnictwo w crowdfundingu umożliwia darczyńcom zaangażowanie się w rozwój przedsięwzięcia na wczesnym etapie lub poczucie się

częścią „większego projektu”. Sposób, w jaki skonstruowana jest prośba, może wpłynąć na wielkość donacji, co sugeruje, że motywacje do udzielania wsparcia finansowego związane są ze stylem komunikowania się darczyńcy i proszącego (Liu i Aaker, 2008). Fisher, Vandenbosch i Antia (2008) odkryli, że apele do darczyńców podkreślające ich osobiste korzyści nie są skuteczne. Możliwe, że ludzie darowują pieniądze, ponieważ różne formy pomocy są społecznie pożądane i oczekiwania społeczne ukierunkowane są raczej na szlachetne niż przyziemne cele (Fisher i in., 2008). Kampanie crowdfundingowe są skuteczniejsze, gdy odwołują się do poczucia winy, posługują się apelem emocjonalnym i oferują odbiorcom konkretne, sensowne nagrody (Chen i in., 2016). Na poziom ofiarowanych kwot większy wpływ miało oferowanie produktów utylitarnych niż hedonistycznych, co zaskakuje z uwagi na to, że zdecydowana większość projektów crowdfundingowych ma raczej ten drugi charakter.

Chociaż przywołane opracowania pozwalają zrozumieć, co może motywować jednostki do zaangażowania się w crowdfunding, ciągle niewiele wiadomo, w jaki sposób styl komunikacji, rozumiany jako sposób prezentacji projektu, wpływa na zachowania potencjalnych darczyńców (Mitra i Gilbert, 2014). Co więcej, nie zbadano jak dotąd, w jaki sposób styl komunikacji wpływa na to, ile ludzie są skłonni ofiarować. Większość opracowań empirycznych obecnych w literaturze opiera się na analizie danych z amerykańskiej platformy Kickstarter.com, ignorując inne platformy i konteksty kulturowe. Biorąc pod uwagę zidentyfikowaną wyżej lukę badawczą, autorzy zamierzają odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

- Jaka jest skłonność darczyńców do wspierania projektu w zależności od jego opisu (stylu komunikacji)?
- Jaki jest związek pomiędzy opisem projektu a wielkością deklarowanej kwoty donacji?

3. Metoda badań

Badanie zostało zrealizowane w dwóch etapach. Pierwszy obejmował netnografię (Kozinets, 2010). Analizie poddano 108 projektów sfinansowanych w kategorii „muzyka” na platformie Polakpotrafi.pl, największej polskiej platformie crowdfundingowej typu „wszystko albo nic”, funkcjonującej od 2011 roku. Średnio sukces odnosi na niej 49% projektów (dla porównania dla platformy Kickstarter wskaźnik ten wynosi 39%). Do badania wybrano najpopularniejszą na Polakpotrafi.pl kategorię „muzyka”, stanowiącą 17% wszystkich projektów. W wyniku analizy zidentyfikowano style komunikacji i słowa kluczowe wy-

korzystywane przez autorów projektów. Zidentyfikowano dwa style komunikacji: 1) styl komunikujący korzyści dla darczyńcy (styl rynkowy) oraz 2) styl komunikujący atrybuty produktu i autora projektu (styl produktowy).

Na podstawie przeprowadzonych badań eksploracyjnych sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1: Styl komunikujący produkt i projektodawcę w opisie projektu crowdfundingowego w większym stopniu skłania do wsparcia projektu niż styl komunikujący wartości dla klienta.

H2: Styl komunikujący wartości dla klienta zwiększa wartość donacji.

Na drugim etapie badań zrealizowano eksperyment laboratoryjny za pomocą platformy webankieta.pl. Podejście to, zdaniem autorów, zapewniło właściwy poziom kontroli nad przebiegiem badania. W badaniu wzięło udział 156 studentów Akademii Leona Koźmińskiego, w tym 52% próby stanowiły kobiety. Respondenci zostali losowo przypisani do jednej z czterech grup eksperymentalnych. Grupy zostały zróżnicowane ze względu na rodzaj projektu oraz styl komunikacji zastosowany w opisie projektu. Do badań wybrano dwa projekty na największej platformie crowdfundingowej w Polsce – Polakpotrafi.pl.

Pierwszy projekt wybrano z kategorii „muzyka” (niezależny zespół muzyczny, poszukujący dofinansowania dla swojej pierwszej płyty), natomiast drugi projekt wybrano z kategorii „design” (projektodawca prosił o wsparcie przy rekonstrukcji pierwszego polskiego samochodu), chcąc sprawdzić, czy uzyskane wyniki można także odnieść do innej kategorii. Dodatkowo płytę z muzyką można potraktować jako produkt hedonistyczny, który będzie wspierany, jeśli fundatorzy zapragną go mieć, a wsparcie rekonstrukcji historycznego samochodu jako produkt użyteczny, którego wsparcie można rozważać jako realizację obowiązków społecznych (Hirschman i Holbrook, 1982; Bazerman, Tenbrunsel i Wade-Benzoni, 1998). Przez pojęcie produktów hedonistycznych należy rozumieć takie, których konsumpcję charakteryzują przede wszystkim dominujący wymiar afektywny i doświadczenia sensoryczne generowane przez estetyczną i zmysłową przyjemność, fantazję i zabawę (Hirschman i Holbrook, 1982). Z kolei produkty użyteczne to takie, których konsumpcję charakteryzuje dominacja wymiaru kognitywnego i ukierunkowanie na określone cele o funkcjonalnym lub praktycznym charakterze. Wyborem produktów użytecznych i hedonistycznych kierować mogą zarówno preferencje afektywne („chcę”/„pożadam”), jak i kognitywne lub racjonalne („powinienem”) (Bazerman, Tenbrunsel i Wade-Benzoni, 1998).

Każdy z projektów został zmodyfikowany tak, by jednoznacznie odzwierciedlał jeden z dwóch zidentyfikowanych stylów komunikacji: styl

komunikujący korzyści dla darczyńcy (styl rynkowy) oraz styl komunikujący atrybuty produktu i/lub jego autora (styl produktowy). W rezultacie powstały cztery grupy eksperymentalne: grupa A, której przypisano opis projektu hedonistycznego w stylu produktowym, grupa B, której przypisano opis projektu hedonistycznego w stylu rynkowym, grupa C, z opisem projektu użytecznego w stylu produktowym, oraz grupa D, z opisem projektu użytecznego w stylu rynkowym. Na potrzeby eksperymentu przygotowano specjalną stronę internetową, która prezentowała projekt. Uczestnik eksperymentu zapoznawał się z opisem projektu, a następnie wypełniał kwestionariusz online (CAWI). Kwestionariusz składał się z 9 pytań, w tym 2 metryczkowych. Skłonność do wsparcia projektu mierzono 7-stopniową skalą Likerta (gdzie 1 stanowiło minimum skali i oznaczało zdecydowany brak zainteresowania projektem, a 7 było maksimum skali i oznaczało zdecydowane zainteresowanie projektem; oprócz skali opisowej respondenci widzieli także skalę liczbową towarzyszącą pytaniu). Respondenci samodzielnie deklarowali kwotę donacji dla projektu. Autorzy postanowili nie narzucać konkretnych wielkości donacji, podobnie jak nie czyni się tego na platformach crowdfundingowych. Respondentów ponadto spytano o ich zaangażowanie w kategorię produktu, wcześniejsze doświadczenia z crowdfundingiem, jak również poproszono o ocenę atrakcyjności projektu.

4. Wyniki badań

W opisach projektów dominowały apele odwołujące się do wewnętrznych, społecznych motywacji, podkreślające przynależność do społeczności, „ducha uczestnictwa”, radość z bycia częścią społeczności, patronat (wsparcie, zachęta, pomoc finansowa) (Ordanini i in., 2010). Analiza częstotliwości występowania konkretnych słów i fraz w opisach projektów wykazała, że aplikując o finansowanie, autorzy projektów odwoływali się do społecznego ducha darczyńców i wyjaśniali, dlaczego potrzebowali pomocy finansowej. Przeanalizowano 10 284 słowa i 2675 fraz. Lista najczęściej stosowanych fraz służących wyrażeniu oczekiwań autorów projektów wobec darczyńców obejmowała takie wyrażenia, jak „Potrzebujemy Waszego wsparcia”, „Potrzebujemy wsparcia finansowego”, „Potrzebujemy pieniędzy”, „Potrzebujemy Twojej pomocy”, „Potrzebujemy środków (finansowych)”.

Zdecydowaną większość (90%) projektów charakteryzował produktowy styl komunikacji, koncentrujący się na autorze projektu i samym projekcie, praktycznie bez żadnych odwołań do korzyści dla potencjalnych darczyńców. W około 10% przeanalizowanych opisów projektów w kategorii „muzyka”

posłużono się wyrażeniami odwołującymi się do korzyści dla odbiorców, typowymi dla rynkowego stylu komunikacji. Z tego względu rodzi się pytanie: Czy opisy produktowe są bardziej skuteczne, czy też może autorzy projektów się do nich przyzwyczaili i/lub kopiują opisy projektów prezentowanych na platformie wcześniej, chociaż opisy o rynkowym charakterze mogłyby być bardziej skuteczne w pozyskiwaniu finansowania?

Identyfikacji występowania powyższych zależności służyło badanie eksperymentalne, wykorzystujące ankietę CAWI (webankieta.pl). W tabeli 1 zaprezentowano wyniki tego etapu badań.

Tabela 1. Wyniki badania – statystyki opisowe

Wyszczególnienie		Grupa A	Grupa B	Grupa C	Grupa D
Liczebność próby (N)	156	39	39	39	39
Płeć (liczba osób)	kobieta	24	20	19	19
	mężczyzna	15	19	20	20
Wiedza na temat crowdfundingu (liczba osób)	tak	14	18	19	19
	nie	25	21	20	20
Skłonność do wsparcia projektu w skali 1–7 (1 – brak skłonności, 7 – wysoka skłonność)	średnia	3,18	3,62	3,55	3,67
	odchylenie	1,33	1,227	1,41	1,43
Deklarowana kwota wsparcia w zł	średnia	55,95	14,54	127,07	62,60
	odchylenie	169,26	22,54	590,68	174,60
Ocena projektu (skala 1–7)	interesujący	4,59	4,28	4,63	4,59
	atrakcyjny	4,36	4,21	4,47	4,3
	za dużo szczegółów	4,28	4,33	4,02	4,61
	zrozumiały	4,87	4,9	5,25	5,27
	zachęcający do wsparcia	4,1	4,36	4,13	4,36
Zaangażowanie w kategorię projektu (skala 1–7), w przypadku grupy A i B oznacza to stopień zainteresowania muzyką, w przypadku grupy C i D stopień zainteresowania motoryzacją		5,18	5,13	4,33	3,98
Wcześniejsze doświadczenia z crowdfundingiem	tak	6	4	5	4
	nie	33	35	34	35
Ocena dotychczasowych doświadczeń (skala 1–7)	średnia	5,5	4,5	5,6	4,5
	odchylenie	1,37	1,29	1,14	1,3

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

W celu zweryfikowania hipotezy H1 przeprowadzono dla poszczególnych par grup (A i B oraz C i D) test t dla prób niezależnych dla skłonności do wsparcia projektu. Rozkład zmiennej miał postać rozkładu normalnego. Test Levene'a potwierdził jednorodność wariancji. Test t dla porównania różnic pomiędzy grupą A i B przyjął wartość $-1,501$ przy $p = 0,137$, natomiast test t dla porównania różnic pomiędzy grupą C i D wyniósł $-0,390$ przy $p = 0,698$, co nie pozwoliło odrzucić hipotezy o braku różnic pomiędzy badanymi grupami. Pomimo zaobserwowania różnic w skłonności do wsparcia projektu na korzyść projektu opisywanego w stylu rynkowym okazały się one nieistotne statystycznie, co również potwierdzono, wyliczając siłę efektu Cohena $D = 0,03$. Hipotezę H1 zweryfikowano negatywnie.

W celu zweryfikowania hipotezy H2 sprawdzono wartości średnich wpłat dla każdej z grup. Średnia wpłata dla wszystkich grup wyniosła 67,40 zł. Średnio najwyższą kwotę donacji (127 zł) zadeklarowano w przypadku projektu utylitarnego z produktowym stylem opisu. W przypadku obu kategorii projektów wyższe deklarowane wsparcie otrzymały projekty z opisem produktowym. W celu sprawdzenia istotności statystycznej różnic przeprowadzono dla poszczególnych par grup (A i B oraz C i D) test nieparametryczny U Manna-Whitneya, zastosowany ze względu na to, iż rozkład zmiennej nie wykazywał postaci rozkładu normalnego. Wartość testu w przypadku grup A i B wyniosła 721,5 przy $p = 0,536$, zaś w przypadku grup C i D 1063,00 przy $p = 0,880$, co nie pozwoliło odrzucić hipotezy o braku różnic między grupami. Otrzymane wyniki są obciążone mało liczną próbą i dużym odchyleniem standardowym, co ma znaczący wpływ na wartość testów. Efekt skali rg w obu przypadkach wyniósł poniżej 0,1. W związku z powyższym hipotezę H2 zweryfikowano negatywnie.

Jak już wspomniano wcześniej, wyniki badania obciążone są mało liczną próbą, której wielkość mogła mieć wpływ na uzyskane wyniki. Ponadto w badaniu posłużono się dwoma projektami reprezentującymi tak zwane branże kreatywne. Możliwe jest, że reakcje potencjalnych darczyńców w innych kategoriach, np. żywności, książkach czy grach, mogą być odmienne.

Podsumowanie

W literaturze marketingowej panuje pogląd, że orientacja rynkowa jest lepszym gwarantem sukcesu przedsiębiorstwa niż orientacja produktowa. Okazuje się to jednak nieprawdą w przypadku projektów crowdfundingowych w kontekście muzyki i designu. Autorzy projektów w tych obszarach zdają się nie traktować

swoich przedsięwzięć w kategoriach czysto biznesowych, uważając finansowanie za pewien wyraz poparcia społecznego lub patronatu. Jest to zrozumiałe, gdy uwzględni się charakter analizowanych kategorii. Muzycy i designerzy reprezentują branżę kreatywną, w których styl życia przedsiębiorcy może być ważniejszy niż cele biznesowe (Chaston i Sadler-Smith, 2012). Koncentracja na produkcji może też wynikać z immanentnych cech procesu kreatywnego, w którym produkt, będący odzwierciedleniem indywidualnej wizji twórcy, powstaje często bez uwzględnienia potrzeb odbiorców, często niezdolnych do wyrażenia swoich potrzeb. Tłumaczy to dominującą orientację produktową w branżach kreatywnych, gdzie twórcy stają wobec trudnego wyboru pomiędzy artystycznymi i biznesowymi celami swoich przedsięwzięć (Tkaczyk i Awdziej, 2013). Z tych powodów opisy projektów zdominowane były przez opisy osiągnięć autorów, artystycznych walorów projektów, a nie korzyści dla darczyńców. W przypadku tych ostatnich nacisk kładziono na korzyści materialne i niematerialne, odwołujące się do wewnętrznych motywacji, przede wszystkim społecznych. Odwołania do motywacji zewnętrznych pojawiały się sporadycznie. Z perspektywy darczyńców styl komunikacji wykorzystany w opisie projektu nie miał wpływu ani na ich skłonność do wspierania, ani na wysokość oferowanych kwot. Uzyskane wyniki zrealizowanych badań eksploracyjnych nie pozwoliły na stwierdzenie, że styl komunikacji zastosowany w opisie projektu crowdfundingowego w kategoriach muzyka i design może być wykorzystany jako czynnik motywujący potencjalnych darczyńców.

Bibliografia

- Aaker, J. L. i Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 267–270.
- Awdziej, A., Krzyżanowska, M. i Tkaczyk, J. (2016). Motywowanie do współtworzenia wartości – rozważania na przykładzie platformy crowdfundingowej „Polakpotrafi.pl”. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 45, 41–49.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M. i Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: a process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1–23.
- Battistella, C. i Nonino, F. (2012). Open innovation web-based platforms: The impact of different forms of motivation on collaboration. *Innovation*, 14(4), 557–575.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E. i Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23(2), 225–241.

- Brunel, F. F. i Nelson, M. R. (2000) Explaining gendered responses to „help-self” and „help-others” charity ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, 29(3), 15–28.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J. i Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399–414.
- Chaston, I. i Sadler-Smith, E. (2012). Entrepreneurial cognition, entrepreneurial orientation and firm capability in the creative industries. *British Journal of Management*, 23(3), 415–432.
- Chen S., Thomas, S., Kohli, Ch. (2016). What really makes a promotional campaign succeed on a crowdfunding platform? Guilt, utilitarian products, emotional messaging, and fewer but meaningful rewards, drive donations. *Journal of Advertising Research*, (3), 81–94.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. i Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Cialdini, R. B., Petty, R. E. i Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 32(1), 357–404.
- Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E. i Berry, C. T. (2006). The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 404–411.
- Dziuba, D. (2012). Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania. *Problemy Zarządzania*, 10(3), 83–103.
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M. i Antia, K. D. (2008). An empathy helping perspective on consumers’ responses to fund-raising appeals. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 519–531.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Liu, W. i Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 543–557.
- Merchant, A., Latour, K., Ford, J. i Latour, M. S. (2013). How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150–165.
- Mitra, T. i Gilbert, E. (2014, February). *The language that gets people to give: Phrases that predict success on kickstarter. Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing (CSCW)*, 14, 49–61.
- Ordanini, A. (2009). Crowdfunding: Customer as investors. *The Wall Street Journal*, 23(3), 5–7.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. i Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443–470.

- Ryan, M. R. i Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54–67.
- Tkaczyk, J. (2003, listopad-grudzień). Dlaczego ludzie dają prezenty?. *MBA*, 6(65), 10–21.
- Tkaczyk, J. i Awdziej, M. (2013). E-WOM-findings from the creative industries in Poland. *Studia Ekonomiczne*, 149, 200–211.
- White, K. i Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109–124.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K. i Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39–50.