

*dr Marcin Awdziej*¹
*dr Magdalena Krzyżanowska*²
*dr Jolanta Tkaczyk*³

Katedra Marketingu
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

Motywowanie do współtworzenia wartości – rozważania na przykładzie platformy crowdfundingowej „Polakpotrafi.pl”

WPROWADZENIE

Współtworzenie wartości może przybierać różne formy – współdziałania nabywców z przedsiębiorstwami na rzecz własnych korzyści lub także szerszej grupy [Doligalski, 2013, s. 84], a także dotyczyć współtworzenia wartości przez przedsiębiorstwo z innymi podmiotami rynku, w tym konkurentami [Cygler i in, 2013, s. 15]. Współtworzenie wartości na rzecz szerszej grupy stało się bardzo modnym nurtem od czasu rozpowszechnienia się serwisów typu Web 2.0 [Mazurek, 2009].

Ciekawym przypadkiem współtworzenia wartości opartym na wymianie wartości jest crowdfunding, rozumiany jako pozyskiwanie środków finansowych za pośrednictwem internetu od dużej liczby fundatorów, przy niskiej wartości transakcji [Doligalski, 2013, s. 94].

Celem artykułu jest uporządkowanie motywów związanych ze współtworzeniem wartości na przykładzie największej polskiej platformy crowdfundingowej Polakpotrafi.pl, wskazanie na główne sposoby motywowania fundatorów przez projektodawców oraz sprawdzenie, czy rzeczywiście zgodnie z literaturą projektodawcy i fundatorzy wykorzystują crowdfunding jako narzędzie do budowania długoterminowych relacji.

¹ Ul. Jagiellońska 59, 03-301 Warszawa, mawdziej@kozminski.edu.pl

² Ul. Jagiellońska 59, 03-301 Warszawa, mkrzyzanowska@kozminski.edu.pl

³ Ul. Jagiellońska 59, 03-301 Warszawa, jtkaczyk@kozminski.edu.pl

WSPÓŁTWORZENIE WARTOŚCI, CROWDFUNDING I MOTYWOWANIE

Zainteresowanie zjawiskiem współtworzenia wartości można odnaleźć w literaturze przedmiotu począwszy od wczesnych prac Prahalada i Ramaswamy (2000, 2002, 2004a, 2004b) postulujących przesunięcie umiejscowienia tworzenia wartości ekonomicznej z wewnętrznych działów badawczo-rozwojowych firm na interakcje pomiędzy firmą a konsumentami. Pojęcie „współtworzenie wartości” implikuje, że wartość jest generowana w procesie kolaboracji z konsumentami w procesie powstawania produktów i usług [Cova i in., 2011, s. 231]. Według Fostera [2007, s. 715] współtworzenie wartości to proces, w którym „przedsiębiorstwa tworzące towary, usługi i doświadczenia w ścisłej współpracy z doświadczonymi i kreatywnymi konsumentami, wykorzystują ich kapitał intelektualny, w zamian dając im bezpośredni wpływ (i nagradzając ich za to) na to, co faktycznie zostanie wyprodukowane, zaprojektowane, dostarczone lub przetworzone”.

Ciekawe podejście do definiowania współtworzenia wartości zaproponowali Saarijavi i in. [2013, s. 6–10]. Podzielono współtworzenie na trzy komponenty, które można przedstawić jako „wartość-współ-tworzoną”. W tej triadzie definiując „wartość” należy odpowiedzieć na pytanie – jaka jest to wartość i dla kogo jest tworzona. Kategoria „współ-” – determinowana jest przez odpowiedź na pytanie przez kogo i przez co (jakie zasoby są zaangażowane) może być wartość wytwarzana i wreszcie komponent „-tworzona” ma stanowić odpowiedź na pytanie, w jaki sposób wartość powstaje.

Według Dziuby [2012, s. 84] crowdfunding można definiować w ujęciu szerszym i węższym. W szerszym ujęciu można interpretować go jako niemal dowolną formę gromadzenia środków finansowych poprzez sieć komputerową. Natomiast w węższym jako „proces, w którym np. 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, przedsięwzięcia bądź inwestują w nie [Dziuba, 2012, s. 85]. To co czyni crowdfunding unikalnym zjawiskiem to fakt, iż to dzięki decyzjom konsumentów i ich finansowaniu zaistnienie danej oferty, czy produktu jest w ogóle możliwe [Ordanini i in., 2011], a zatem istnieją przesłanki, aby potraktować go nie tylko jako metodę pozyskiwania finansowania, ale również jako formę współtworzenia wartości [Sobocińska, 2015, Stąporek, 2014].

W marketingu proces motywacji rozpatrywany jest z punktu widzenia konsumenta. Badaczy i praktyków interesują czynniki, za pomocą których można wpływać na zachowania konsumentów. Najbardziej popularną w marketingu teorią wyjaśniającą proces motywacji bazującą na ludzkich potrzebach jest hierarchia potrzeb Masłowa, która definiuje pięć podstawowych poziomów potrzeb: fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności, potrzeby własnego „ja”

(szacunku) oraz samorealizacji. Ciekawym spojrzeniem na motywację, które można wykorzystać także w przypadku crowdfundingu jest motywowanie w kontekście obdarowywania prezentami. Motywacje do obdarowywania mogą wynikać z obligacji lub altruizmu [Tkaczyk, 2003], z empatii i sympatii [Rick i in., 2007], poczucia winy [Cialdini, 1981], szczęścia [Liu, Aaker, 2008] oraz tożsamości [Aaker i Akutsu, 2009].

Na motywowanie w przypadku crowdfundingu jako formy współtworzenia wartości można spojrzeć z trzech perspektyw: fundatora, projektodawcy oraz właścicieli platformy. W artykule skupimy się na motywacji fundatorów do wspierania projektów i na ich sposobach motywowania przez projektodawców. Ogół motywów fundatorów można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne [Battistella i Nonino, 2012]. Wśród motywów wewnętrznych można wyróżnić motywy indywidualne, wyrażające się w przedsiębiorczym sposobie myślenia [Tapscott, 2006], indywidualnej kreatywności [Ryan i Deci, 2000; Hetel i in., 2003], poczuciu przynależności do grupy [Stallman, 1999], czy powoływaniu produktu „do życia” [Ordanini i in., 2010] oraz motywy społeczne, takie jak współpraca czy społeczne zaangażowanie [Antikainen i in., 2010], jak również ekonomiczne, wyrażające się w oczekiwaniu wynagrodzenia [Antikainen i in., 2010] oraz otrzymania produktów i usług w zamian za wspieranie projektów [Tapscott, 2006].

Wśród motywów zewnętrznych można wyróżnić motywy indywidualne, wyrażające się w chęci budowania własnego wizerunku [Jeppesen, Frederiksen, 2006] oraz społeczne, przejawiające się w chęci budowy kapitału społecznego, wzajemności i indywidualnej odpowiedzialności [Antikainen i in., 2010].

Mimo istnienia artykułów dotyczących motywacji do współtworzenia wartości ogólnie, a w szczególności crowdfundingu, tematyka ta w kontekście badań biorących pod uwagę szczegółowy opis projektu na platformie crowdfundingowej nie jest szeroko reprezentowana. Biorąc to pod uwagę postawiono następujące pytania badawcze:

1. W jaki sposób projektodawcy motywują fundatorów do wsparcia projektów?
2. Czy projektodawcy dbają o długoterminowe relacje z fundatorami?

METODYKA

Ze względu na cel badania, kontekst oraz zdefiniowane powyżej pytania badawcze jako metodę badawczą wybrano netnografię [Kozinets, 2012]. Netnografia to badanie interakcji społecznych zapośredniczonych przez komputery wykorzystujące metody klasycznej etnografii [Kozinets, 2012, Jemieliński 2013]. W artykule przyjęto uproszczoną procedurę prowadzenia badań netnograficznych zaproponowaną przez Kozinets [2010, 2012].

W Polsce działa ponad 12 różnych platform crowdfundingowych o różnym charakterze. Polakpotrafi.pl jest pierwszą i największą polską platformą crowd-

funduszą typu nieudziałowego all or nothing (finansuje tylko projekty, które uzbierają oczekiwaną kwotę w określonym czasie, w innym przypadku fundusze są zwracane fundatorom). Powstała w 2011 roku i jak do tej pory (stan na grudzień 2014 r.) zgłoszono na niej 1297 projektów. Użytkownicy wpłacili 5 794 238 zł, dokonano 70 474 wpłat, największy zrealizowany projekt zebrał 284 110 zł, a średnia wszystkich udanych projektów to 49%.

Dla zachowania spójności analizowanej grupy skupiono się na pogłębionej analizie projektów w grupie „Muzyka”. Grupę tę wybrano ze względu na liczebność udanych projektów. Jest ona według właścicieli platformy najbardziej popularną grupą, jeśli chodzi o tematykę projektów. W 2014 roku zgłoszono ogółem 119 projektów w kategorii „Muzyka”, udanych projektów było 69 (współczynnik sukcesu wyższy od średniej, a mianowicie 58%), średni czas trwania projektu wyniósł 40 dni.

Do analizy sposobów motywowania fundatorów, wybrano ilościową i jakościową analizę treści, której poddano opis 108 udanych projektów oraz wpisy uczestników platformy „Polakpotrafi.pl” w grupie „Muzyka” od 2011 roku.

Narzędziem badawczym był arkusz obserwacji, zawierający trzy główne kategorie poddawane obserwacji: kategorie odnoszące się do charakterystyki projektu, kategorie odnoszące się do motywowania fundatorów oraz kategorie odnoszące się do relacji z fundatorami.

WYNIKI BADAŃ

Analizowano 108 sfinansowanych projektów w kategorii „Muzyka”. W tej kategorii najczęściej występowały projekty zespołów muzycznych, które chciały nagrać płytę lub teledysk, zdarzały się także zbiórki na koncerty, czy warsztaty, a także czasopisma muzyczne. Średni uzbierany procent finansowania projektu wyniósł 122%, średnia kwota oczekiwana przez projektodawców to 6489 zł, a uzbierana to 7860 zł. Średnia liczba osób wspierających projekt w tej grupie to 94 osoby, mediana wyniosła 69 osób. 25% średnio wspierających projekt to osoby, które wsparły na analizowanej platformie więcej niż jeden projekt.

Analizując sposób motywowania projektodawców do finansowania ich projektów zwrócono uwagę na zalecenia, które właściciele platform umieścili jako porady dla początkujących, na kategorie prezentów, które wybrali dla fundatorów projektodawcy, a także na sposób dokonania opisu projektu.

Na stronie polakpotrafi.pl właściciele opisując ideę crowdfundingu powołują się na dwa główne motywy: nagrody (unikalne produkty, bonusy i doświadczenia) oraz inspirujące historie prawdziwych ludzi, którzy są wari wspaniałości.

O liczbie i kategorii prezentów przekazywanych fundatorom w zamian za świadczenie pieniężne decydują projektodawcy. Średnia liczba kategorii prezen-

tów w przeciętnym projekcie muzycznym to 14 kategorii. Największa liczba kategorii to 36, a najmniejsza to 6.

Projektodawcy proponując różne prezenty najczęściej stosowali motywowanie w odniesieniu do czynników wewnętrznych, rzadziej zewnętrznych. Natomiast wśród kategorii wewnętrznych odwoływano się przede wszystkim do motywacji ekonomicznych (np. t-shirt, płyta, bilet na koncert, torba, kubek, zdjęcia, plakat) i społecznych (np. osobisty koncert, posiłek z zespołem, specjalne wykonanie utworu, występ w teledysku). Wśród potrzeb, które starali się zaspokajać projektodawcy poprzez oprawę projektu oraz kategorie prezentów dominowały potrzeby przynależności, własnego „ja” oraz samorealizacji.

Analiza frekwencji słów używanych do opisu projektu ujawniła, iż zwracając się o sfinansowanie projektu projektodawcy przede wszystkim apelowali do poczucia wspólnoty fundatorów oraz wskazywali, dlaczego pomoc finansowa jest im potrzebna. Najczęściej używano do opisu oczekiwań względem fundatorów słów: „wsparcie, pomoc, pieniądze, potrzebujemy”.

W opisie projektów dominowało wsparcie motywów o charakterze wewnętrznym, głównie społeczne: społeczne zaangażowanie, „poczucie zaangażowania”, radość z bycia częścią wspólnoty, mecenat, wsparcie finansowe. Sporadycznie pojawiało się również motywowanie o charakterze ekonomicznym. W opisie projektu nie pojawiło się motywowanie odnoszące się do czynników zewnętrznych.

Należy zatem stwierdzić, że analizowane sposoby motywowania zgodne są ze sposobami przedstawionymi w literaturze przedmiotu z dominacją czynników wewnętrznych, w szczególności o charakterze społecznym.

Drugie pytanie badawcze, jakie autorzy postawili, dotyczyło utrzymywania długotrwałych relacji projektodawców z fundatorami. Chęć nawiązania długotrwałych relacji z fundatorami jest jednym z motywów korzystania z crowdfundingu przez przedsiębiorców [Ordanini, 2010]. Platformy crowdfundingowe traktuje się także jako formę promocji idei lub biznesu [Mitra, Gilbert, 2014], a możliwość nawiązania relacji jest jednym z motywów wspierania projektów przez fundatorów [Gerber i in., 2012].

Jako miarę chęci utrzymywania relacji z fundatorami przyjęto liczbę aktualności w opisie projektu oraz sposób reakcji na pojawiające się komentarze fundatorów. Jako miarę chęci utrzymywania relacji z projektodawcami przyjęto liczbę komentarzy fundatorów.

Średnia liczba aktualności dla projektów w kategorii muzyka wyniosła 5 (mediana 3), a średnia liczba komentarzy 3 (mediana 1,5). Nie świadczy to o zbyt dużej chęci zaangażowania się w podtrzymywanie relacji po ufundowaniu projektu, zarówno ze strony projektodawców, jak i fundatorów (28 projektów nie zawierało ani jednej aktualności, a 40 projektów ani jednego komentarza). Można zatem wysnuć wniosek, że szczególnie w przypadku kategorii „Muzyka” platforma crowdfundingowa jest dobrym początkiem na zaistnienie zespołu

i zdobycie bardziej dofinansowania, niż całkowitego sfinansowania płyty, ale relacje z fanami budowane są gdzie indziej i w inny sposób.

Największą liczbę aktualności i komentarzy zawierały projekty, które doświadczyły problemów z realizacją złożonych obietnic. W analizowanej grupie było 5 takich projektów.

Projektodawcy wyraźnie chcą nie traktować swoich projektów w kategoriach ściśle biznesowych, eksponując przede wszystkim finansowanie ich projektu jako kategorię pewnej pomocy społecznej, wsparcia, czy mecenatu. Jest to zrozumiałe ze względu na specyfikę analizowanej kategorii. Twórcy muzyki jako przedstawiciele sektora kreatywnego, w którym często doświadczają dylematu pomiędzy artystycznymi a biznesowymi celami projektu, kierują się w swoich działaniach raczej orientacją produktową, aniżeli rynkową [Awdziej, Tkaczyk, 2013]. Dlatego też w opisach projektów dominują dokonania twórców, eksponowanie zalet artystycznych projektów, a nie opis korzyści, jakie mogą osiągnąć fundatorzy.

Projektodawcy wysoko oceniają możliwość uczestnictwa we współtworzeniu produktu. Wśród kategorii prezentów dla fundatorów znajdują się bowiem propozycje dające taką możliwość i są one wyceniane znacznie wyżej, aniżeli sam produkt podstawowy, są także limitowane. Wśród propozycji współtworzenia wartości znajduje się wspólne muzykowanie, nadanie tytułu utworowi, skomponowanie piosenki, napisanie wiersza, czy też nagrania przez zespół utworu fundatora. Ze względu na konieczność posiadania specyficznych umiejętności te kategorie są rzadziej wybierane, aniżeli pozostałe (np. płyty, bilety na koncerty). Pewnym współtworzeniem wartości może być również występ w teledysku czy też wspólne spędzenie wolnego czasu z artystami.

PODSUMOWANIE

Mimo że w literaturze [Ordanini, 2010] zwraca się uwagę na przydatność crowdfundingu do budowania relacji z klientami, nie zaobserwowaliśmy specjalnych starań projektodawców do podtrzymywania relacji po ufundowaniu projektu. Większość projektodawców traktuje ten sposób finansowania jako jednorazową transakcję – w której dokonuje się wymiany jednego dobra (pieniądz) na drugie (nagroda), a nie budowanie długofalowej relacji. Za ten stan rzeczy może także odpowiadać częściowo przecenienie przez projektodawców swoich możliwości – szczególnie, jeśli są to osoby fizyczne, a skala otrzymanego wsparcia będzie duża. Wiedząc, że nie można dotrzymać wcześniej złożonych obietnic (czasem z przyczyn obiektywnych) projektodawca mając poczucie winy, może „wstydić się” podejmowania kontaktów z zawiedzionymi fundatorami.

Potwierdzono wcześniejsze ustalenia literaturowe, wskazując, że w przypadku analizowanej kategorii najczęściej stosuje się motywowanie głównie

w odniesieniu do czynników wewnętrznych, rzadziej zewnętrznych. Poczynione obserwacje sugerują, że duża liczba kategorii prezentów, wsparcie mediów i obecność w mediach społecznościowych zwiększają kwoty pozyskane na projekt crowdfundingowy.

BIBLIOGRAFIA

- Awdziej M., Tkaczyk J., 2013, *The Dilemmas of Startups in the Creative Industries-Tension between Artistic and Market Goals* [w] *Back to Basics: Consumer-Centric Marketing or Target-Centric Marketing*, Pedro Ferreira & Andre Vieira, ed., ICMC 2013, International Conference on Marketing & Consumer Behaviour, IPAM The Marketing School.
- Aaker J.L., Akutsu S., 2009, *Why do people give? The role of identity in giving*, "Journal of Consumer Psychology", 19(3), 267–270, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.010>
- Antikainen M., Mäkipää M. & Ahonen M., 2010, *Motivating and supporting collaboration in open innovation*, "European Journal of Innovation Management", 13(1), 100–119. <http://dx.doi.org/10.1108/14601061011013258>
- Battistella C., Nonino F., 2012, *Open Innovation web-based platforms: The impact of different forms of motivation on collaboration*, "Innovation: Management, Policy & Practice", 14 (4), 557-575, <http://dx.doi.org/10.5172/impp.2012.14.4.557>
- Cialdini R.B., Petty R.E., Cacioppo, J.T., 1981, *Attitude and attitude change*, "Annual Review of Psychology", 32(1), 357–404, <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.ps.32.020181.002041>
- Cova B., Dalli D., Zwick D., 2011, *Critical perspectives on consumers' role as 'producer': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes*, "Marketing Theory", 11 (3), 231–241.
- Cyglar J., Aluchna M., Marciszewska E., Witek-Hajduk M.K. & Materna G., 2013, *Kooperencja przedsiębiorstw w dobie globalizacji. Wyzwania strategiczne, uwarunkowania prawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Doligalski T., 2013, *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza SGH, Szkoła Główna Handlowa.
- Dziuba D., 2012, *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania”, 10(3), 38.
- Jemielniak D., 2013, *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, „Prakseologia”, 153, 97–115.
- Kozinets R.V., 2012, *Netnografia. Badania etnograficzne online*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Liu W., Aaker J., 2008, *The happiness of giving: The time-ask effect*, "Journal of Consumer Research", 35(3), 543–557, <http://dx.doi.org/10.1086/588699>
- Mazurek G., 2009, *Web 2.0 implications on marketing*, Organizację Vadyba: Systeminiai Tyrimai, (51), 69–82.

- Mitra T., Gilbert E., 2014, *The Language that Gets People to Give: Phrases that Predict Success on Kickstarter*, CSCW'14, February 15–19, 2014, Baltimore, Maryland, 49–61. <http://dx.doi.org/10.1145/2531602.2531656>
- Ordanini A., 2009, *Crowdfunding: customer as investors*, "The Wall Street Journal", 23rd March, 3.
- Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A., 2011, *Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms*, "Journal of Service Management", 22 (4), 443–470.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., 2000, *Co-opting customer competence*, "Harvard Business Review", 78 (January-February), 79–87.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., 2002, *The Co-creation Connection*, "Strategy and Business" 27(2), 51–60.
- Prahalad C.K. & Ramaswamy V., 2004a, *Co-creating unique value with customers*, "Strategy and Leadership", 32(3), 4–9, <http://dx.doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prahalad C.K. & Ramaswamy V., 2004b, *Co-creation experiences: The next practice of value creation*, "Journal of Interactive Marketing", 18(3), 5–14, <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ryan R.M., Deci E.L., 2000, *Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions*, "Contemporary Educational Psychology", 25, 54–67, <http://dx.doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Saarijärvi H., Kannan P.K., Kuusela H., 2013, *Value co-creation: theoretical approaches and practical implications*, "European Business Review", 25 (1), 6–19.
- Sobocińska M., 2015, *Znaczenie konsumenta i innych podmiotów otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa w procesach kreowania innowacji*, "Marketing i Rynek", (2 (CD)), 62–70.
- Stąporek M., 2014, *Crowdsourcing, social media, livestreaming-nowe możliwości e-partycypacji użytkowników w kształtowaniu zbiorów, zasobów i usług bibliotek naukowych*.
- Tapscott D., Williams A.D., 2006, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, New York.
- Tkaczyk J., 2003, *Dlaczego ludzie kupują prezenty?*, „MBA”, nr 6 (65), listopad–grudzień.
- www.polakpotrafi.pl (dostęp: 20.12.2014 r.).

Streszczenie

Celem artykułu jest uporządkowanie motywów związanych ze współtworzeniem wartości na przykładzie największej polskiej platformy crowdfundingowej „Polakpotrafi.pl”, działającej na rynku od 2011 roku. Autorzy sformułowali dwa główne pytania badawcze: W jaki sposób projektodawcy motywują fundatorów do wsparcia projektów? oraz Czy projektodawcy dbają o długoterminowe relacje z fundatorami?

Ze względu na cel badania oraz kontekst jako metodę badawczą wybrano netnografię [Kozinets, 2012]. Dla zachowania spójności analizowanej grupy skupiono się na pogłębionej analizie projektów w grupie „Muzyka”. Grupę tę wybrano ze względu na liczebność udanych projektów.

Do analizy sposobów motywowania fundatorów, wybrano ilościową i jakościową analizę treści, której poddano opis 108 udanych projektów oraz wpisy uczestników platformy „Polakpotrafi.pl” w grupie „Muzyka” od 2011 roku.

Narzędziem badawczym był arkusz obserwacji, zawierający trzy główne kategorie poddawane obserwacji: kategorie odnoszące się do charakterystyki projektu, kategorie odnoszące się do motywowania fundatorów oraz kategorie odnoszące się do relacji z fundatorami.

Ustalono, że w przypadku analizowanej kategorii najczęściej stosuje się motywowanie głównie w odniesieniu do czynników wewnętrznych. Mimo że w literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na przydatność crowdfundingu do budowania relacji z klientami, nie zaobserwowaliśmy specjalnych starań projektodawców do podtrzymywania relacji po ufundowaniu projektu. Większość projektodawców traktuje ten sposób finansowania jako jednorazową transakcję. Poczynione obserwacje sugerują, że duża liczba kategorii prezentów, wsparcie mediów i obecność w mediach społecznościowych zwiększają kwoty pozyskane na projekt crowdfundingowy.

Słowa kluczowe: crowdfunding, motywacja, współtworzenie wartości

Motivating to Co-create Value in Crowdfunding – „Polakpotrafi.pl” Platform Case

Summary

The aim of the article is to organize the themes related to the co-creation of value on the example of the largest Polish “Polakpotrafi.pl” crowdfunding platforms, operating on the market since 2011. The authors formulated two main research questions 1) How project creators motivate funders to support projects? 2) Did the project creators take care of long-term relationships with funders?

Due to the purpose of the study and the context (virtual environment) as a research method netnography was selected. Deductive content analysis of the descriptions of 108 successful projects and users’ comments from the “Music” category was conducted to identify and analyze the ways of motivating funders.

The research study revealed that in the “Music” category dominated appeals to intrinsic motivations, in particular the social ones (such as enjoyment in being part of a community, patronage-support, encouragement, financial help and sense of cooperation). Extrinsic motivations were rare. Project creators did not attempt to develop and nurture long-term relationships with funders.

Keywords: crowdfunding, motivation, value co-creation

JEL: M31, L81, L86