

Non-equity Crowdfunding: Funding Success and Dynamics on Hithit

Veronika Machová

Abstrakt

Non-equity crowdfunding, inovativní způsob financování nových nápadů, v posledních letech enormně roste. Crowdfundingové projekty jsou většinou charakterizovány předem stanoveným peněžním cílem a délkou kampaně. Potenciální přispěvatelé mohou navíc pozorovat úroveň financování, kterou poskytují jiní, což naznačuje, že informace o předchozích příspěvcích hrají zásadní roli v chování přispěvatelů. Získali jsme data z české crowdfundingové platformy Hithit, což nám umožnilo empiricky analyzovat determinanty úspěchu a dynamiku financování crowdfundingových projektů. Výsledky z několika probit regresí ukazují, že kratší kampaně a kampaně, které nabízejí soukromé odměny nižší hodnoty, mají větší pravděpodobnost úspěchu—ale tyto výsledky neprokazují kauzalitu. Krátká kampaň signalizuje sebevědomí; tento pozitivní signalizační efekt převažuje nad efektem marketingových příležitostí u dlouhé kampaně. Uplatněním modelu fixních efektů na panelová data jsme zjistili, že výše příspěvků je negativně spojena s již dosaženou úrovní financování, což dokládá existenci free-riding efektu. Dopad minulých příspěvků se však v závěrečné fázi kampaně obrátí, protože se zvyšuje riziko selhání. Navíc jsme prokázali významný pozitivní efekt nedávné marketingové aktivity na sociálních sítích na výši příspěvků. Naše zjištění pomáhají lépe porozumět chování přispěvatelů na Hithitu a lze je zobecnit na jiné platformy s podobnými rysy.