

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta sociálních věd
Institut Ekonomických Studií



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Ochota přispívat prostřednictvím
crowdfundingu v České republice**

Author: **Rebecca Salome Vernerová**

Supervisor: **Petr Polák, MSc.**

Academic Year: **2015/2016**

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze, 13. května 2016

Rebecca S. Vernerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Petrovi Polákovi, MSc., za cenné rady při výběru tématu a vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, bez jejíž podpory bych práci jen těžko dokončila.

Abstrakt

Tato bakalářská práce si klade za cíl především prozkoumat ochotu lidí přispívat prostřednictvím crowdfundingu v České republice a zjistit jaké faktory mají na ochotu přispívat vliv. Jako metodu sběru dat jsem si zvolila online dotazník a výsledky analyzuji za použití pořádkového logitu. Závislá proměnná „ochotu přispívat“ je rozřazena do čtyř kategorií podle velikosti. Ve výsledném modelu se projeví jako signifikantní s kladným koeficientem následující proměnné: *Provize* (přispěvatel si zjistil výši provize platformy), *Sam* (přispěvatel si vyhledal projekt sám), *Podnikání* (přispěvatel uvedl mezi oblíbenými kategoriemi podnikání), *Dobrovolnictví* (přispěvatel se věnuje charitativní dobrovolnické práci). Se záporným koeficientem jsou to proměnné: *Prispele* (přispěvatel již v minulosti prostřednictvím crowdfundingu přispěl), *Clanek* (přispěvatel se dozvěděl o projektu z článku v médiích) a *Vzdělávání* (má mezi oblíbenými kategoriemi vzdělávání). Výsledky dále ukázaly, že z demografických faktorů má na ochotu přispívat vliv pouze pohlaví a věk.

Klíčová slova

crowdfunding, ochota přispívat, pořádkový logit

Abstract

This Bachelor thesis aims to examine the public's willingness to crowdfund through various Czech online platforms and to find what factors influence this willingness. The method of data gathering was an online question form; the results were analyzed using ordered logit. The dependent variable "willingness to contribute" was sorted by size into four categories. In the final model, these four variables have proven to be significant with positive coefficient: *Provize* (the contributor researched how much of the donation is deducted by the platform), *Sam* (the contributor discovered the project on his own), *Podnikani* (the contributor's favourite categories included business), *Dobrovolnictvi* (the contributor volunteers for charity). With negative coefficient, these variables: *Prispele* (the contributor had previously donated via crowdfunding platform), *Clanek* (the contributor discovered the project through an article in media) and *Vzdelavani* (the contributor's favorite categories included education). The results have further shown that the only two demographical factors influencing willingness to contribute are sex and age.

Keywords

crowdfunding, willingness to contribute, ordered logit

Obsah

1	Úvod	4
2	Úvod do tématu	6
2.1	Definice a sočasný stav crowdfundingu	6
2.2	Reward-based a Equity-based crowdfunding	7
2.3	Model „vše nebo nic“ vs. „vždy vše“	8
2.4	Principy v crowdfundingu	8
2.5	Crowdfunding v České republice	9
3	Přehled literatury	11
3.1	Motivace	13
3.2	Překážky	15
3.3	Ochota platit	16
4	Teoretický koncept	17
4.1	Ochota přispívat prostřednictvím crowdfundingu	17
4.2	Omezené vysvětlované proměnné	18
4.3	Binární Logit	18
4.4	Pořádkový Logit	18
4.5	Odds Ratio	19
4.6	Zkoumané faktory	19
5	Data a empirický model	21
5.1	Sběr dat	21
5.2	Proměnné a způsob měření	22

5.3	Empirický model	24
5.4	Popis dat	24
6	Výsledky	27
6.1	Logit	27
6.2	Odds ratio	30
6.3	Diskuze	32
6.4	Limitace	34
7	Závěr	35
A	Výsledky	42
B	Dotazník	45

Bachelor Thesis Proposal

Institute of Economic Studies
Faculty of Social Sciences
Charles University in Prague



Author:	Rebecca Salome Vernerová	Supervisor:	Petr Polák.
E-mail:	rebecca.vernerova@post.cz	E-mail:	polakpet@gmail.com
Phone:	739526600	Phone:	775193845
Specialization:	Ekonomie	Defense Planned:	červen 2016

Proposed Topic:

Ochota přispívat prostřednictvím Crowdfundingu v České republice

Topic Characteristics:

Outline:

Tématem mé práce je crowdfunding. To je způsob, kterým tvůrci hledají potřebné finance na realizaci projektu od široké veřejnosti. Projekty jsou velmi různorodé, od vybírání peněz na kulturní festival až po založení start-upu. V zahraničí úspěšný kickstarter již vybral přes 2 miliardy dolarů. Tato práce si klade za cíl na základě dotazníkového šetření zkoumat ochotu přispívat prostřednictvím crowdfundingu v České republice. Zaměří se na charakteristiku přispěvatelů, kteří mají ochotu přispívat.

1. Úvod
2. Přehled literatury
3. Teoretický koncept
4. Data a empirický model
5. Výsledky
6. Závěr

Core Bibliography:

[1] Gerber, E.M. & Hui, J. 2013, "Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation", *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, vol. 20, no. 6, pp. 1-32.

[2] Laemmermann, Karl., Crowd funding raising capital online. [S.l.: [CreateSpace], 2012. ISBN 14-783-9646-6.

[3] Steinberg, Scott. The Crowdfunding Bible: How To Raise Money For Any Startup, Video Game Or Project [online]., 2012 [cit. 2014-12-30]. ISBN 9781105726286. Dostupné z: <http://www.crowdfundingguides.com>

[4] Agrawal, A., C. Catalini, and A. Goldfarb (2013): Some simple economic of crowdfunding, NBER Working Paper No. 19133, <http://www.nber.org/papers/w19133>

[5] Kuppuswamy, Venkat and Bayus, Barry L., Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter (November 2, 2015). UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013-15. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2234765> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2234765>

[6] Belleflamme, Paul and Lambert, Thomas and Schwienbacher, Armin, Crowdfunding: Tapping the Right Crowd (July 9, 2013). *Journal of Business Venturing*, 2014, 29(5), 585-609; CORE Discussion Paper No. 2011/32. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1578175> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1578175>

Kapitola 1

Úvod

Způsob financování projektů prostřednictvím crowdfundingu se stává stále oblíbenějším nejen ve světě, ale i v České republice. Ve světě nejznámější crowdfundingová platforma Kickstarter¹ již vybrala přes 2 miliardy dolarů. Tento fenomén má svoji obdobu i v České republice. Například nejúspěšnější projekt na crowdfundingové platformě Startovač² vybral přes 2,8 miliónů korun.

Některé projekty, na které se lidem podaří vybrat peníze, vzbuzují úsměv. Například fanoušci seriálu „Doctor Who“ posbírali peníze, aby poslali telefonní budku Tardis, pomocí níž se v seriálu cestuje časem, na oběžnou dráhu kolem Země³. Pozoruhodných 17,5 tisíc dolarů se vybralo na formu na koláč ve tvaru řeckého písmena π ⁴.

Tato práce se zabývá ochotou lidí přispívat prostřednictvím crowdfundingu. Na základě dotazníkového šetření zkoumá jaké faktory ochotu přispívat ovlivňují v České republice. Jejím prostřednictvím bych chtěla nabídnout tvůrcům projektů či platformám „lehkou“ inspiraci při volbě cílové skupiny jejich přispěvatelů, popřípadě poskytnout informaci o lidech ochotných prostřednictvím crowdfundingu přispívat.

Práce má následující strukturu. Kapitola 2 definuje základní pojmy, sezna-

¹www.kickstarter.com

²www.startovac.cz

³www.kickstarter.com/projects/573935592/were-putting-a-tardis-into-orbit-really

⁴www.kickstarter.com/projects/pinojo/pi-pans-the-geekiest-way-to-bake-a-pie

muje čtenáře s crowdfundingem a vysvětluje rozdíl mezi reward-based a equity-based crowdfundingem. Dále popisuje crowdfundingové modely „vše nebo nic“ a „vždy vše“. Rozebírá základní principy crowdfundingu a zabývá se situací v České republice, kde zatím z výše jmenovaných modelů můžeme najít pouze model „vše nebo nic“.

Kapitola 3 se snaží přiblížit dosavadní výsledky zkoumání v tomto odvětví. Například se zabývá motivací přispěvatelů, tvůrců a platform. Dále je zde vysvětlen termín „ochota platit“.

Kapitola 4 blíže popisuje vysvětlovanou proměnnou, model použitý v této práci a zkoumané faktory.

Kapitola 5 objasňuje metodu sběru dat, zaměřuje se na nezávislé proměnné, navrhuje empirický model a krátce popisuje získaná data.

Kapitola 6 nejdříve shrnuje, co ukázaly použité modely. V přiložených tabulkách lze najít, jaké proměnné mají vliv na ochotu přispívat prostřednictvím crowdfundingu. Dále porovnává lidi, kteří již přispěli prostřednictvím crowdfundingu a ty, kteří ještě nepřispěli, ale projevíli ochotu přispívat. Ke každé signifikantní proměnné, vysvětluje její „Odds ratio“. Nakonec v diskuzi analyzují výsledky použitého modelu a zamýšlím se nad limitacemi této práce.

Kapitola 2

Úvod do tématu

2.1 Definice a sočasný stav crowdfundingu

Literatura nám nabízí více definicí crowdfundingu, například obsáhlou od Schwi-
enberga a Lamberta (2010):

*„Crowdfunding je otevřenou výzvou, obvykle uveřejněnou na in-
ternetu, k poskytnutí finančních prostředků, a to buď ve formě daru
nebo výměnou za příslib budoucího výrobku či nějakou jinou formu
odměny. Finanční prostředky jsou následně použity k předem speci-
fikovaným účelům.“* (přeložila Jiříčková, 2014)

Mollick (2014) nabízí mnohem užší definici, ve své práci definuje crowd-
funding jako snahu podnikatelů vybrat relativně malý příspěvek od relativně
velkého množství lidí prostřednictvím internetu.

Crowdfunding lze tedy jednoduše definovat jako způsob, kterým tvůrci
hledají potřebné finance na realizaci projektu od široké veřejnosti. Na jedné
straně stojí tvůrci a na druhé straně přispěvatelé. Tvůrci jsou lidé, kteří sbírají
potřebné peníze na svůj projekt prostřednictvím crowdfundingové kampaně.
Přispěvatelé jsou ti, kteří přispívají prostřednictvím crowdfundingové platformy
na různé projekty.

Crowdfunding využívají tvůrci na různorodé projekty, které se liší požado-
vanou částkou, od relativně malého obnosu například na umělecký projekt, až

po podnikatele hledající finance na nový start-up (Schwienbacher – Larralde, 2010). Crowdfunding se inspiroval crowdsourcingem (Poetz – Schreier, 2012) a mikrofinancemi (Morduch, 1999). Nicméně je již považován za samostatnou kategorii fundraisingu díky stále narůstajícímu počtu internetových stránek, které se crowdfundingu věnují. Crowdfunding se začal vyvíjet hlavně díky různým kreativním odvětvím např. nahrávání hudby, film, počítačové hry.

Ve světě dříve dominovala platforma Sellaband (Agrawal et al., 2013), založená v roce 2006 a zaměřená pouze na hudbu. Po té dominanci převzala a do dneška se drží na vrcholu platforma Kickstarter (Agrawal et al., 2013), založená v roce 2009 s širokou možností zaměření. Kickstarter již vybral 2 361 434 952 dolarů a úspěšně dovedl k cíli 105 295 projektů (k 10.5.2016).

V Česku jsou dvě nejznámější platformy: Startovač a HitHit¹. Velikost platformy má své výhody jak pro tvůrce tak pro přispěvatele. Pro tvůrce jsou přínosem pravidelní přispěvatelé platformy. Přispěvatelé naopak ocení velký výběr projektů, které platforma nabízí a zároveň větší počet ostatních přispěvatelů.

2.2 Reward-based a Equity-based crowdfunding

Crowdfunding se dělí na dva druhy podle toho, co lidé získávají za svůj příspěvek. První, který je více rozšířený, je reward-based crowdfunding, doslova crowdfunding založený na odměnách. Přispěvatel dostává odměnu za svůj příspěvek, může být i symbolická. Různorodost a kreativita odměn má veliký vliv na úspěšnost projektu. V České republice se setkáváme s tímto typem crowdfundingu nejčastěji. Například platformy HitHit, Startovač, Katalyzátor² a Nakopni mě³ jsou založené na tomto principu.

Druhý je equity-based, neboli tzv. podílový crowdfunding. Přispěvatel zde získává přímý obchodní podíl, akcie nebo jiné cenné papíry společnosti. V říjnu

¹www.hithit.cz

²www.katalyzator.cz

³www.nakopni.me

2015 v České republice vznikla první a zatím jediná platforma Peněždroj⁴, která má mezi svými možnostmi i podílový crowdfunding.

2.3 Model „vše nebo nic“ vs. „vždy vše“

Model „vše nebo nic“ (all or nothing) v crowdfundingu znamená, že tvůrce si na začátku určí výši finančního cíle, kterého chce dosáhnout a pokud ve vymezeném čase (většinou se pohybuje kolem měsíce) není cíl dosažen, tak se všechny příspěvky posílají zpět přispěvatelům. Tvůrce tedy nedostává nic. Tento model používají v Česku všechny crowdfundingové platformy. Model má jednu velkou výhodu: pokud tvůrce nenashromáždí potřebný finanční obnos, odpadá mu povinnost poskytovat odměny přispěvatelům. Na druhou stranu může snadno dojít k porušení pravidel: tvůrce může prostřednictvím známých na svůj projekt přispět sám, pokud je pravděpodobné, že projekt neshromáždí požadovaný finanční obnos.

V druhé variantě „vždy vše“ (keep it all), kterou však v České republice ne-najdeme, dostává tvůrce projektu všechny nasbírané peníze, i když nedosáhne stanoveného cíle projektu. Výhodou zde je, že tvůrce dostává alespoň nějaké peníze do začátku projektu a následně zbytek může hledat jinou formou financování. Vzhledem k tomu, že tvůrce dostane vybrané peníze vždy, mohou mít přispěvatelé nižší motivaci přispívat větší částky než v případě, kdy je potřeba vybrat celý cílový finanční obnos.

2.4 Principy v crowdfundingu

Podle Mitry a Gilberta (2014) existují čtyři základní principy v crowdfundingu:

1. reciprocity (reciprocita)
2. sacrity principle (princip vzácnosti)
3. social proof (ovlivnění skupinou)

⁴www.penezdroj.cz

4. social identity (identifikace se skupinou)

První – reciprocity, je pocit povinnosti oplatit laskavost po jejím získání. Projevuje se tak, že tvůrci za peněžní příspěvek nabízejí odměnu nebo se i stávají příspěvateli jiných projektů.

Druhý – scarcity principle, lze doslovně přeložit jako princip vzácnosti. Znamená to, že lidé považují produkt za cennější ve chvíli, kdy začne být vzácný. Budou mít tedy větší motivaci, pokud jim za příspěvek bude produkt nabízen s předstihem.

Třetí – social proof, vyjadřuje skutečnost, že lidé jsou ovlivňováni tím, jestli se ostatní lidé rozhodují stejně. Jde o davový efekt, který bude blíže popsán v kapitole 3.

Čtvrtý – social identity, znamená, že se lidé identifikují se skupinou, se kterou mají něco společného. V tomto případě něco společného může být podpora stejného projektu.

2.5 Crowdfunding v České republice

Crowdfunding v České republice se poprvé objevil s platformou Fondomat v červenci 2011. Fondomat, který založili dva umělci z Velké Británie, byl později přestěhován do Londýna a v roce 2015 ukončen. V říjnu 2011 vznikla druhá crowdfundingová platforma Nakopni.mě. V roce 2012 se objevily další tři platformy: Kreativci sobě, Music Cluster⁵ a Hithit. V dubnu 2013 se přidává Startovač, rok poté Everfund⁶, nasledovaný Vision Partners a Katalyzátorem. Nově v roce 2015 vznikla platforma Peněždroj, která mimo jiné nabízí i podílový crowdfunding.

Mezi největší platformy v České republice patří v současnosti HitHit a Startovač. Mezi nejúspěšnějšími projekty na Startovači se umístil projekt „Trabantem napříč tichomořím“ a projekt „DVTV Extra“. První vybral 2 814 415 Kč druhý 2 174 374 Kč. Na HitHitu vedou projekty „Nakopni Jatka!“ (2 421 090

⁵www.musiccluster.cz

⁶www.everfund.cz

Kč) a „United Islands 2014 i v Kinského zahradě“ (1 735 216 Kč). Patnáct nejúspěšnějších projektů z obou platforem vybralo přes 20 miliónů korun. Nakopni.mě má ve svých ukončených projektech většinou ty, které mají stanovený cíl do 100 tisíc korun. Penězdroj je nejmladší platformou a zatím již úspěšně dovedl k cíli 9 projektů. Platformy Katalyzátor, Kreativci sobě a Vision Partners v dubnu 2016 nevykazují žádnou aktivitu. Trochu jiný koncept má platforma Everfund. Pomáhá autorům projektů kromě potřebné finanční částky, získat i jiné druhy podpory. Je to v podstatě kombinace crowdfundingu s crowdsourcingem. Music Cluster se specializuje na hudební odvětví, konkrétně pomáhá muzikantům nebo kapelám nahrávat jejich alba (Staszkiwicz – Zubíček, 2014).

Kapitola 3

Přehled literatury

Ačkoliv se crowdfunding objevuje jako nový fenomén posledních let, bylo již o něm publikováno mnoho studií. Studie se většinou zaměřují na různé faktory ovlivňující úspěšnost projektu, nebo se věnují motivacím lidí crowdfunding využívat. V prvním případě studie analyzují větší množství dat z Kikstarteru, v případě druhém získávají informace dotazováním lidí, kteří byli zapojeni do crowdfundingu, ať už jako tvůrci nebo přispěvatelé.

Podle Agrawala a kol. (2011), nezáleží na geografické poloze přispěvatelů, pouze lokální přispěvatelé reagují rychleji. Studie ukazují, že přispěvatelé za signál kvality považují již nasbírané peníze. Rozhodnutí ostatních má vliv na jejich rozhodování. Pokud už projekt podporuje velký počet lidí, je to pro přispěvatele signálem kvality projektu (Burtch et al., 2013). Takový projekt přitahuje pozornost dalších potenciálních přispěvatelů a zvyšuje jejich ochotu přispět. Hovoříme o davovém efektu (Agrawal et al., 2011; Zhang – Liu, 2012; Burtch et al., 2013).

Ukázalo se, že rychlost sbírání financí je v prvním týdnu pomalá, a čím se projekt blíží ke konci, tím se zrychluje. Nejvíce lidé přispívají v posledním týdnu. Pokud ale projekt nenasbíral dostatečné množství financí blížící se cílové částce, tak ani v posledním týdnu lidé nepřispívají (Kuppuswamy – Bayus, 2015a). Několik dnů před koncem projektu se také zvyšuje počet příspěvků.

Na počátku získává tvůrce příspěvky především od rodiny a svých známých (Agrawal et al., 2011). Pokud tvůrce nedostane počáteční obnos ani od rodiny nebo známých, vysílá to přispěvatelům negativní signál. Pokud ho naopak dostane, ještě to nemusí vypovídat nic o kvalitě produktu, ale jen o velikosti jeho sociálních sítí či komunitě.

Jednou z nabízených výhod crowdfundingu může být obdržení produktu dříve a levněji než je později distribuován. V tomto případě je optimální použití cenové diskriminace mezi přispěvateli a ostatními spotřebiteli závislé na výši potřebného kapitálu (Belleflamme et al., 2014). Pokud bude produkt nabízen v rámci crowdfundingu mnohem levněji, přispěje na projekt a získá tak produkt více lidí, než je potřeba k úspěšnému spuštění projektu. Tvůrce tím ztrácí zisk, který mohl získat v pozdějším prodeji produktu za normální cenu.

Ordanini a kol. (2011) popisuje pocit zadostiučinění, který má přispěvatel, protože vnímá, že projekt byl úspěšný i díky němu. Studie se také zabývají různými motivacemi. Gerber a kol. (2012) popisuje další faktory pro přispívání jako jsou sympatie, empatie, radost, vina, identita. Rok poté Gerber a kol. vydává obsáhlejší studii, kde kromě motivací přidává i různé překážky. Překážkou může být například nedůvěra k tvůrcům, že použijí nasbírané finance podle představ přispěvatelů.

Studie od Mitry a Gilberta (2014) zkoumá sílu obsahu a s tím související úspěšnost crowdfundingové kampaně. Zaměřuje se převážně na popis projektu, tedy na slova či slovní spojení, která mají pravděpodobněji úspěch než jiná. Mezi slova či fráze, které přináší úspěch projektu patří: „přispěvatelé obdrží“, „přispěvatelům bude poděkováno na naší webové stránce i v programu“. Naopak fráze, jako: „jen o dolar méně než je náš stanovený cíl a vše ztratíme“, „i dolar pomůže“, jsou spojovány s neúspěchem projektu (Mitra – Gilbert, 2014).

Pokud popis projektu doprovází také video, zvětší se tím pravděpodobnost, že projekt dosáhne svého stanoveného cíle (Mollick, 2014).

Ženy – tvůrci mají větší úspěšnost projektů než muži – tvůrci, ale muži se

častěji stávají opakovanými tvůrci projektů (Kuppuswamy – Bayus, 2015b).

V případě zakládání firem pomocí crowdfundingu, crowdfunding vede ke zvýšené spolupráci mezi lidmi a podporuje vidinu společného cíle před cílem osobním (Muller et al., 2013).

Greenberg a kol. (2013) sleduje podle údajů známých při spuštění kampaně projektu, jestli bude úspěšný. Jejich model dokáže předpovědět úspěšnost crowdfundingové kampaně s přesností 68 %. Další studie se zabývá velikostí a počtem příspěvků v průběhu kampaně a také aktivitou ohledně projektu na sociálních sítích. Této studii se podařilo předpovědět úspěšnost projektu s přesností 89 % už po 15ti procentech uplynulého času kampaně (Etter et al., 2013).

V experimentální studii, která sledovala úspěšnost projektů po té, co autoři studie některým náhodně určeným projektům přispěli buď 40, nebo 5, nebo žádný dolar, se došlo k tomu, že nejlépe dopadly projekty s příspěvkem 40\$. Úspěšnější pak byly ty, co nedostaly žádný příspěvek, než projekty s 5ti dolarovým příspěvkem. Autoři tedy usuzují, že je pro úspěšnost projektu nejlepší, pokud na začátku lidé přispívají vyšší částky (Koning – Model, 2014). Malé částky pak mohou v začátku projekt ovlivnit více negativně než příspěvek žádný.

3.1 Motivace

Velká většina tvůrců projektů se snaží vybrat pouze malé množství kapitálu, aby měli dostatečné finance na zrealizování konkrétního produktu či události. Motivací tvůrců využít k financování právě crowdfunding je nižší cena kapitálu a přístup k více informacím (Agrawal et al., 2011). Tvůrci jsou prostřednictvím platformy propojeni s jedinci, jejichž ochota platit je nejvyšší, protože hledají v globální (nejen lokální) skupině přispěvatelů. Tvůrci také nabízejí nepeněžní odměny, jako je přednostní přístup k produktu, přístup k produktům z limitované edice, zapojení do komunity podporovatelů atd. To také tvůrcům umožňuje spojovat více věcí dohromady (prodávat v takzvaných balíčcích).

Tímto tvůrci snižují cenu kapitálu, protože prodávají to, co by jinak bylo těžké prodat.

Vybraná finanční částka ale nemusí být jediným cílem pro tvůrce (Mollick, 2014). Například tvůrci díky crowdfundingu dostanou cenné informace, které by těžko získávali jinde. Od potenciálních uživatelů dostávají zpětnou vazbu či myšlenky na vylepšení. Pokud tvůrce umožní předprodej, dostane informace o pozdější poptávce po jeho produktu. Také to může vést k získání financí z tradičních zdrojů financování. V případě nízké až nulové poptávky po produktu není neúspěch tak veliký, protože tvůrce dostává informaci o malém zájmu velmi brzy, takže už nemusí do projektu investovat další prostředky (svůj čas či peníze).

Celý crowdfundingový proces slouží tvůrci také jako marketingová kampaň (Mollick, 2014). Propagace je tedy přidaná hodnota k vybraným financím. Součástí crowdfundingové kampaně je popis případně video, které je lehce dostupné. Tyto prostředky slouží k rozšíření povědomí o projektu, což je pro některé tvůrce základní motivací. Mnoho lidí, i když se rozhodne nepřispět, tak alespoň shlédne video nebo si přečte popis.

Motivace ze strany přispěvatelů jsou různorodé. Jednou z nich je mít přístup k produktu dříve než běžný uživatel. Přispěvatel může svoje zapojení brát jako sociální aktivitu, protože je zařazen do komunity přispěvatelů a dostane se do kontaktu s tvůrcem, čehož si váží. Další motivací může být podpoření produktu, služby či ideje – tito přispěvatelé nejčastěji přispívají bez jakékoliv odměny nebo také můžou přispět za účelem vyjádření názoru či z recese. Například Projekt „watch the paint dry“ (protest proti Britské cenzuře nejen filmů) vybíral peníze aby donutil cenzory shlédnout co nejdříve film. Nakonec vybral peníze na 10 hodin a 7 minut filmu, který točil pouze zasychání barvy.¹

Někteří přispívají, protože sami byli či se chtějí stát tvůrci (Gerber – Hui, 2013). Crowdfundingové platformy také slouží jako prostředník mezi rodinou, kamarády a tvůrcem. Odpadá zde pocit odpovědnosti vůči rodině či kamarádům

¹www.kickstarter.com/projects/charlielyne/make-the-censors-watch-paint-drying

jako investorům. Pokud totiž tvůrci poskytnou finance na jeho projekt rodina, či kamarádi přímo, může se v případě neúspěchu vztah mezi nimi zhoršit.

Cílem platformy je především zisk, tzn. co největší počet a velikost úspěšných projektů, protože z nich má platforma provize. To zahrnuje oslovení velkého počtu potenciálních přispěvatelů a tvůrců, stejně jako zajišťování efektivního propojování kapitálu a ideí. Některé platformy poskytují tvůrcům pomoc se zvládnutím crowdfundingové kampaně jako například koučink, pomoc při tvorbou poutavého textu, realizace multimédií (foto, video) či pomoc s mediální propagací.

3.2 Překážky

Crowdfunding vyžaduje po tvůrcích, aby veřejnosti odhalili svoje plány na produkt. Tvůrci tím zpřístupňují spoustu informací konkurenci nebo budoucím dodavatelům. Dále tím tvůrci přicházejí o jisté know-how a kontakty, které by jim poskytly jiné způsoby financování. Pokud má projekt jen jednoho investora, je pro něj výhodné sdílet kontakty a know-how, které mu mohou pomoci pozitivně ovlivnit výsledek. Při velkém množství přispěvatelů tato motivace odpadá. Tvůrci také musí počítat se zvýšenými náklady z důvodu komunikace s přispěvateli a plnění slíbených odměn.

Překážkou pro přispěvatele se stává i nespolehlivost tvůrců, kteří většinou nemají tolik zkušeností. V případě velkého zájmu se tvůrci často zpozdí s realizací projektu a distribuováním odměn, protože nejsou připraveni na odpovídající poptávku. Crowdfunding také otevírá příležitost podvodníkům, kteří si lehce můžou vytvořit stránku, která vypadá jako autentická crowdfundingová kampaň. V neposlední řadě může přispěvatele odradit riskantnost. Počáteční fáze produktů je ze své podstaty riskantní. Ne všechny projekty mají potenciál udržet se na trhu. Velkou roli zde hraje informační asymetrie, což znamená, že tvůrce projektu má mnohem více informací než přispěvatel.

V reward-based crowdfundingu je projekt úspěšný, pokud je tvůrce schopen naplnit cíl projektu (tj. vyrobit produkt). V equity-based navíc ještě záleží, zda

je tvůrce schopen zajistit hodnotu vzniklé společnosti.

V crowdfundingu jako i na jiných internetových trzích je velmi důležitá reputace a důvěra (Cabral, 2012). Aby přispěvatelé vůbec přispívali, musí důvěřovat tvůrcům projektů i jejich projektům. Zde hrají velkou roli crowdfundingové platformy, které samy mají eminentní zájem, aby se staly věrohodnými pro své uživatele. Z tohoto důvodu má každá platforma svoje pravidla, které musí projekt splňovat, aby mohl být na této platformě zveřejněn.

3.3 Ochota platit

Willingness to pay, tedy ochota platit, je důležitým ukazatelem při určování ceny produktu. Různé studie ukázaly, že i malá změna ceny, a s ní související chování spotřebitelů, může mít značný efekt na výši zisku (Marn et al., 2003). Ochota platit měří na stupnici subjektivní hodnotu, kterou je jedinec ochoten zaplatit za danou věc (Wertenbroch – Skiera, 2002), tedy cenu, kterou člověk přiřadí určité spotřebě či zážitku (Homburg et al., 2005).

Inspirovala jsem se studií ochoty spotřebitelů platit za online obsah v České republice, která se zaměřuje na novinový průmysl (Vala, 2015). Na podobném principu zjišťuji ochotu přispívat prostřednictvím crowdfundingu.

Ochotu platit (přispívat) zkoumáme buď v hypotetické situaci nebo přímo v čase nakupování. Tato práce bude kombinovat hypotetickou situaci se zkušeností. Respondenti tedy budou vyjadřovat svojí ochotu přispívat v situaci, ve které se již nacházeli, nebo v situaci hypotetické.

Kapitola 4

Teoretický koncept

4.1 Ochota přispívat prostřednictvím crowdfundingu

Klíčovou proměnou pro účely této práce je ochota přispívat prostřednictvím crowdfundingu. V této práci zkoumám, jak velkou částku je člověk ochotný přispět. V dotazníku položená otázka měla dvě varianty. Pro ty, co již někdy přispěli prostřednictvím crowdfundingu, : „Jakou částku jste průměrně přispěli?“ a pro ostatní, kteří jsou ochotní přispívat, ale žádnou zkušenost nemají, : „Jakou částkou by jste byli ochotní přispět?“. Respondenti mohli zadávat jakékoliv kladné číslo. Odpovědi jsem pak rozřadila do čtyř kategorií podle velikosti příspěvku a četnosti odpovědí ve dvou variantách následujícím způsobem:

Ochota	Ochota1
1. 1–249 Kč (78 respondentů)	1. 1–199 Kč (30 respondentů)
2. 250–499 Kč (55 respondentů)	2. 200–399 Kč (93 respondentů)
3. 500–999 Kč (80 respondentů)	3. 400–999 Kč (90 respondentů)
4. 1000 Kč a více (63 respondentů)	4. 1000 Kč a více (63 respondentů)

Ochota přispívat je v modelu závislá proměnná. Všechny čtyři kategorie značí, že respondent ochotný je, a čím vyšší kategorie, tím je ochotnější.

4.2 Omezené vysvětlované proměnné

Protože závislá proměnná nabývá omezených hodnot (1–4), je omezená, a tedy patří mezi omezené vysvětlované proměnné. Vzhledem k tomu, že se pohybuje na škále od jedné (ochota přispívat je malá) do čtyř (ochota přispívat je velká), je vhodné použití pořádkového modelu. Ekonometrie nabízí Logit a Probit. Pro svoji práci jsem zvolila používanější Logit. Porovnání obou modelů je k nahlédnutí v příloze v tabulce A.1.

4.3 Binární Logit

Nechť y je binární závislá proměnná, nabývající hodnot 0 nebo 1 a $x_1 - x_i$ jsou nezávislé proměnné, pak pravděpodobnost, že $y = 1$ je vyjádřena takto:

$$P(y = 1|\mathbf{x}) = G(\beta_0 + \beta_1x_1 + \dots + \beta_ix_i) = G(\beta_0 + \boldsymbol{\beta}\mathbf{x}) \quad (4.1)$$

kde G je funkce, která nabývá hodnot mezi 0 a 1: $0 < G(z) < 1$, pro všechna reálná čísla z .

V Logit modelu je G funkce:

$$G(z) = \exp(z)/[1 + \exp(z)] = \Lambda(z) \quad (4.2)$$

(Wooldridge, 2012)

4.4 Pořádkový Logit

Pořádkový Logit je jednoduchá variace na binární Logit model.

$$y^* = X\boldsymbol{\beta} + \epsilon = z + \epsilon \quad (4.3)$$

Nyní definujeme „mezí body“ (cut1–cutJ), $\alpha_1 < \alpha_2 < \dots < \alpha_J$, tak že,

$$\begin{aligned}
y &= 1 && \text{if } y^* < \alpha_1 \\
y &= 2 && \text{if } \alpha_1 \leq y^* < \alpha_2 \\
&\vdots \\
y &= J && \text{if } \alpha_{J-1} \leq y^*
\end{aligned}$$

Pak pravděpodobnost, že respondent i bude mít odpověď j podmíněnou charakteristikami x_i je dána:

$$P(y_i = j|x_i) = \begin{cases} P(y^* < \alpha_1|x_i) = F(\alpha_1 - z_i) & \text{for } j = 0 \\ P(\alpha_j \leq y^* < \alpha_{j+1}|x_i) = F(\alpha_{j+1} - z_i) - F(\alpha_j - z_i) & \text{for } 0 < j < J \\ P(y^* \geq \alpha_J|x_i) = 1 - F(\alpha_J - z_i) & \text{for } j = J \end{cases} \quad (4.4)$$

(Cottrell – Lucchetti, 2011)

4.5 Odds Ratio

Koeficienty v pořádkovém Logitu jsou těžko interpretovatelné. Možnost interpretování těchto koeficientů je jejich transformace na odds ratio (OR). Abychom získali OR, stačí, když umocníme koeficienty: $OR = \exp(\text{coeff})$. (Agresti, 1996)

4.6 Zkoumané faktory

Z předchozích studií a dostupné literatury jsem vybrala faktory, které mohou mít vliv na ochotu přispívat prostřednictvím crowdfundingu a k nim jsem přidala faktory, které se nabízejí jako intuitivní.

Předchozí studie ukazuje, že většina lidí přispívá jednorázově (Kuppuswamy – Bayus, 2015a). Protože respondenti mohli i nemuseli mít předchozí zkušenost s přispíváním prostřednictvím crowdfundingu, zkoumám, jestli tato zkušenost má vliv na výši příspěvku.

Rodina a lidé, kteří patří do okruhu známých tvůrce, mají velký vliv na úspěšné dokončení projektu (Agrawal et al., 2011). Zajímá mě, zda lidé jsou

více ochotní přispívat, pokud znají tvůrce projektu osobně.

Jednou z motivací pro přispěvatele je odměna, ale není motivací hlavní. Lidé také přispívají pro svůj dobrý pocit, nebo aby podpořili dobrou věc (Agrawal et al., 2013). Sleduji tedy, jaký vliv má přislíbená odměna.

Dalším faktorem je velikost projektu. Předpokládám, že čím větší projekt, tím větší ochota přispěvatele.

Dále zjišťuji, zda jsou lidé, kteří znají více českých crowdfundingových platforem a tím pádem se o crowdfunding více zajímají, i více ochotní přispívat.

Výše provize u crowdfundingových platforem se liší. Protože žádná literatura nepojednává o vlivu provize crowdfundingových platforem, tak jsem k zkoumaným faktorům připojila i to, jestli lidé vědí, jak velké procento z jejich příspěvku jde do rukou přímo tvůrci projektu, jaký z toho má zisk crowdfundingová platforma, popřípadě jaké jsou bankovní poplatky u transakce.

Při přispívání si lidé volí, zda chtějí na projekt přispět anonymně, zkoumám tedy, jestli to má vliv na výši příspěvku.

Propagace crowdfundingové kampaně prostřednictvím sociální sítě Facebook má vliv na úspěšnost projektu (Mollick, 2014). Existují různé způsoby, jak se lidé dozvídají o crowdfundingových projektech. Například je s projektem seznámí někdo z přátel nebo vidí, jak onen projekt někdo sdílí prostřednictvím sociální sítě Facebook, nebo si o něm přečtou článek. Usuzuji, že i to má vliv na ochotu lidí přispívat a zařazuji je mezi zkoumané faktory.

Platformy projekty řadí do kategorií. Například Mitra – Gilbert (2014) sledují jaké kategorie mají vliv na úspěšnost projektu. Já zkoumám, jestli různé kategorie mají vliv na výši příspěvku. Crowdfunding je o přispívání, zvažuji tedy, jestli lidé, kteří přispívají na charitu, jsou také ochotní přispívat prostřednictvím crowdfundingu.

Jako demografické faktory jsem zvolila: věk, pohlaví, vzdělání, příjem a povolání.

Kapitola 5

Data a empirický model

5.1 Sběr dat

Pro zjištění ochoty přispívat prostřednictvím crowdfundingu jsem si zvolila následující metodu sběru dat. Vytvořila jsem si online dotazník, který jsem rozšířila mezi rodinu a přátele, kteří je pak rozšířili mezi přátele své. K distribuci jsem použila hlavně sociální síť Facebook a email. Dále jsem hledala respondenty i na facebookových skupinách jako je např. Crowdfunding CZ, nebo jsem dotazník posílala na stránky českých crowdfundingových platforem. Dotazník byl spuštěn v dubnu 2016, měl 18 otázek a byl cílen na lidi, kteří už měli nějakou zkušenost s crowdfundingem, nebo by byli ochotní prostřednictvím crowdfundingu přispět. Byl rozdělen na dvě části, které se lišily pouze formulací otázek. Pro respondenty, kteří dosud přes crowdfunding nepřispívali, byly otázky formulovány podmíněně. Přesné znění dotazníku naleznete v příloze B.

Tato metoda sběru dat je oblíbená a používaná, protože nic nestojí. Zvolení právě online dotazníku bylo cílené, protože všichni potenciální respondenti by měli mít přístup k internetu, neboť crowdfunding jako fenomén je na internetu založený. Díky použití online dotazníku jsem měla k dispozici větší počet respondentů, než bych měla při použití jiné metody. Dotazník je nenáročný na čas a respondent si může zvolit, kdy ho vyplní (Wright, 2005).

5.2 Proměnné a způsob měření

Závislá proměnná

Závislá proměnná „ochota přispívat prostřednictvím crowdfundingu“ již byla popsána v předchozí kapitole 4.1.

Nezávislé proměnné

Prispel je binární proměnná, která ukazuje, jestli už respondent někdy přispěl prostřednictvím crowdfundingu (0 – Ne; 1 – Ano, jednou; 2 – Ano, vícekrát).

Osobne je binární proměnná popisující, zda dotyčný znal tvůrce projektu osobně (0 – Ne; 1 – Ano).

Odmena je binární proměnná, která znázorňuje, jestli respondentovi záleží na odměně (0 – Ne; 1 – Ano)

Velikost značí, na jak veliký projekt (velikost ve smyslu cílové částky) je respondent ochoten přispívat (0 – je ochotný přispět v každém případě; 1 – projekt má za cíl nasbírat 0 až 20 000 Kč; 2 – 20 001 až 50 000 Kč; 3 – 50 001 až 200 000 Kč; 4 – více jak 200 000 Kč).

Platformy je proměnná, která nabývá hodnot 0 až 6, podle toho kolik českých crowdfundingových platforem respondent zná.

Provize je binární proměnná a ukazuje, zda si respondenti zjistili, kolik procent z příspěvku připadne na provizi přispěvatele (0 – Ne; 1 – Ano).

Anonymne je binární proměnná, která značí, jestli byl příspěvek anonymní (0 – Ne; 1 – Ano).

Rekne, *Facebook*, *Sam*, *Clanek* jsou binární proměnné, které nabývají hodnoty, podle toho, jaké možnosti respondent zvolí pro doplnění věty: „o projekt se zajímám v případě že,“

- mi o něm někdo řekne (*Rekne* = 1)

- vidím, že ho někdo sdílí na Facebooku (*Facebook* = 1)
- sám navštěvuji crowdfundingové weby a hledám zajímavé projekty (*Sam* = 1)
- si o něm přečtu článek (*Clanek* = 1)

V případě, že respondent možnost nezaškrtně, nabývá příslušná proměnná hodnotu 0.

Knihy, Film, Hry, Umeni, Podnikani, Design, Jidlo, Vzdelavani jsou také binární a nabývají hodnoty 1, pokud je projekt z této kategorie pro přispěvatele zajímavý.

Dobrovolnictvi, Prispivek, Kyticky nabývají hodnoty 1 pokud respondent zvolil, že přispívá na charitu dobrovolnickou prací nebo pravidelným finančním či materiálním příspěvkem nebo zakoupením drobného předmětu od pouličního prodejce (kytičky, srdíčka, bílá pastelka). V opačném případě nabývají hodnoty 0.

Demografické faktory:

Vek je proměnná, která nabývá hodnoty podle věku respondenta (15–67).

Pohlavi je binární proměnná (0 – Muž; 1 – Žena)

Vzdelani nabývá hodnot 1 až 3 podle toho, jaké má respondent nejvyšší dokončené vzdělání (1 – základní; 2 – středoškolské; 3 – vysokoškolské).

Prijem nabývá hodnot 1 až 6 podle velikosti čistého příjmu respondenta

(1 – 0 až 10 000 Kč; 2 – 10 001 až 20 000 Kč; 3 – 20 001 až 30 000 Kč; 4 – 30 001 až 40 000 Kč; 5 – 40 001 až 50 000 Kč; 6 – více než 50 000 Kč).

5.3 Empirický model

Model použitý v této práci se nazývá Pořádkový logit. Analyzuje pravděpodobnost velikosti „ochoty přispět prostřednictvím crowdfundingu“.

$$\begin{aligned}
 P(\text{Ochota} = j|x) = & G(\beta_1\text{cut1} + \beta_2\text{cut2} + \beta_3\text{cut3} + \beta_4\text{Vek} + \beta_5\text{Pohlavi} \\
 & + \beta_6\text{Vzdelani} + \beta_7\text{Prijem} + \beta_8\text{Povolani} + \beta_9\text{Prispel} \\
 & + \beta_{10}\text{Osobne} + \beta_{11}\text{Kdy} + \beta_{12}\text{Odmena} + \beta_{13}\text{Velikost} \\
 & + \beta_{14}\text{Platformy} + \beta_{15}\text{Provize} + \beta_{16}\text{Anonymne} + \beta_{17}\text{Rekne} \\
 & + \beta_{18}\text{Facebook} + \beta_{19}\text{Sam} + \beta_{20}\text{Clanek} + \beta_{21}\text{Knihy} \\
 & + \beta_{22}\text{Film} + \beta_{23}\text{Hry} + \beta_{24}\text{Umeni} + \beta_{25}\text{Podnikani} \\
 & + \beta_{26}\text{Design} + \beta_{27}\text{Jidlo} + \beta_{28}\text{Vzdelavani} \\
 & + \beta_{29}\text{Dobrovolnictvi} + \beta_{30}\text{Prispevek} + \beta_{31}\text{Kyticky})
 \end{aligned}$$

5.4 Popis dat

Dotazník vyplnilo 312 respondentů, z toho 55,8 % žen a 44,2 % mužů. Jejich věk se pohybuje od 15 do 67 let a průměr je těsně nad 26 roky. Medián je 24 let a nejvíce respondentů je ve věku 23 let. Studenti tvoří 57,1 % respondentů. Pouze 6 respondentů bylo v čase vyplňování dotazníku nezaměstnaných, ze zbytku jsou 3/4 zaměstnanci a zbytek OSVČ. S tím souvisí i příjem, který 48,4 % udává pod 10 tisíc, 26,3 % mezi 10ti a 20ti tisíci, 16,7 % mezi 20ti a 30ti tisíci a zbylí vyšší než 30 tisíc. Přibližně polovina respondentů uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské, velká většina ze zbytku uvedla vysokoškolské, pouze 11 respondentů uvedlo základní. Těchto 11 byli studenti ve věku od 15ti do 18ti let, takže se dá předpokládat, že je teprve čeká dokončení středoškolského vzdělání. Předchozí informace lze najít v tabulce 5.1.

Mezi respondenty je nejznámější platforma Startovač, kterou zná přes 63 %, hned za ní následuje HitHit, který zná 58 %. Ostatní platformy zná méně než 15 % respondentů a o něco více než 20 % nezná ani jednu.

Charitě nepřispívá 24,7 % respondentů žádným způsobem. Nejvíce lidí, přibližně 45 %, přispívá charitě zakoupením drobného předmětu. Necelých 30 % pravidelně přispívá na charitu a 30,4 % vykonává dobrovolnickou práci ve prospěch charitativních organizací.

Z respondentů by 37 nikdy prostřednictvím crowdfundingu nepřispělo, 167 sice ještě nepřispělo, ale byli by ochotní a zbytek už alespoň jednou přispěl. Ti, kteří by nikdy nepřispěli, již nevyplňovali 11 otázek v dotazníku. Pro ostatní se otázky lišily, podle toho jestli už někdy prostřednictvím crowdfundingu přispěli nebo ne, ale pouze ve formulaci otázek. Zatímco u jedné části respondentů se dotazují na jejich zkušenost, druhá část odpovídá, co by v daném případě udělala. Zajímavé je porovnání těchto dvou částí.

Respondenti se zkušeností s crowdfundingem se zajímají nejvíce o projekty, které vidí sdílené na Facebooku, nebo jim o nich někdo řekl. Ti bez zkušenosti, by se zajímali nejen o projekty, o kterých jim někdo řekne, ale také o projekty, o kterých si někde přečtou článek.

53,6 % respondentů se zkušeností neznali tvůrce projektu osobně, 52,4 % bez zkušenosti by naopak raději přispěli v případě, že by tvůrce znali osobně.

Částka, kterou přispěli či by byli ochotní přispět, se pohybuje od 30ti Kč do 10 000 Kč. Průměr je 853 Kč a průměr u respondentů se zkušeností je přibližně o 470 Kč menší než u těch bez zkušenosti.

Přibližně 3/4 respondentům nezáleží na čase příspěvku, ze zbývajících čtvrtiny by velká většina přispěla i na začátku, 17 raději na konci a jen 1 až po té, co je splněn stanovený cíl.

Nejvíce lidí by po přispění dále sledovalo, jak se projekt blíží k cíli. 92 respondentů odpovědělo, že by o projektu říkalo kamarádům nebo by ho sdílelo na Facebooku. Pouze 39 respondentů si na projekt vzpomnělo/by si vzpomnělo ve chvíli, kdy obdrželo/by obdrželo odměnu. Pro více jak 3/4 respondentů je/by byla důležitá odměna.

Mezi oblíbenými kategoriemi projektů se nejčastěji objevuje vzdělávání, dále pak umění a knihy. Mezi nejméně oblíbené patří jídlo a hry.

Výši stanoveného finančního cíle 80 % respondentů nepovažuje za důležitou. 68,7 % bez zkušenosti odpovědělo, že by si vyhledalo výši provize pro platformu, ale pouze 32,7 % respondentů se zkušeností to opravdu udělalo. Anonymně přispělo/by raději přispělo přibližně 45 % dotazovaných.

Tabulka 5.1: Demografické proměnné a jejich distribuce

Proměnná	Četnost	Procenta
Pohlaví:		
Muž	138	44,2
Žena	174	55,8
Věk:		
15–25	199	63,8
26–35	79	25,3
36–45	26	8,3
45+	8	2,6
Vzdělání:		
Základní	11	3,5
Středoškolské	157	50,3
Vysokoškolské	144	46,2
Povolání:		
Student	178	57,1
Zaměstnaný	90	28,8
OSVČ	38	12,2
Nezaměstnaný	6	1,9
Příjem v Kč:		
0–10 000	151	48,4
10 001–20 000	82	26,3
20 001–30 000	52	16,7
30 001–40 000	11	3,5
40 001–50 000	5	1,6
50 001 +	11	3,5

Kapitola 6

Výsledky

6.1 Logit

Vzhledem k velkému množství proměnných jsem analyzovala modely s menším množstvím proměnných. Postupně jsem zjišťovala, jaké proměnné jsou signifikantní, při hladině významnosti ($\alpha = 0,1; 0,05; 0,01$). V tabulkách 6.1 a 6.2 je znázorněn finální model, s hodnotami pouze signifikantních nezávislých proměnných a na nich závislou proměnnou *Ochota* a *Ochota1*.

Test poměru věrohodnosti v obou případech vychází menší než 0,05, což znamená, že model lze použít a také že všechny koeficienty se nerovnají 0. Počet 'správně předpovězených' případů u nezávislé proměnné *Ochota* je 102 z 276, tedy 37 %. U modelu s nezávislou proměnnou *Ochota1* program gretl 'správně předpovídá' 39,5 % (109 z 276). V obou případech se ukazuje, že signifikantní proměnné jsou: *Pohlavi*, *Vek*, *Prispel*, *Provize*, *Sam*, *Clanek*, *Podnikani*, *Vzdelavani*, a *Dobrovolnictvi*. Jejich koeficienty mají bez výjimky stejné znaménko a jsou přibližně stejné. U modelu se závislou proměnnou *Ochota1* je navíc signifikantní i *Velikost*.

Rozdíly mezi oběma modely můžeme pozorovat v míře signifikantnosti koeficientů u těchto proměnných: *Vek*, *Prispel*, *Clanek*, *Dobrovolnictvi*. U proměnných *Vek* a *Dobrovolnictvi* se mění hladina významnosti z 0,1 na 0,05, u *Prispel* z 0,05 na 0,01 a naopak u proměnné *Clanek* z 0,05 na 0,1.

Tabulka 6.1: Pořádkový logit, závislá proměnná: Ochota za použití pozorování 1–276

Proměnná	Koeficient	Směr. chyba	z	p-hodnota	
Pohlavi	− 0,457814	0,231621	− 1,9766	0,0481	**
Vek	0,032373	0,017576	1,8419	0,0655	*
Prispel	− 0,350792	0,153488	− 2,2855	0,0223	**
Provize	0,568160	0,240810	2,3594	0,0183	**
Sam	0,850754	0,267354	3,1821	0,0015	***
Clanek	− 0,484682	0,231409	− 2,0945	0,0362	**
Podnikani	0,690985	0,243229	2,8409	0,0045	***
Vzdelavani	− 0,503401	0,241056	− 2,0883	0,0368	**
Dobrovolnictvi	0,477962	0,255973	1,8672	0,0619	*
cut1	− 0,353294	0,551349	− 0,6408	0,5217	
cut2	0,632874	0,548342	1,1542	0,2484	
cut3	2,16618	0,563463	3,8444	0,0001	***

* $\alpha = 0,1$ ** $\alpha = 0,05$ *** $\alpha = 0,01$

Střední hodnota závisle proměnné	2,463768
Sm. odchylka závisle proměnné	1,129179
Počet 'správně předpovězených' případů	102 (37,0 %)
Test poměru věrohodnosti: $\chi^2(9)$	93,280 [0,0000]

Při testování modelu s proměnnými geografických faktorů vyšlo signifikantní *Pohlavi* se záporným koeficientem a hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ %, což znamená, že muži jsou ochotní přispívat více. Dále pak *Vek* s koeficientem kladným, ukazuje, že čím jsou lidé starší, tím více jsou ochotnější přispívat.

Proměnná *Prispel* a její záporný koeficient vypovídá, že pokud lidé již mají zkušenost s crowdfundingem, jejich ochota přispět je menší a pokud již přispěli vícekrát, tak se ochota dále snižuje.

Zajímavé je, že signifikantní se jeví i proměnná *Provize* s kladným koeficientem ($\alpha = 0,05$). Pokud si člověk vyhledal nebo uvádí, že by si vyhledal, kolik procent z jeho příspěvku činí provize platformy, jeho ochota přispívat je pak větší.

U modelu se závislou proměnnou *Ochota1* je navíc signifikantní proměnná *Velikost* s kladným koeficientem, avšak pouze na hladině významnosti $\alpha = 0,1$. Můžeme z toho usuzovat, že na čím větší projekt člověk přispívá, tím větší je jeho ochota přispívat.

Tabulka 6.2: Pořádkový logit, závislá proměnná: Ochota1
za použití pozorování 1–276

Proměnná	Koeficient	Směr. chyba	z	p-hodnota	
Pohlavi	− 0,482519	0,235705	− 2,0471	0,0406	*
Vek	0,0377803	0,0173172	2,1817	0,0291	**
Prispel	− 0,442174	0,157494	− 2,8076	0,0050	***
Velikost	0,212443	0,111346	1,9080	0,0564	*
Provize	0,549581	0,247758	2,2182	0,0265	**
Sam	0,836234	0,272743	3,0660	0,0022	***
Clanek	− 0,448528	0,233340	− 1,9222	0,0546	*
Dobrovolnictvi	0,562765	0,259253	2,1707	0,0300	**
Podnikani	0,714433	0,245371	2,9116	0,0036	***
Vzdelavani	− 0,524225	0,244080	− 2,1478	0,0317	**
cut1	− 1,46274	0,572197	− 2,5564	0,0106	**
cut2	0,678303	0,554041	1,2243	0,2208	
cut3	2,41079	0,572053	4,2143	0,0000	***

* $\alpha = 0,1$ ** $\alpha = 0,05$ *** $\alpha = 0,01$

Střední hodnota závisle proměnné	2,463768
Sm. odchylka závisle proměnné	1,129179
Počet 'správně předpovězených' případů	102 (37,0 %)
Test poměru věrohodnosti: $\chi^2(9)$	93,280 [0,0000]

Zájem lidí o projekt byl projeven signifikantností proměnných *Clanek* se záporným koeficientem a *Sam* s kladným koeficientem a hladinou významnosti $\alpha = 0,01\%$. Lidé, kteří se dozvědí o projektu z přečtených článků, mají ochotu přispívat menší než ti, kteří se o projektu dozvědí jiným způsobem.

U kategorií se ukázaly jako signifikantní proměnné *Podnikání* s kladným koeficientem ($\alpha = 0,01$) a *Vzdelavani* s koeficientem záporným ($\alpha = 0,05$). Tedy zajímá-li člověka kategorie podnikání, je ochotnější přispět větší částkou. Na druhou stranu člověk se zájmem o vzdělávání je ochotný přispívat méně.

Při testování, jestli na ochotu přispívat má vliv, jak dotyčný přispívá charitě, vyšla signifikantní proměnná *Dobrovolnictvi* s kladným koeficientem. Pokud dotyčný podporuje charitativní organizace dobrovolnickou prací, pak jeho ochota přispívat je větší.

Porovnání lidí, kteří již přispěli prostřednictvím crowdfundingu a těch, kteří ještě nepřispěli, a projevíli ochotu přispívat:

Pořádkový logit model, který vyhodnocoval zvláště lidi, kteří již v minulosti přispěli prostřednictvím crowdfundingu a těch, bez zkušenosti ale s ochotou přispívat, ukazuje, že se signifikantní proměnné u obou skupin liší. Přehledné výsledky lze nahlédnout v příloze A.4.

Test poměru věrohodnosti v obou skupin vychází menší než 0,05, což znamená, že model lze použít a také že všechny koeficienty se nerovnájí 0. Počet 'správně předpovězených' případů je 43 ze 109 (39,4 %) u těch, co již přispěli prostřednictvím crowdfundingu, a 71 ze 176 (42,5 %) u druhé skupiny.

U skupiny lidí se zkušeností se jevíly signifikantní proměnné: *Prijem*, *Provize*, *Facebook* a *Dobrovolnictvi*. U těch bez zkušenosti to pak byly: *Provize*, *Sam*, *Podnikani*, *Vzdelavani* a *Prispevek*.

6.2 Odds ratio

V tabulce 6.3 je vidět OR pro všechny signifikantní proměnné při závislé proměnné *Ochota*. Tabulku se závislou proměnnou *Ochota1* lze najít v příloze A.3.

Tabulka 6.3: Odds ratio pro koeficienty modelu se závislou proměnnou *Ochota*

Pohlavi	Vek	Prispelel	Provize	Sam
0.633	1.033	0.704	1.765	2.341
Clanek	Podnikani	Vzdelavani	Dobrovolnictvi	
0.616	1.996	0.604	1.613	

V modelu se závislou proměnnou *Ochota* hodnoty OR vypovídají následující: Předpokládáme, že všechny konstanty vyjma té, kterou interpretujeme, jsou zafixované.

U proměnné *Pohlavi* má žena 0,63krát nižší pravděpodobnost P než muž.

Jakmile se věk zvýší o jeden rok, tak pravděpodobnost P vzroste 1,03krát.

Při změně hodnoty proměnné *Prispelel* z 0 na 1, tedy z člověka bez zkušeností na člověka se zkušeností s crowdfundingem, se pravděpodobnost P snižuje 0,7krát.

Pravděpodobnost P jedince, který si zjistil provizi je 1,76krát vyšší než toho, který si ji nevyhledal.

Pokud si člověk sám vyhledává zajímavé projekty, jeho pravděpodobnost P je dokonce 2,34krát vyšší, než toho, který si je sám nevyhledává. Jedinci, který se o projektech dozvídá z článků, klesá pravděpodobnost P 0,62krát.

Zajímá-li se dotyčný o podnikání, pravděpodobnost P je dvakrát větší. Zájem o vzdělávání snižuje pravděpodobnost P 0,65krát.

Osobě pomáhající charitativně dobrovolnickou prací roste pravděpodobnost P 1,61krát.

Obdobně můžeme interpretovat i OR v modelu s proměnnou *Ochota1*.

6.3 Diskuze

Signifikantní faktory:

Lidé, kteří již přispěli prostřednictvím crowdfundingu, mají menší ochotu přispívat. Domnívám se, že je to hlavně dáno tím, že v dané situaci nestojí poprvé, a tak již vědí, jakou částkou jsou schopní přispět. Naopak lidé bez zkušenosti částku pouze odhadovali, tedy jejich odhad byl pravděpodobně vyšší, než by byla skutečná částka, kterou by nakonec přispěli.

Výsledky dále ukazují, že pokud si lidé zjistili provizi předem, vykazovali ochotu platit vyšší částky. Tato skutečnost pravděpodobně souvisí s tím, že provize crowdfundingových platforem je poměrně nízká (5–9 % Startovač, 5 % Kickstarter)^{1,2}. Také by to mohlo souviset s tím, že lidé, kteří si tuto informaci vyhledají, budou obecně více motivovaní přispívat.

Člověk vyhledávající si projekty pro přispívání sám již tím dává najevo svůj zájem o crowdfunding, a proto nepřekvapí, že má i větší ochotu přispívat. Na druhou stranu lidé, kteří se o projektech dozvědí z článků, přispívají méně. Pravděpodobně to vyplývá z jejich domněnky, že se najde dostatečné množství čtenářů, kteří také přispějí, a tudíž k úspěšnému naplnění cílové částky projektu bude stačit částka nižší.

Větší ochota přispívat je zřetelná u lidí, jejichž oblíbenou kategorií je podnikání. Pokud někdo chce založit s pomocí crowdfundingu například start up, bude potřebovat vybrat vyšší částku než projekty jiných kategorií. Tohoto faktu jsou si přispěvatelé vědomi, a proto jsou ochotní také více přispět. Naopak ti, kteří rádi podpoří vzdělávání, se domnívají, že v této kategorii mají projekty nižší finanční cíle než v jiných kategoriích, a tak je jejich ochota přispívat menší.

Lidé, kteří se věnují dobrovolnické práci, ocení snahu tvůrců realizovat projekt. Sami mají často zkušenosti s realizací projektů s dobrým úmyslem, dobře tedy vědí, co taková realizace stojí, a jsou ochotni přispět vyšší částkou.

Mezi demografické faktory ovlivňující ochotu přispívat patří pohlaví a věk.

¹www.startovac.cz/podminky

²www.kickstarter.com/terms-of-use

Ukazuje se, že větší ochotu přispívat mají muži než ženy, a také že ochota roste s věkem. Věk však má pouze malý vliv.

Porovnání lidí bez zkušenosti a s předchozí zkušeností s crowdfundingem:

V ideálním případě by všichni respondenti měli mít předchozí zkušenost s crowdfundingem. Protože jsem neshromáždila dostatečný počet respondentů s předchozí zkušeností, nejprve jsem analyzovala model, kde se vyskytovaly obě skupiny, a po té jsem porovnávala i signifikantní faktory u obou skupin odděleně.

U těch, co již měli předchozí zkušenost se ukazuje signifikantní *Příjem*. To znamená, že na výši příspěvku lidí crowdfundingovým projektům má vliv jejich příjem (čím větší příjem, tím větší ochota přispívat). Na druhou stranu u respondentů, kteří dosud prostřednictvím crowdfundingu nepřispěli, příjem nehraje roli. Předpokládám, že je to proto, že lidé mají sklon nadsazovat výši svého příspěvku oproti tomu, jak nakonec skutečně přispějí, takže se závislost na jejich příjmu vytrácí.

Provize se projevila jako signifikantní u obou skupin. Pro lidi je důležité zjištění, jaká část z příspěvku jde na dobrou věc a jaká část jde někomu „do kapsy“.

Porovnávám-li způsob, jak se lidé o projektu dozvěděli, u lidí se zkušeností má negativní vliv na výši příspěvku sociální síť Facebook. Možná je to dáno tím, že opakovaní přispěvatelé si pozorněji vybírají další projekty, tudíž projekt sdílený na sociální síti Facebook nepovažují za tak důležitý. Naopak ochotu přispívat lidí bez zkušeností pozitivně ovlivňuje, vyhledají-li si projekt sami. Předpokládám, že takový projekt pro ně má větší význam, než projekt na který je někdo nasměroval.

Kategorie projektů mají vliv pouze u lidí bez zkušenosti. Tento fakt je pravděpodobně způsoben tím, že je Česká republika relativně malá a crowdfunding zde ještě není příliš rozšířený. Přispěvatelé tak nemají k dispozici do-

statečně velký výběr projektů (jako například na Kickstarteru), aby kategorie projektu ovlivnila jejich ochotu přispívat. Nicméně výsledky modelu vypovídají, že lidé bez zkušenosti jsou ovlivněni kategoriemi podnikání a vzdělávání.

Dále u lidí se zkušeností ochotu přispívat pozitivně ovlivňuje, jsou-li sami angažováni v charitativní dobrovolnické práci. U lidí bez zkušenosti má vliv pravidelný finanční či hmotný příspěvek charitě. Charita i crowdfunding spolu jistě souvisí. Nicméně, i když platformy ve většině případů nepovolují vybírat svým prostřednictvím peníze na „charitu“, oslovují s žádostí o příspěvek podobné typy lidí. Tedy ty, kteří jsou ochotní vzdát se svých peněz ve prospěch někoho jiného.

6.4 Limitace

Mezi limitace této práce patří data, ač počet dotazníků by měl poskytnou dostatečný vzorek pro relevantní analýzu. Bylo by vhodnější, kdyby větší část respondentů již měla zkušenost s přispíváním prostřednictvím crowdfundingu. Jelikož byl dotazník primárně šířen přes sociální sítě a prostřednictvím internetu, mohl jej vyplnit kdokoli a také uvést jakékoli odpovědi. Při analýze výsledků jsem však žádné takové respondenty neobjevila. Velkou většinu respondentů tvořili studenti, nemáme tedy náhodný vzorek populace, ale určitou skupinu lidí. Jistě existují ještě další faktory, které ovlivňují ochotu lidí přispívat prostřednictvím crowdfundingu a které se nepodařilo zachytit v dotazníkovém šetření, nebo se nemusely projevit jako signifikantní.

Mezi další limitace studií patří možnost porovnání výsledků s dalšími studiemi, ze kterých by bylo možné také čerpat inspiraci a poučit se z nedostatků. Nalezené studie totiž analyzují spíše tvrdá data z platforem a méně se zaměřují na aspekty přispěvatelů.

Kapitola 7

Závěr

V této práci se zabývám ochotou lidí přispívat prostřednictvím crowdfundingu na různé projekty. Zjišťuji, zda jsou lidé touto formou ochotní přispívat a v jaké výši. Ze zkoumaného vzorku 11,9 % respondentů není v žádném případě ochotno prostřednictvím crowdfundingu přispět. Na druhou stranu 34,9 % respondentů již pomocí crowdfundingu přispělo a zbylí respondenti sice ještě nepřispěli, ale projevují ochotu přispět. Pouze 21 % respondentů nezná ani jednu českou platformu. Z toho usuzuji, že povědomí o crowdfundingu v České republice je poměrně velké, ale ochota lidí přispívat ještě není plně využita. Tvůrci projektů tak mají možnost tyto ochotné lidi zaujmout. Samotná práce může být pro tvůrce projektů inspirací, na jaké přispěvatele mají se svou crowdfundingovou kampaní cílit.

Mezi demografické faktory ovlivňující ochotu přispívat patří pohlaví a věk. Ukazuje se, že větší ochotu přispívat mají muži než ženy. Pravděpodobnost žen, že budou mít vyšší ochotu přispívat, je dokonce 0,63krát menší než mužů. Ochota přispívat roste s věkem, pokud se věk zvýší o jeden rok, tak pravděpodobnost vzroste 1,03krát, tedy vliv věku na ochotu přispívat není tak velký.

Dále jako signifikantní faktory se profilují proměnné *Provize*, *Sam*, *Podnikání* a *Dobrovolnictví* s kladným koeficientem. Pokud si člověk před příspěvkem zjistí provizi platformy, pak jeho pravděpodobnost vzroste 1,76krát. Zajímá-li se o projekty, které spadají do kategorie podnikání, jeho pravděpodobnost je

2krát vyšší, než kdyby spíše preferoval kategorie jiné. Je-li dobrovolníkem pro charitu, tak pravděpodobnost roste 1,61krát.

Jako signifikantní faktory se záporným koeficientem se pak ukazují proměnné *Prispel*, *Clanek*, *Vzdelavani*. Jedinec, který již prostřednictvím crowdfundingu přispíval, má pravděpodobnost 0,7krát nižší, než pokud ještě takovou zkušenost neměl. Dovídá-li se o projektu z článku, pak jeho pravděpodobnost klesá 0,62krát. Jsou-li v jeho oblasti zájmů projekty kategorie Vzdělávání, také to snižuje jeho pravděpodobnost 0,65krát.

Shrneme-li předchozí závěry, vyplývá z nich, že člověk, který má nejvyšší pravděpodobnost, že jeho ochota přispívat je vysoká, bude mít následující charakteristiku. Bude to starší muž, který ještě prostřednictvím crowdfundingu nepřispíval. Projekt si vyhledá sám. Bude se zajímat o podnikání a ve svém volném čase se mimo jiné bude věnovat charitativní dobrovolnické práci. Před přispěním na vybraný projekt si vyhledá výši provize dané platformy.

Za velmi zajímavé zjištění této práce považuji to, že člověk má vyšší ochotu přispívat, pokud si zjistí provizi platformy. Mě osobně výše provize trochu odradila. Trochu smutné mi přijde to, že se ochota přispívat snižuje pokud má člověk zájem o projekty z kategorie vzdělávání.

Předchozí studie se na téma crowdfundingu dívají trochu z jiného úhlu. Zkoumají vliv proměnných na úspěšnost projektu. Kuppuswamy – Bayus (2015a) ve své práci zjistili, že většina lidí přispívá jednorázově. V předkládané práci uvedená data podobně naznačují, že lidé, kteří již prostřednictvím crowdfundingu přispěli, mají menší ochotu přispívat.

Dále Mollick (2014) ukazuje, že aktivita prostřednictvím sociální sítě Facebook má pozitivní vliv na úspěšnost projektu pokud má tvůrce velkou komunitu. Na rozdíl od Mollicka zde uvedená data dávají najevo že Facebook má vliv pouze u lidí se zkušeností, a to negativní. Pokud však vezmeme v potaz, že většina lidí jsou pouze jednorázoví přispěvatelé, a tedy je Facebook neovlivňuje, daný výsledek není v protikladu s Mollickovým.

Mitra – Gilbert (2014) zjišťují, že úspěšnější jsou projekty zařazené do kate-

gorií: jídlo, hry a grafický design. Naopak menší šanci na úspěch mají projekty z kategorií: ilustrace, žurnalistika, film a video. Pro porovnání, přispěvatele v České republice pozitivně ovlivňuje kategorie podnikání a negativně vzdělávání.

Literatura

- AGRAWAL, A. K. – CATALINI, C. – GOLDFARB, A. The Geography of Crowdfunding. Working Paper 16820, National Bureau of Economic Research, February 2011. Dostupné z: <<http://www.nber.org/papers/w16820>>.
- AGRAWAL, A. K. – CATALINI, C. – GOLDFARB, A. Some Simple Economics of Crowdfunding. Working Paper 19133, National Bureau of Economic Research, June 2013. Dostupné z: <<http://www.nber.org/papers/w19133>>.
- AGRESTI, A. *Categorical data analysis*. 996. New York: John Wiley & Sons, 1996.
- BELLEFLAMME, P. – LAMBERT, T. – SCHWIENBACHER, A. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*. 2014, 29, 5, s. 585–609.
- BURTCH, G. – GHOSE, A. – WATTAL, S. An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*. 2013, 24, 3, s. 499–519.
- CABRAL, L. Reputation on the Internet. *The Oxford Handbook of the Digital Economy*. 2012, s. 343–354.
- COTTRELL, A. – LUCCHETTI, J. Gretl user's guide. 2011.
- ETTER, V. – GROSSGLAUSER, M. – THIRAN, P. Launch hard or go home!: predicting the success of kickstarter campaigns. In *Proceedings of the first ACM conference on Online social networks*, s. 177–182. ACM, 2013.

- GERBER, E. M. – HUI, J. Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*. 2013, 20, 6, s. 34.
- GERBER, E. M. – HUI, J. S. – KUO, P.-Y. Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, 2012.
- GREENBERG, M. D. et al. Crowdfunding support tools: predicting success & failure. In *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, s. 1815–1820. ACM, 2013.
- HOMBURG, C. – KOSCHATE, N. – HOYER, W. D. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*. 2005, 69, 2, s. 84–96.
- JIRÍČKOVÁ, B. Crowdfunding jako nový fenomén. *Masarykova Universita, Fakulta Sociálních Studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky*. 2014.
- KONING, R. M. – MODEL, J. Experimental study of crowdfunding cascades: When nothing is better than something. In *Academy of Management Proceedings*, 2014, s. 16683. Academy of Management, 2014.
- KUPPUSWAMY, V. – BAYUS, B. L. Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter. *UNC Kenan-Flagler Research Paper*. 2015a, , 2013-15.
- KUPPUSWAMY, V. – BAYUS, B. L. A Review of Crowdfunding Research and Findings. *Available at SSRN*. 2015b.
- LAMBERT, T. – SCHWIENBACHER, A. An empirical analysis of crowdfunding. *Social Science Research Network*. 2010, 1578175.
- MARN, M. V. – ROEGNER, E. V. – ZAWADA, C. C. Pricing new products. *McKinsey Quarterly*. 2003, , 3, s. 40–49.

- MITRA, T. – GILBERT, E. The language that gets people to give: Phrases that predict success on kickstarter. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, s. 49–61. ACM, 2014.
- MOLLICK, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*. 2014, 29, 1, s. 1–16.
- MORDUCH, J. The Microfinance Promise. *Journal of Economic Literature*. December 1999, 37, 4, s. 1569–1614. doi: 10.1257/jel.37.4.1569. Dostupné z: <<http://www.aeaweb.org/articles/?doi=10.1257/jel.37.4.1569>>.
- MULLER, M. et al. Crowdfunding inside the enterprise: employee-initiated for innovation and collaboration. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, s. 503–512. ACM, 2013.
- ORDANINI, A. et al. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*. 2011, 22, 4, s. 443–470. doi: 10.1108/09564231111155079. Dostupné z: <<http://dx.doi.org/10.1108/09564231111155079>>.
- POETZ, M. K. – SCHREIER, M. The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas? *Journal of Product Innovation Management*. 2012, 29, 2, s. 245–256. ISSN 1540-5885. doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00893.x. Dostupné z: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00893.x>>.
- SCHWIENBACHER, A. – LARRALDE, B. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance, Oxford University Press, Forthcoming*. 2010.
- STASZKIEWICZ, M. – ZUBÍČEK, M. e. a. Crowdfunding Visegrad: A study. *Aspen Institute Prague*. 2014.

- VALA, M. Willingness to pay for online content in the Czech Republic. *Institute of Economics Studies, Faculty of Social Sciences, Charles University in Prague*. 2015. Dostupné z: <<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/151559/>>.
- WERTENBROCH, K. – SKIERA, B. Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*. 2002, 39, 2, s. 228–241.
- WOOLDRIDGE, J. *Introductory econometrics: A modern approach*. Cengage Learning, 2012.
- WRIGHT, K. B. Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2005, 10, 3, s. 00–00.
- ZHANG, J. – LIU, P. Rational herding in microloan markets. *Management science*. 2012, 58, 5, s. 892–912.

Příloha A

Výsledky

Tabulka A.1: Porovnání pořádkový logit a pořádkový probit

Proměnná	logit		probit	
	koeficient	p-hodnota	koeficient	p-hodnota
Pohlaví	- 0,458	0,048**	- 0,305	0,028**
Vek	0,032	0,066*	0,022	0,037**
Prispele	- 0,351	0,022**	- 0,209	0,026**
Provize	0,568	0,018**	0,335	0,021**
Sam	0,851	0,002***	0,508	0,001***
Clanek	- 0,485	0,036**	- 0,260	0,060*
Podnikani	0,691	0,005***	0,408	0,005***
Vzdelavani	- 0,503	0,037**	- 0,320	0,028**
Dobrovolnictvi	0,478	0,062*	0,310	0,043**
cut1	- 0,353	0,522	- 0,153	0,642
cut2	0,633	0,248	0,438	0,181
cut3	2,166	0,0001***	1,355	0,0001***

* $\alpha = 0,1$ ** $\alpha = 0,05$ *** $\alpha = 0,01$

Tabulka A.2: Tabulka všech nezávislých proměnných

Proměnná	1	2	3	4	5	výsledný
Vek	0,0044					0,0324*
Pohlavi	-0,4073*					-0,4578**
Vzdelani	0,0187					
Prijem	0,1475					
Povolani	-0,0080					
Prispel		-0,2774*				-0,3508**
Osobne		-0,1991				
Odmena		-0,1209				
Velikost		0,1851*				
Platformy			0,0877			
Provize			0,8117***			0,5681**
Anonymne			-0,231			
Rekne			0,3336			
Facebook			-0,4485**			
Sam			1,1168***			0,8508***
Clanek			-0,4153			-0,4847**
Knihy				0,1545		
Film				0,3867		
Hry				0,025		
Umeni				-0,1644		
Podnikani				0,7503***		0,691***
Design				0,1943		
Jidlo				-0,3133		
Vzdelavani				-0,3789		-0,5034**
Dobrovolnictvi					0,1759	0,478*
Prispevek					0,278	
Kyticky					0,0425	

* $\alpha = 0,1$ ** $\alpha = 0,05$ *** $\alpha = 0,01$

Tabulka A.3: Odds ratio pro koeficienty modelu se závislou proměnnou Ochota

Pohlavi	Vek	Prispelel	Provize	Velikost
0.617	1.039	0.643	1.733	1.237
Sam	Clanek	Podnikani	Vzdelavani	Dobrovolnictvi
2.308	0.639	2.043	0.592	1.756

Porovnání lidí, kteří již přispěli prostřednictvím crowdfundingu (Ano) a těch, kteří ještě nepřispěli (Ne), a projevíli ochotu přispívat

Tabulka A.4: Pořádkový logit: Ochota

Proměnná	Ano		Ne	
	koeficient	p-hodnota	koeficient	p-hodnota
Prijem	0,424041	0,0034***		
Provize	0,648460	0,0877*	0,587692	0,0642*
Facebook	- 1,07463	0,0065***		
Dobrovolnictvi	0,882829	0,0212**		
Sam			0,795971	0,0143**
Podnikani			1,07956	0,0006***
Vzdelavani			- 0,608174	0,0462**
Prispevek			0,624125	0,0751*

* $\alpha = 0,1$ ** $\alpha = 0,05$ *** $\alpha = 0,01$

Příloha B

Dotazník

Crowdfunding

Crowdfunding je způsob, kterým tvůrci získávají od veřejnosti finance potřebné na realizaci svých projektů.

Crowdfundingová platforma je webová stránka, která propojuje přispěvatele a tvůrce.

*Required

1. **1) Z nabídky zaškrtněte crowdfundingové platformy, o kterých jste už někdy slyšeli, nebo jste je navštívili. ***

Tick all that apply.

- www.startovac.cz
- www.hithit.cz
- www.katalyzator.cz
- www.kreativcisobe.cz
- www.nakopni.me
- www.penezdroj.cz
- žádný z výše uvedených

2. **2) Už jste někdy přispěli na projekt skrze crowdfundingovou platformu? (rozuměj Startovač, Hithit atd.) ***

Mark only one oval.

- Ano,
- Ano,
- Ano, dělám to běžně
- Ne, ale byl/a bych ochotný/á přispět *Skip to question 14.*
- Nikdy bych nepřispěl/a *Skip to question 25.*

3. **3) O projekt se zajímám v případě, že: ***

Tick all that apply.

- mi o něm někdo řekne
- vidím, že ho někdo sdílí na Facebooku
- sám navštěvuji crowdfundingové weby a hledám zajímavé projekty
- si o něm přečtu článek

4. **4) Znali jste tvůrce projektu osobně? (pokud jste přispívali na více projektů zaškrtněte jaká varianta převládala) ***

Mark only one oval.

- Ano
- Ne

5. **5) Jakou částku jste průměrně přispěli? (v Kč) ***

.....

6. **6) Kdy přispíváte? ***

Mark only one oval.

- klidně na začátku, když ještě není nic vybráno
- v průběhu, je mi to jedno
- rád/a až ke konci
- až poté, co je cíl splněn

7. **7) Po příspěvku se dál zajímám o průběh kampaně tak, že: (zaškrtněte vše co platí) ***

Tick all that apply.

- říkám o projektu kamarádům/doma nebo sdílím projekt na facebooku
- si čtu komentáře ostatních lidí nebo koukám, kdo již přispěl
- sleduji,
- na projekt si vzpomenu teprve, když mi přijde e-mail, že si mám vyzvednout odměnu

8. **8) Je pro vás důležitá nabízená odměna? ***

Mark only one oval.

- určitě, jinak bych ani nepřispíval/a
- není to můj primární cíl, ale odměna vždy potěší
- ne, přispívám hlavně pro dobrý pocit
- ne, chci podpořit zajímavé věci

9. **9) Láká mě... (můžete zaškrtnout i více) ***

Tick all that apply.

- pokud produkt dostanu dříve, než bude k prodeji
- nabídka odměny typu setkání s tvůrci nebo osobní věnování
- pokud bude někde zmíněno moje jméno
- nic z výše uvedeného

10. **10) Jaké kategorie mě nejvíce zajímají? ***

Tick all that apply.

- knihy
- film
- hry
- umění
- podnikání
- design
- jídlo
- vzdělávání
- Other:

11. **11) Jsem ochoten investovat do projektu, který si dal za cíl vybrat: (v Kč) ***

Mark only one oval.

- 0
- 20
- 50
- více
- přispěju v každém případě (nepovažuji to za důležité)

12. **12) Zjistil/a jsem si, kolik z mého příspěvku jde přímo k tvůrci projektu a kolik jde crowdfundingové platformě ***

Mark only one oval.

- Ano
- Ne

13. **13) Přispěli jste na projekt anonymně?**

Mark only one oval.

- Ano
- Ne

Skip to question 25.

14. **3) O projekt bych se zajímal/a v případě, že: ***

Tick all that apply.

- by mi o něm někdo řekl
- bych viděl/a jak ho někdo sdílí na Facebooku
- spíše z vlastní iniciativy, našel/la bych si sám jakej projekt mě zajímá
- bych si o něm přečetl článek

15. **4) Při rozhodování by hrálo roli, jestli znám tvůrce projektu osobně ***

Mark only one oval.

- Ano
- Ne

16. **5) Jakou částkou by jste byli ochotní přispět? (prosím přibližně odhadněte částku v korunách) ***

.....

17. **6) Kdy byste nejpravděpodobněji přispěli? ***

Mark only one oval.

- klidně na začátku, když ještě není nic vybráno
- v průběhu, je mi to jedno
- rád/a až ke konci
- až po té co je cíl splněn

18. 7) Po příspěvku bych se dál zajímal/a o průběh kampaně **Mark only one oval.*

- řekl/a bych o tom kamarádům/doma nebo bych sdílel/a projekt na facebooku
- četl/a bych si komentáře ostatních lidí nebo bych koukal/a, kdo již přispěl
- sledoval/a
- ne, vzpoměl/a bych si teprve až mi přijde e-mail, že si mám vyzvednout odměnu

19. 8) Byla by pro vás důležitá nabízená odměna? **Mark only one oval.*

- určitě, jinak bych ani nepřispíval/a
- nebyl by to můj primární cíl, ale odměna vždy potěší
- ne, přispěla bych hlavně pro dobrý pocit
- ne, chtěl/a bych podpořit zajímavé věci

20. 9) Láká mě... (můžete zaškrtnout i více) **Tick all that apply.*

- pokud bych produkt dostala dříve, než bude k prodeji
- nabídka odměny typu setkání s tvůrci, osobní věnování
- pokud bude někde zmíněno moje jméno
- nic z výše uvedeného

21. 10) Jaké kategorie mě nejvíce zajímají? **Tick all that apply.*

- knihy
- film
- hry
- umění
- podnikání
- design
- jídlo
- vzdělávání
- Other:

22. 11) Byl/a bych ochotný/á investovat do projektu, který si dal za cíl vybrat: (v Kč) **Mark only one oval.*

- 0
- 20
- 50
- více
- přispěju v každém případě (nepovažuji to za důležité)

23. **12) Zjistil/a bych si, kolik z mého příspěvku jde přímo k tvůrci projektu a kolik jde crowdfundingové platformě ***

Mark only one oval.

- Ano
 Ne

24. **13) Na projekt bych radši přispěl anonymně.**

Mark only one oval.

- Ano
 Ne

25. **14) Podporuji charitativní organizace ***

Tick all that apply.

- dobrovolnickou
 pravidelným finančním či materiálním příspěvkem
 zakoupením drobného předmětu od pouličního prodejce (kytičky, srdíčka, bílá pastelka)
 charitě nijak nepřispívám

26. **15) Jaké je vaše pohlaví? ***

Mark only one oval.

- Muž
 Žena

27. **16) Kolik je vám let? ***

.....

28. **17) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? ***

Mark only one oval.

- základní
 středoškolské
 vysokoškolské

29. **18) Jsem.. ***

Mark only one oval.

- student
 zaměstnaný
 OSVČ
 nezaměstnaný

30. 19) Můj čistý měsíční příjem se pohybuje mezi.. *

Mark only one oval.

- 0
- 10
- 20
- 30
- 40
- více