

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie

# **Bakalářská práce**

Vojtěch Matoušek

**Aspekty motivace v crowdfundingu**

Aspects of motivation in crowdfunding

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 9. května 2016

.....

Vojtěch Matoušek

**Klíčová slova:** Teorie racionální volby, teorie sociální směny, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, crowdfunding, sociální dimenze motivace, ekonomická dimenze motivace.

**Key words:** Rational choice theory, social exchange theory, quantitative study, qualitative study, crowdfunding, social motivation dimensions, economical motivation dimensions.

## Abstrakt

Tato práce slouží jako úvod do problematiky zkoumání sociologických aspektů motivace investování v crowdfundingu. Na základě rešerše dostupné literatury a vlastního kvalitativního výzkumu na projektantech text popisuje základní vnitřní mechanismy crowdfundingové kampaně. Zjištěné mechanismy odhalují jednotlivé aspekty motivace. Práce vytváří hypotézu o rozdělení těchto motivačních aspektů do dvou hlavních dimenzí, sociální dimenze zakládající se na teorii sociální směny a ekonomické dimenze založené na teorii racionální volby. Práce tuto hypotézu testuje na základě kvantitativního šetření investorů. Hypotéza nemohla být na základě získaných dat přijata, přestože výzkum potvrdil, že nalezené motivátory jsou signifikantní při rozhodování investorů. Další vyhodnocení sebraných dat posloužila k nalezení pěti dimenzí aspektů motivace, které jsou v práci popsány.

## Abstract

This thesis serves as an introduction to an investigation of sociological aspects of motivation of funding in crowdfunding projects. The text explains basic internal mechanisms of a crowdfunding campaign and the explanation is based on a review of available literature and on own qualitative study carried out on a sample of crowdfunding campaign planners. The described mechanisms reveal individual aspects of crowdfunding motivation. The thesis works with a hypothesis that the aspects can be divided into two dimensions: the social dimension based on the theory of social exchange and the economical dimension based on the theory of rational choice. The hypothesis was tested by a quantitative approach using data collected on a sample of backers. Instead of approving the hypothesis, the data revealed that there were five dimensions associated with the aspects of backer motivation. The dimensions are described and discussed in the thesis.

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>6</b>
1.1 Cíle práce.....	7
<b>2. Crowdfunding.....</b>	<b>8</b>
2.1 Co je to crowdfunding? .....	8
2.2 Pojmy v crowdfundingu.....	9
2.3 Čtyři modely crowdfundingu .....	10
2.3.1 Model založený na odměně.....	10
2.3.2 Model založený na darování .....	10
2.3.3 Model mikropůjček .....	11
2.3.4 Model založený na investici .....	11
2.4 Průběh crowdfundingové kampaně .....	11
2.4.1 Přípravná fáze .....	12
2.4.2 Průběh crowdfundingové kampaně .....	16
2.4.3 Po realizaci kampaně .....	16
<b>3. Výzkum aspektů motivace.....</b>	<b>18</b>
3.1 Metodologie.....	18
3.2 Kvalitativní výzkum motivačních faktorů .....	18
3.2.1 Šetření zástupců platforem.....	19
3.2.2 Výsledky kvalitativního výzkumu zástupce platformy .....	19
3.2.3 Šetření projektantů .....	20
3.2.4 Výsledky kvalitativního výzkumu projektantů .....	22
3.3 Hypotézy.....	24
3.4 Kvantitativní výzkum aspektů motivace.....	25
3.4.1 Kvantitativní výzkum škálové otázky .....	25
3.4.2 Vyvrácení nulových hypotéz .....	27
<b>4. Interpretace výsledků.....</b>	<b>30</b>
<b>5. Závěry a doporučení pro další výzkum.....</b>	<b>31</b>
<b>Použitá literatura.....</b>	<b>33</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>35</b>
Dotazník kvantitativního výzkumu na investorech.....	37
Dotazník kvalitativního výzkumu na projektantech .....	38
Dotazník kvalitativního výzkumu na zástupcích portálů .....	39

# 1. Úvod

Crowdfunding je významným světovým sociálně ekonomickým fenoménem posledních deseti let (Esposito, 2012). Přesto, že je jeho samotný princip již velice starý a svými vnitřními mechanismy vcelku jednoduchý (Mollick, 2014), je crowdfunding zcela revoluční ve svém využití moderních technologií pro oslovení a následnou komunikaci s mnohem větším počtem lidí než jakákoli jiná metoda získávání investic (P. Belleflamme, 2010). Jedná se ve své podstatě o druh nevratné půjčky za příslib odměny<sup>1</sup>. Na úspěchu tohoto druhu financování můžeme sledovat sílu sociálních médií a skrze ně působících internetových komunit (Hui, 2012). Mnoho menších firem, či méně formálních uskupení, přichází s projekty, které jsou buď příliš riskantní, nebo jejich cílem není přímo finanční zisk. Tyto projekty nemohou být financovány obvyklými investory, jako jsou banky a velcí soukromí investoři, proto jsou tyto projekty nucené využívat alternativ jako je crowdfunding. Není neobvyklé, že když je projekt dobře prezentován a dokáže si kolem sebe vytvořit komunitu zainteresovaných lidí, nebo se od začátku na nějakou komunitu zaměřuje, může vybrat více než od klasických investorů a dokonce tak získat jistou reklamu zdarma. Bonusem navíc pak je, že množství lidí je v jejich projektu již zainteresováno před jeho samotným dokončením (Lambert T, 2010). Samozřejmě pokud je projekt prezentován špatně, může dojít naopak i k jeho úplnému kolapsu.

Je to právě tento druh živelnosti a rizika, který táhne tolik projektantů a investorů na crowdfundingové platformy (Mollick, 2014). Nadšení a úsilí malých projektantů s velkými sny umožnilo tomuto druhu financování projektů posunout se od začátků, kdy jednotlivé platformy nabízely pouze malé projekty za pár stovek dolarů, k dnešnímu fungujícímu mnohomiliónovému průmyslu (Kickstarter, 2016) se zásadní inovační silou v moderní společnosti (Gerber, 2012). Příkladem může být projekt „Occulust Rift“<sup>2</sup>, který zásadně urychlil vývoj digitálních virtuálních realit a který donutil zavedené firmy v tomto oboru, aby zásadně zvýšily financování vlastního výzkumu. Crowdfunding dokázal, že pokud je projekt dobře prezentován a je schopen správné komunikace a motivace se svými potenciálními investory, může nejen vybrat velké množství peněz, ale i výrazně ovlivnit technologický pokrok. Crowdfunding je pro sociologii zajímavé téma tím, že je to vůle velkého množství investorů, která rozhoduje o úspěšnosti či neúspěšnosti projektu. Jedná se tedy o velice demokratický způsob schvalování, který umožňuje vývoj nových trendů dříve než v klasické ekonomice.

Jelikož se o crowdfunding začali akademici zajímat, až zcela nedávno<sup>3</sup>, zůstává tento fenomén zatím málo prozkoumán. Většina prací na toto téma pochází z čistě ekonomického zázemí a převážně zkoumá, jaký má crowdfunding dopad na celkový trh. Existuje jenom hrstka prací, které by se daly považovat za sociálně zaměřené. Tyto práce se většinou zabývají aplikováním teorií<sup>4</sup>. V České republice

---

<sup>1</sup> Tato odměna nemusí mít fyzickou formu, může se jednat například i o pocit uspokojení.

<sup>2</sup> Projekt Oculus Rift vybral 2.437.429 dolarů z původně požadovaných 250.000 dolarů na platformě Kickstarter v roce 2013.

<sup>3</sup> První zásadnější články vznikly až v roce 2012.

<sup>4</sup> Převážně se věnují aplikování teorie racionální volby a teorie sociální inkluze.

zatím nebyla publikována odborná práce většího rozsahu na téma crowdfundingu v českém prostředí ze sociologického pohledu<sup>5</sup>.

Můj osobní zájem o problematiku crowdfundingu je spjat s jedním z největších českých projektů „Kingdome Come Deliverance“<sup>6</sup>, jehož kampaň mne v roce 2014 silně oslovila a zaujala. Přesto, že tento projekt byl realizován na zahraniční platformě, měl významný dopad na obeznámenost mladých Čechů s tímto druhem financování projektů a vedl k popularizaci českých platforem. Co mne ale na daném projektu (a později i u mnoha jiných crowdfundingových projektů) nejvíce zaujalo, bylo to, do jaké míry jsou lidé ochotni do daného projektu investovat, a to nejen finančně, nýbrž i časem a energií. Z komentářů v diskuzi se dalo vyčíst obrovské nadšení a důvěra pro projekty, přesto, že tou dobou ještě reálně neexistoval žádný produkt. Byla to právě kombinace relativně neprozkoumaného tématu a všeobecné nadšení, doprovázející úspěšné crowdfundingové projekty, co mne motivovalo ke zvolení si crowdfundingu jako zkoumanému tématu mé bakalářské práce. Omezené množství předešlých vědeckých prací na toto téma si vynutilo volbu obecnějšího rámce výzkumu spíše než detailní výzkum nějakého specifického problému. Proto jsem si zvolil za hlavní téma práce zkoumání aspektů motivace investora vedoucí k jeho podpoře projektu.

Jelikož jsem chtěl svůj výzkum vést v České republice, musel jsem nejprve lépe pochopit českou crowdfundingovou scénu a zjistit, zda obsahuje z hlediska motivace investorů rozdílné tendence než globální crowdfundingová scéna. Zahraniční studie povětšinou ukazují na přítomnost sociálních a finančních aspektů motivace (Elizabeth, 2013) (Gerber, 2012) (P. Belleflamme, 2010). Tato práce by měla potvrdit nebo vyvrátit, zda je situace v České republice stejná.

## 1.1 Cíle práce

Tato práce si klade za úkol nalezení hlavních faktorů motivace, které vedou české investory k podpoře projektů nabízených skrze české crowdfundingové portály. Práce si též dává za cíl změřit jejich vzájemnou korelaci a význam jednotlivých motivátorů. Práce bude hledat jednotlivé dimenze aspektů motivace ve snaze potvrdit či vyvrátit představu o sociálním a ekonomickém rozdělení těchto faktorů.<sup>7</sup> Cílem je především vytvořit pevný základ pro další výzkum crowdfundingu v českém prostředí. Proto je velký význam kladen i na vysvětlení crowdfundingu jako takového a pojmů které jsou s ním spojené.

---

<sup>5</sup> Výjimku tvoří několik diplomových a bakalářských prací, tyto jsou však většinou převážně ekonomicky zaměřené.

<sup>6</sup> Projekt Kingdome Come Deliverance vybral v roce 2014 1.106.371 liber z 300.000 požadovaných.

<sup>7</sup> Na základě teorie racionální volby a teorie sociální směny.

## 2. Crowdfunding

Pro odůvodnění významu zkoumané problematiky a ospravedlnění použité metodologie výzkumu je důležité hlubší pochopení pojmu “crowdfunding”, vysvětlení vnitřních mechanismů tohoto systému i následné zúžení tohoto pojmu pro potřeby této práce. Pro nalezení motivátorů pak musíme prostudovat přípravu a průběh crowdfundingové kampaně, což nám umožní lepší vhled do toho, jaké motivátory projektanti vkládají do svých crowdfundingových kampaní. Také si v této kapitole vysvětlíme pojmy, které budeme v rámci práce používat.

### 2.1 Co je to crowdfunding?

Crowdfunding je „aktivita, při níž dochází k financování projektu či podnikatelského záměru prostřednictvím velkého množství malých finančních částek od širokého počtu lidí, nejčastěji skrze internet“. (Maliosová, 2013) Princip crowdfundingu je v zásadě velice prostý. Jedná se o využití většího množství investorů za účelem získání částky, která by byla na jednoho investora příliš velká, tvořila příliš rizikovou investici, nebo nevedla k zisku. (Mollick, 2014) Proto hrají v crowdfundingu technologie a internetové komunity tak významnou roli. Umožňují totiž snazší dostupnost k většímu množství lidí a zároveň umožňují potenciálním investorům rychlou formu podpory bez zbytečných bariér.<sup>8</sup> (Esposito, 2012)

Ve své podstatě není crowdfunding nijak moderní koncept. Dalo by se jednoduše argumentovat, že se jedná pouze o druh sbírky, spolufinancování, či dotování. To ale není to, čím je crowdfunding jedinečný. Jeho rozdíl je především ve využitých technologiích, které umožňují zásadně jiné druhy propagace, záruk, komunikace a otevírají jednoduše přístupné prostředí ve formě crowdfundingových portálů (Maliosová, 2013) (P. Belleflamme, 2010). Crowdfunding tak znamená zásadní změnu v rámci možností financování projektů. Zatímco dříve byl projektant nucen získávat finance od velkých investorů, jako jsou banky či velké firmy, a mnohdy tak byl přinucen svůj projekt měnit podle představ těchto subjektů, crowdfunding skrze velké množství malých investorů ponechává velkou kreativní moc v rukou projektanta. Crowdfunding často slouží jako metoda, jak projektant dokazuje velkému investorovi, že je o jeho produkt zájem. Úspěšná crowdfundingová kampaň dokazuje, že lidé ve význam produktu věří a jsou za něj ochotni dát peníze.

---

<sup>8</sup> Míra jednoduchosti příspěvku se liší portál od portálu. Obecně se však dá říci, že investování do crowdfundingového projektu je velice jednoduché a bez bariér.



## 2.2 Pojmy v crowdfundingu

Než rozebereme jednotlivé modely crowdfundingu a postupy v rámci nich, je důležité definovat pojmy, které při tomto popisu budeme používat. Některé z těchto pojmů jsou známější pod anglickým názvem nebo mají v rámci crowdfundingu jiný význam než by čtenář běžně očekával. Pojmy jsou převzaté ze samotných crowdfundingových portálů (kickstarter, 2016) (Startovač, 2016) (Peněždroj, 2016).

**Crowdfunding:** Jedná se o druh financování projektu za pomoci velkého množství malých investorů na jednom z crowdfundingových platform<sup>9</sup>. Pojem se odkazuje na metodu, nikoli na kampaň samotnou, která je pouze časově omezeným využitím této metody.

**Crowdfundingová kampaň:** je samotný proces získávání investorů a finančních prostředků pro projekt. Zpravidla se jedná o období okolo třiceti až šedesáti dní<sup>10</sup>. Crowdfundingová kampaň probíhá na jednom z crowdfundingových portálů a podléhá pravidlům daného portálu. Crowdfundingová kampaň může být buď úspěšná, či neúspěšná. To ale nemá přímý dopad na to, zda bude projekt realizován či ne. Kampaň musí obsahovat minimální částku, které se snaží projekt dosáhnout. Obvyklé, ale nepovinné, jsou pak systémy vylepšování výsledného produktu v závislosti na celkové sumě vybraných peněz nad minimální hranicí a žebříček odměn za různé velikosti investic<sup>11</sup>.

**Investor, Backer:** je člověk, který se rozhodne projekt finančně podpořit. Podle modelu crowdfundingu, který podporuje, se mu pak dostává druhu odměny. Odměnou je většinou jeden kus produktu budoucího projektu nebo jde o odměnu symbolického typu. Je též obvyklé, že při vyšších investicích dostává investor odměny navíc. Tyto odměny mohou, ale nemusí, být ekonomického charakteru.

**Autor projektu, Projektant:** je osoba nebo firma, která produkt vytváří. Snahou této osoby je motivovat investory, aby na jeho projekt přispěli. Toho dosahuje za pomoci updatu na stránce svého projektu na crowdfundingovém portálu. Stejně tak je důležitá jeho osoba v rychlé a vstřícné komunikaci s investory. Nejedna projekt totiž skončil neúspěchem kvůli ignorantství či nafoukanosti projektanta. Projektant na sebe též bere zodpovědnost za to, že produkt v případě dostatečného financování bude opravdu realizován. Projektant podepisuje smlouvu s crowdfundingovým portálem o provedení kampaně.

**Crowdfundingový portál, Crowdfundingová platforma:** Jedná se o internetovou stránku umožňující prezentaci crowdfundingových projektů a společně s nimi pak tvoří crowdfundingovou kampaň. Každá platforma má jistá pravidla pro kampaně probíhající skrze ni. Tato pravidla se často liší portál od portálu, ale většinou obsahují maximální a minimální délku trvání kampaně, dávají

<sup>9</sup> V případě, že model crowdfundingu není založený na odměnách, může probíhat umístění kampaně i na jiných místech, není to však obvyklé.

<sup>10</sup> Doba trvání kampaně je daná projektantem na základě výběru z možností nabízených zvoleným portálem.

<sup>11</sup> Toto vylepšování produktu není speciální odměnou pro investory o ohledem na velikost jejich investice, nýbrž službou pro všechny zúčastněné investory.

projektantům smlouvu zavazující je k plnění jejich závazků vůči investorům, berou si část získaných prostředků jako poplatek prostředníka a snaží se projektantovi pomáhat s vedením úspěšné crowdfundingové kampaně. Kvalita crowdfundingového portálu často výrazně rozhoduje o potenciálu projektů, které jsou na něm umístěny. Větší a modernější portály mají velkou základnu investorů a dokonce mnoho lidí, kteří se žíví vyhledáváním a komentováním zajímavých projektů na těchto portálech. Stejně jako projektanti musí i zástupci portálu hledět na svojí reputaci, jelikož je to právě jejich reputace, která jim umožňuje udržet si množství investorů na svém portálu. Vedoucí portálů mají právo odmítnout projektanta s ohledem na jeho důvěryhodnost.

**Produkt:** je konečný cíl projektu a předmět, na který investor přispívá. Produkt tedy může, ale nemusí, být hmatatelná věc. Při crowdfundingové kampani se projektant zavazuje k vytvoření tohoto produktu. Většina produktů, k jejichž vzniku se využívá crowdfundingové kampaně, je alternativního charakteru. Pro úspěšnost kampaně je tudíž velice důležité dokázat jejich jedinečnost a tedy i význam.

## 2.3 Čtyři modely crowdfundingu

V crowdfundingu se rozlišují čtyři druhy modelů realizace projektů (Bradford, 2012) (Jiříčková, 2014). Tyto modely se liší způsobem odměňování investora. Jednotlivé platformy nabízejí jeden či více modelů a umožňují tak projektantům široký výběr možností založení a vedení crowdfundingové kampaně. Dělení na modely je pro tuto práci důležité, neboť jednotlivé modely poskytují fundamentálně rozdílné škály motivátorů. Než tedy budeme moci začít zkoumat vybrané motivátory, bude nutné vybrat model crowdfundingu, kterým se budeme zabývat.

### 2.3.1 Model založený na odměně

Jedná se o nejčastěji aplikovaný model crowdfundingu a je tím co si mnoho lidí pod pojmem crowdfunding také představí. Investor dává projektantovi peníze a dostává nějakou odměnu. Touto odměnou může být buď kus konečného produktu, symbolický dar nebo zakomponování investora do projektu samotného. Právě tento model zažil v posledních několika letech velký boom a umožnil vznik mnoha zajímavým projektům nekomerčního zaměření. (Mollick, 2014) Tento model probíhá nejčastěji na velkých crowdfundingových platformách typu Indiegogo, Kickstarter, Startovač, či HitHit. V posledních dvou letech však oblíbenost tohoto druhu crowdfundingu více přitahuje i komerční projektanty, kteří si všimli velkých úspěchů tohoto druhu financování. Asi nejznámější český projekt, který podstoupil této druhu financování na české platformě je „Trabantem napříč Tichomořím“ který v roce 2015 vybral na portálu Startovač 2 814 415 Kč z původně požadovaných 500 000 Kč. (Startovač, 2016)

### 2.3.2 Model založený na darování

Tento model je v zásadě veřejná sbírka na internetu. Investoři nečekají žádnou kompenzaci za svojí investici a jsou motivováni především cíli samotného projektu. Tento druh sbírek je nejčastěji používán po živelných katastrofách, kdy tento výběr peněz je nejrychlejší a nejefektivnější. Sporné je, zda j aplikací tohoto modelu posílání dárcovských SMS. Osobně se kloním k tomu, že jelikož se jedná o

využití moderních technologií k sbírce, měla by se i dárcovská SMS do toho systému započítávat. Obecně je tento model využíván převážně pro účely charity a neziskových organizací. Příkladem velkých zahraničních platforem využívající tento model jsou Razoo, Causes, Buzzbnk, či Crowdrise.

### 2.3.3 Model mikropůjček

Tento model se také nazývá “People to people”<sup>12</sup> půjčky - jedinec nebo malá firma zažádá skupinu jedinců o půjčku, kterou jim do předem stanovené lhůty splatí s přidaným úrokem. Tento úrok je zpravidla výrazně nižší, než by příjemce dostal v bance. Na druhou stranu výše úroků je vyšší než by dostal investor při investici svých peněz do finanční instituce (např. spořicí účet). Jedná se o vcelku riskantní druh půjčky, ale v USA a západní Evropě je velice populární. V České republice je tento systém zatím relativně neznámý, ale postupně se sem dostává například skrze servery Loanis, nebo Bankreat. České prostředí je však dost unikátní v tom, že banky si snaží uzurpovat i tento druh investic a nabádají klienty, aby tyto půjčky dělaly za pomoci bank jako prostředníků. Příkladem těchto finančních institucí v ČR je Home Credit a Raiffeisenbank.

### 2.3.4 Model založený na investici

Čtvrtý model crowdfundingu má od ostatních několik zásadních rozdílů. Tento model dělá z investorů de facto akcionáře projektu, do kterého investovali. To znamená, že investor se zároveň stává částečně projektantem, jelikož je v jeho zájmu, aby byl projekt co nejúspěšnější. Podobné chování se dá sledovat i u modelu založeném na odměně, ale zde je přerod mnohem výraznější. Množství investovaných peněz určuje množství budoucích akcií, které investor získá. Tento druh crowdfundingu je velice populární převážně v Británii a Francii. V České republice však bohužel zatím není rozšířen. Příkladem českého portálu umožňujícím tento model je Peněždroj (Peněždroj, 2016).

Tato práce a výzkum se bude zabírat výhradně modelem založeným na odměnách. Proto kdykoli v práci bude zmíněn crowdfunding je tímto myšlen crowdfunding v modelu odměn. Rozhodnutí dělat výzkum na základě tohoto modelu je založené na faktu, že toto je nejrychleji rostoucí odvětví ve světě a v posledních letech se úspěšně rozšiřuje i v České republice. Neméně významnou roli v mém rozhodování hrál též fakt, že u tohoto modelu dochází k největšímu střetu motivací založených na ekonomickém a sociálním zisku (Mollick, 2014).

## 2.4 Průběh crowdfundingové kampaně

V této kapitole si představíme průběh crowdfundingové kampaně, a to z pohledu projektanta. Projektant totiž musí před, při i po crowdfundingové kampani udělat několik rozhodnutí, které zásadně ovlivňují, čím budou potenciální investoři motivováni k podpoře jeho projektu (Zubíček, 2014) (Mollick, 2014). Popisované fáze přípravy jsou kombinací doporučení z pěti crowdfundingových platforem<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Zkráceně P2P

<sup>13</sup> Hithit, Kickstarter, Startovač, Indiegogo, Peněždroj.

### 2.4.1 Přípravná fáze

Z diskuzí na internetu se dá rychle vyčíst, že mnoho lidí slyšících o crowdfundingu poprvé má pocit, že úspěšná crowdfundingová kampaň je velice jednoduchá věc. Avšak pohled na počet neúspěšných projektů napříč platformami (kickstarter, 2016) (Penězdroj, 2016), ukazuje, že tomu tak není<sup>14</sup>. Před každým úspěšným projektem stojí buď dlouhá a důkladná příprava nebo velice rychlé zorientování se na začátku kampaně samotné (Hui, 2012). Je to právě přípravná fáze, kdy dochází k nejzásadnějším rozhodnutím při formování crowdfundingové kampaně. Všechna následující rozhodování už jsou převážně reagováním na nastalé situace.

**Výběr crowdfundingového portálu:** V současnosti existuje na mezinárodní scéně velké množství crowdfundingových platforem, které umožňují projektantům uskutečnit kampaň na svém portálu (Esposito, 2012). Projektant musí při výběru vážit charakteristiku, pravidla a velikost jednotlivých platforem.

*Cena/velikost serveru* – umístit svůj projekt na velký server má výhodu velké základny investorů a tedy většího potenciálu příspěvků, na druhou stranu si velké platformy zpravidla diktují vyšší cenu za zprostředkování svých služeb. Dalším potenciálním problémem u velkých platforem je možnost zastínění jinými souběžnými projekty. Projektant tedy musí vážit potenciál širšího publika na úkor vyšší minimální požadované částky kampaně.

*Zaměřené/nezaměřené portály* – Různé portály mohou být zaměřené, či nezaměřené. Zaměřenost může, ale nemusí, být diktována portálem samotným, jelikož se může jednoduše stát, že úspěšný projekt přitáhne na server investory zajímající se o daný druh projektů. Tato komunita investorů pak zase přitahuje projektanty s podobně zaměřenými kampaněmi, avšak může vést k exodu investorů a projektů, kteří jsou jinak zaměřeni. Nezaměřené portály mají větší množství aktivních investorů, na druhou stranu zaměřené portály mají více zainteresovaných investorů do tématu projektu. Investor se tedy musí rozhodnout, zda chce využít již existující komunitu na zaměřeném serveru, kde má větší šanci na množství příspěvků na celkové množství potenciálních investorů nebo zda využít větší nezaměřené platformy, kde je větší množství potenciálních investorů a jeho projekt může působit více neobvykle. Toto rozhodnutí je sociálního typu. Projektant totiž zvažuje, zda bude komunitu pro svůj projekt teprve vytvářet nebo zda se pokusí pro svůj projekt nadchnout již existující komunitu.

*Národní/nadnárodní platforma* – toto dilema je v České republice zajímavé, neboť existuje relativně mnoho malých českých portálů, ale velká část českých investorů přesto preferuje spíše zahraniční servery (Zubíček, 2014). Pokud je však produkt v českém jazyce nebo se projektant chce zaměřit na skupinu žijící v Česku je pro něj domácí platforma lepší volba.

**Analýza ostatních projektů:** Po výběru serveru, nebo ideálně souběžně s tímto výběrem, je projektantovi doporučeno, aby se věnoval analýze kampaní produktů podobným jeho produktu. Cílem je zjištění, zda je o podobné produkty zájem a zda kolem nich existuje jistá komunita. Největší rozhodnutí tohoto kroku je:

---

<sup>14</sup> Průměr úspěšnosti kampaní je méně než 20%.

*Neúspěšný kolega* - Pokud se projektantovi podaří nalézt podobný produkt, který ale neuspěl, musí posoudit, zda neúspěch byl způsoben primárně špatným vedením kampaně nebo tím, že o daný produkt prostě není zájem. Důvodem k neúspěchu projektu mohou být jak špatný finanční model, tak špatně vedená kampaň projektů.

*Podobný produkt* - Pokud již existuje podobný produkt, musí se projektant posoudit, zda je jeho produkt dost podobný na to, aby oslovil stejnou komunitu, a dost odlišný, aby nebyl touto komunitou považován za pouhou kopii. Při soupeření s konkurencí může pomoci i změna zvažované platformy. Východiskem je též motivovat potenciální investory nižší cenou budoucího produktu než již úspěšná konkurence.

**Plánování odměn:** Odměny jsou zásadní součástí crowdfundingové kampaně (Zubíček, 2014) (Elizabeth, 2013). Jelikož tato práce je zaměřena právě na odměnový model crowdfundingu, bereme jako předpoklad, že odměny jsou zásadním komponentem v motivování investorů. Většina projektů má žebříkový systém odměn. To znamená, že čím více investor do projektu investuje, tím hodnotnější odměny získá. Odměna nemusí být fyzického charakteru. Populární bývá i umožnění investorovi se projektu účastnit - například formou malé role ve filmu, zmínění jména v titulcích, či použití investorovy podobizny. Je velice důležité, aby odměny byly originální a silně odkazovaly na vlastní kampaň. Základním druhem odměny je výsledný produkt.

*Žebříček odměn* - Projektant musí správně rozvrhnout odměny tak, aby byl investor motivován investovat více peněz do jeho projektu. To vede k potřebě správného rozložení odměn do jednotlivých úrovní rozvrstvených dle sum investovaných prostředků. Toto rozložení se liší projekt od projektu a je na projektantovi, aby si zvolil nejlepší rozvržení. Vedoucí projektu se musí rozhodnout, zda bude dávat zajímavé odměny hned od prvních příček za minimální investice a tak motivovat více lidí nebo dát odměny do vyšších příček a motivovat potenciálně menší množství investorů k větším investicím. Dobrým příkladem originální odměny za vysokou investici je český projekt „Kingdome Come Deliverance“, kde při příspěvku přes 710 euro byl investor odměněn kovaným obouručním mečem. Příkladem odměny za nízký příspěvek, který nemusí stačit ani na získání konečného produktu, může být děkovaný dopis se samolepkami.

*Druh odměn* - Při výběru druhu odměn je projektant postaven před otázkou, jaký způsob odměňování bude nejvíce přitažlivý pro jeho potenciální investory. Klasické odměny jako trika, hrnky či jiné suvenýry jsou sice součástí téměř každé kampaně, nejsou však velmi motivující (Gerber, 2012). Nejlepší je, pokud jsou odměny unikátní pro daný projekt. Většina odměn se směřuje do tří druhů: 1.) fyzické odměny, které mají asi o sobě cenu (příkladem může být stříbrná mince nebo kvalitnější výtisk podpořené knihy), 2.) fyzické odměny, které mají symbolickou nebo přímo až reklamní význam (do této kategorie zapadá většinou „Merchandise“, tzn. zboží nesoucí logo nebo jiné spojení s projektem, jehož cena je významná právě z důvodu tohoto spojení), 3.) nefyzická odměna (vše od zmínění v titulcích až po to, že investor přímo ovlivňuje projekt). Pokud chce projektant maximalizovat svůj zisk, musí správně využít všechny tři druhy odměn dle požadavků a motivací svých investorů.

**Určení délky trvání kampaně:** Délka trvání crowdfundingové kampaně je období mezi umístěním projektu na crowdfundingový portál a chvílí, kdy je ukončeno přijímání zájmu o peněžní příspěvky. Tato doba bývá zpravidla třicet až šedesát dní závisle na portálu. Trvání kampaně může značně ovlivnit potenciál vybraných peněz.

*Délka trvání/energie kampaně* – Při crowdfundingové kampani je důležité, aby projektant našel kompromis mezi udržení energie projektu a časem potřebným k tomu, aby si dost potenciálních investor stihlo projekt prohlédnout. Obecně crowdfundingové portály doporučují délku trvání po dobu třiceti dní. To umožňuje projektantovi průběžně po dobu kampaně odhalovat více a více zajímavostí a udržet tak zájem o svůj projekt. Také je důležité vzít v úvahu, že nejvíce peněz projekty zpravidla vyberou v prvních a posledních třech dnech kampaně. Udržení pocitu naléhavosti v ostatních dnech je tedy zásadní úkol pro projektanta. Na druhou stranu je však možné, že pokud se projektant na začátku neopírá o žádnou komunitu lidí, bude ji chtít vytvořit v průběhu kampaně a pouhých třicet dní tedy nestačí.

**Plánování financí:** Jako u každého ekonomického záměru, je i u crowdfundingu zcela zásadní, aby měl projektant dobrý a především pružný finanční plán. V tomto plánu hrají zásadní roli položky typu požadovaná částka, částka pro platformu v případě úspěchu projektu, financování reklamní kampaně kolem crowdfundingového projektu a financování prostředků umožňujících utvoření komunity kolem projektu. Zásadní problém při financování crowdfundingové kampaně je, že většina platforem umožňuje pouze způsob všechno nebo nic. V případě, že projekt není úspěšný (nebyla vybrána potřebná minimální částka), pak se investované prostředky vrací investorům a případná další realizace projektu jiným způsobem než skrze crowdfunding je méně pravděpodobná. Opačnou situací je, že se projektantovi podaří požadovanou částku získat velice rychle a bez připraveného plánu začne slibovat další vylepšování produktu. Na konci kampaně tak má sice velké množství investorů, ale také tak přemrštěný cíl projektu, že jej již není schopen realizovat. Při plánování financí by proto projektant měl uvážit následující nejzásadnější kritéria.

*Minimální požadovaná částka* - minimální částka, při jejímž překročení na konci kampaně projektant získává naakumulované prostředky pro realizaci projektu. Tato částka by měla být finančním minimem potřebným k realizaci projektu. Velice často tomu tak ale není. Projektant do této částky totiž musí započítat veškeré své výdaje spojené s kampaní a především do ní musí zahrnout odměnu pro portál, který kampaň zprostředkovává. Na druhou stranu je pro úvod kampaně zcela zásadní, aby minimální částka byla co nejmenší a první investoři měli pocit, že je reálné jí dosáhnout. Stejně tak je důležité vzít v potaz, že v situaci všechno nebo nic se projektant snaží získat aspoň nějaké peníze a tak je minimální částka zpravidla značně podhodnocena, aby motivovala investory skrz umělé snižování rizika. Projektanti tedy velice často v rámci své snahy o motivování investorů sami velmi riskují.

*Systém vylepšování produktu* - Kromě osobních odměn investorům, kteří dávají projektu větší částky, mají kampaně zpravidla zakomponován i systém vylepšování produktu při překonání minimální částky. Systém vylepšování funguje na stanovení milníků<sup>15</sup>, které ukazují, jaké vylepšení bude produktu

---

<sup>15</sup> Většina autorů používá i v českém jazyce pojem milestone místo pojmu milník.

přidáno při jaké míře překonání minimální požadované částky. Příkladem může být lepší vazba u knih, využití profesionálních herců ve filmech a tak dále. Je velice důležité, aby tyto milníky a korelující vylepšení byly dobře a realisticky rozvrženy. Pokud tomu tak není, může velice jednoduše dojít k výše popsané situaci. Dobré rozvržení naopak motivuje investory k vyšším příspěvkům a především ke snaze přesvědčit ostatní potenciální investory k investici, jelikož to vylepší produkt pro všechny. Jde zde tedy jak o sociální tak finanční aspekty motivace investorů.

**Příprava prezentace pro kampaň:** Projektant by si měl dobře rozmyslet, jak bude svůj projekt od samotného začátku kampaně prezentovat. První tři dny jakékoli kampaně jsou nejdůležitější (Lambert T, 2010) (Mollick, 2014). Pokud projekt uspěje v prvních dnech a vzbudí dost zájmu, navyšuje se i množství potenciálních investorů, kteří budou investici zvažovat. Nejhorší co se projektu může stát je, že nevzbudí v prvních dnech žádný větší zájem. Proto je vždy důležité, aby byl projekt od samého počátku kampaně dobře popsán a veškerá prezentace byla jasná a snadno pochopitelná. V případě, že kolem projektu zatím není žádná komunita, je první dojem a jeho srozumitelnost zcela zásadní. Prezentace by měla potenciálního investora přesvědčit, že kampaň je unikátní. K úvodní prezentaci se doporučuje udělat informační video, v němž lze základní ideu projektu komunikovat velice efektivně a srozumitelně. Existují dokonce portály, které mají existenci takového videa jako podmínku založení kampaně na své platformě.

Projektant se musí rozhodnout, zda odhalí vše o svém projektu hned při spuštění kampaně, anebo si nechat zajímavé informace na její průběh, aby tak udržel zájem komunity. Dodatkům přidávaným do projektu v průběhu kampaně se říká updates a jsou velice důležité pro udržení popularity projektu po celou dobu kampaně (Bicchieri, 2003) .

**Vytvoření komunity:** Jak již bylo opakovaně zdůrazněno, vytvoření komunity lidí, kteří se budou o crowdfundingovou kampaň aktivně zajímat, je zásadní cíl pro každého projektanta. Všechny platformy silně doporučují, aby projektant začal vytvářet tuto komunitu ještě před spuštěním projektu tak, aby hned po spuštění kampaně mohly přicházet první příspěvky a kampaň se tak více zviditelnila. Dobře fungující komunita je také důležitá pro udržení aktuálnosti kampaně tím, že o ní diskutují a propagují ji. U menších projektů nemusí být počáteční komunita nijak velká a může se omezovat kupříkladu na okruh rodin projektantů a jejich přátel. Projektant by měl vytvořit komunikační kanál mimo portál pro potřebu vnitřní komunikace uvnitř komunity podporovatelů tak, aby tito měli možnost komunikovat i po skončení kampaně. Také se důrazně doporučuje vytvoření profilu na sociálních sítích za účelem lepšího propojení komunity a možnosti rychlého šíření zpráv o projektu (Weng, 2003) (Hui, 2012).

*Strategie komunikace* - Kromě přípravy kanálů pro vnitřní komunikaci vytvářených komunit je důležité, aby ještě před spuštěním samotné kampaně měl projektant zřízené informační kanály mezi budoucí komunitou a jím samým. Jak přesně je bude využívat, si rozebereme později, ale jejich vytvoření jistě zapadá do přípravné fáze kampaně. Zatímco u mezinárodních projektů je volba sociálních medií složitější, v České republice je za nejlepší rychlý komunikační zdroj považován Facebook (Maliosová, 2013).

## 2.4.2 Průběh crowdfundingové kampaně

Po výběru crowdfundingového portálu a splnění všech podmínek může projektant umístit svůj projekt na tuto platformu, čímž začíná crowdfundingová kampaň. Zde však práce projektanta nekončí. Všechny dosud provedené úkony by sice měly vytvořit solidní základ pro úspěšnou kampaň, ale teprve jejich využití k motivování investorů otvírá dveře úspěchu projektu.

**Prezentace kampaně:** Při spuštění projektu se spustí i úvodní prezentace projektu tak, jak byla popsána v minulé kapitole. Na projektantovi je teď, aby průběžně přidával další informace o produktu a udržel tak zájem investorů. Ne všechny tyto informace mohou být připraveny před spuštěním kampaně, jelikož se může ukázat, že investoři jsou motivováni na projektu něčím jiným, než projektant očekával. Je důležité, aby informace odhalované při kampani odpovídaly motivacím investorů. Prezentace a informování o kampani neprobíhá pouze na crowdfundingovém portálu, zásadní roli hrají v tomto procesu i sociální média. Je tedy důležité, aby profil projektu na sociální síti měl již od začátku sledovanost od rostoucí komunity.

**Reklama** - Mnoho toho již zde bylo řečeno o tom, jak důležité je využívat komunitu pro šíření informací o crowdfundingové kampani. Jaká je však využitelnost jiných druhů reklamy? Absolutní většina klasických reklamních kanálů (televizní spoty, reklama v rozhlase, či inzerce v novinách) není pro crowdfunding dobře využitelná, jelikož tyto kanály nejsou s projektem přímo propojeny.

**Komunikace:** U crowdfundingu je nezbytná komunikace s fanoušky, která probíhá zejména na sociálních sítích. Je důležité, aby projektant byl schopen rychlé a jasné odpovědi na kladené dotazy. Neaktivní projektanti mohou způsobit, že se v komunitě rozšíří chybná idea o projektu nebo komunita přestane mít zájem, jelikož se jí nedostává odpovědí. Pokud se projektantovi podaří vytvořit diskuzi o svém projektu na sociálních médiích, může to vzbudit pozornost výrazného množství lidí. Komunikace se neděje pouze formou písemných odpovědí, ale velice populární jsou i videa či audionahrávky, které jsou investory lépe vstřebatelné.

## 2.4.3 Po realizaci kampaně

Tato práce se zaměřuje na zkoumání aspektů motivace investorů v rámci crowdfundingové kampaně. Proto chování projektanta po projektu není významným komponentem, přesto je však důležité aspoň v krátkosti tyto body prostudovat, mají totiž význam v případě, že projektant bude chtít v budoucnu podnikat kampaň na jiný produkt. Také je zde význam udržení zájmu fanoušků, jelikož mnoho projektantů po ukončení crowdfundingové kampaně umožňuje svým fanouškům dále přispívat mimo oficiální servery.

**Udržování kontaktu** - I když kampaň skončila, je důležité, aby se na projekt nezapomnělo. Toho lze kromě konvenční reklamy na produkt dosáhnout i silnou a aktivní komunitou. Proto je na konci projektu důležité, aby projektant udržel zájem komunity.

**Vyhodnocení zpětné vazby** - Přesto, že projektant aktivně odpovídal na otázky, měl by se po skončení kampaně ještě jednou vrátit ke všem připomínkám, které získal od svých podporovatelů. Jelikož toto jsou lidé, kteří projekt již podpořili, dá se předpokládat, že jejich připomínky budou korelovat s připomínkami všech budoucích možných zákazníků projektu.



*Finanční transakce* - Poslední krokem, který je potřeba zmínit, je finanční transakce na konci kampaně. Tato obsahuje vyrovnání se s portálem, na kterém kampaň probíhala, a zaplacení darovací daně.

## 3. Výzkum aspektů motivace

### 3.1 Metodologie

Poté, co jsme si představili průběh crowdfundingové kampaně a lépe pochopili její základní vnitřní mechanismy, můžeme na základě získaných informací přistoupit k výzkumu. Pro zkoumání motivace investorů jsem se rozhodl využít teorie racionální volby (Anand, 1993) (Bicchieri, 2003) (Gefen, 2000) a teorie sociální směny (Aaker, 2009) (Becker, 1974). Tyto teorie popisují důvody, proč je jedinec ochoten investovat své zdroje, i přes možné riziko, s cílem zisku. Tato možnost zisku vytváří motivaci a nabídka je tedy motivátorem (Oyserman, 2009). Hlavní rozdíl mezi teorií racionální volby a teorií sociální inkluze je, že zatímco teorie racionální volby se zaměřuje především na ekonomický nebo jinak hmatatelný zisk, teorie sociální směny popisuje zisk spíše ze sociálně psychologického hlediska. Tyto dva teoretické pohledy vysvětlující činnost investorů tvoří základ mého výzkumu. Výzkum by měl dokázat, že tyto dimenze motivace se v crowdfundingu u investorů skutečně objevují.

Když jsem na této bakalářské práci začal pracovat, měl jsem v úmyslu jako výzkumnou část využít pouze kvantitativní dotazníkové šetření, které by bylo přímo zaměřené na míru motivace způsobné jednotlivými aspekty crowdfundingové kampaně. Získaná data pak měla ukázat, jaké aspekty motivace jsou pro investory nejdůležitější a jestli se tyto faktory shodují s těmi, na které projektanti kladou největší důraz. Jako podklad pro toto dotazníkové šetření měly posloužit podobné výzkumy ze zahraničí (Mollick, 2014).

Avšak zásadní problém byl, že jelikož ještě nikdo podobný výzkum na české populaci nedělal, bylo teoreticky možné, že motivátory jsou zásadně jiné zde než v zahraničí. Toto vedlo k rozhodnutí, že před provedením hlavního kvantitativního výzkumu na investorech bude zapotřebí nejprve udělat kvalitativní výzkum, který by mohl motivátory v českém prostředí upřesnit. Avšak takový kvalitativní výzkum by se jenom těžko vedl na investorech samotných vzhledem k jejich počtu a různosti zájmů (P. Belleflamme, 2010). Proto jsem se rozhodl provést výzkum nikoli na investorech, ale na projektantech a zástupcích platforem crowdfundingových projektů. Tímto přístupem jsem chtěl získat širší spektrum informací než od úzké zaměření jednotlivých investorů. Cílem kvalitativního výzkumu bylo pak nalézt aspekty motivace, na kterých jsem pak mohl postavit hypotézy pro kvantitativní výzkum na investorech.

### 3.2 Kvalitativní výzkum motivačních faktorů

Oslovil jsem zástupce různých druhů projektů ze čtyř největších českých platforem<sup>16</sup> a dále jsem požádal o interview zástupce české platformy Peněždvoj. Jako inspiraci pro položené otázky sloužil výčet doporučení jak motivovat investory a vést úspěšnou crowdfundingovou kampaň od crowdfundingových

---

<sup>16</sup> Startovač, Hithit, Kreativci sobě a Nakopni.me

portálů pro projektanty (kickstarter, 2016) (Startovač, 2016) (Peněždroj, 2016) (Elizabeth, 2013). Cílem bylo zjistit do jaké míry čeští projektanti tyto instrukce a doporučení následují a jaký se domnívají, že mají efekt na jejich kampaně. Jednotlivá doporučení se totiž dají přisoudit sociálním a ekonomickým motivátorů.

### 3.2.1 Šetření zástupců platformem

Výběr zástupců českých platformem byl náhodný. Všechny větší české platformy byly osloveny s žádostí o rozhovor. Pouze jedna platforma však byla ochotna rozhovor poskytnout. Ostatní odkázaly pouze na své stránky a statistiky. Původně měl rozhovor se zástupcem této platformy obsahovat dvacet otázek zaměřených na rady, které poskytuje platforma svým projektantům, aby byly jejich projekty úspěšné. Tyto otázky též obsahovaly dotazy na jednotlivé aspekty motivace pro potenciální investory skryté v těchto doporučeních. Nastal však problém, že zástupce platformy požádal, aby rozhovor nebyl nahráván, jelikož se obával vyzrazení firemního know-how. Po krátkém osobním rozhovoru jsem otázky upravil tak, aby byl respondent ochoten na ně oficiálně odpovídat.

Konečná struktura sady otázek se pak zaměřila na čtyři hlavní kategorie: I. obecný rozhovor o principu crowdfundingu a popis platformy, kterou respondent zastupoval; II. otázky přímo cílené na motivaci respondentů; III. otázky cílené na charakteristiku respondentů; IV. obecné otázky cílené na zajímavosti a doplňující informace. Všechny otázky byly otevřené a umožňovaly diskuzi. Jako záznamové zařízení byl využit diktafon. Data byla sebrána 29. 03. 2016.

### 3.2.2 Výsledky kvalitativního výzkumu zástupce platformy

Délka interview se zástupcem crowdfundingové platformy byla 42 minut. Zodpovězeny byly všechny dohodnuté otázky. Stěžejním bylo potvrzení doporučení zahraničních platformem i pro české prostředí.

**Příprava projektu a prezentace projektu** - Bylo potvrzeno, že příprava projektu je nejdůležitější částí celé kampaně. Význam má především volba tématu projektu. Cílem je působit jedinečně tak, aby investor měl pocit, že jeho investice podporuje něco originálního. Velice důležitá je příprava prezentace projektu. Doporučená metodika přípravy projektu je shodná se zahraniční. Zajímavostí je, že zatímco zahraniční platformy klasickou formu reklamy zcela odsuzují (kickstarter, 2016), zástupce české platformy vidí možnost jejího využití u projektů zaměřených na nejširší masy konzumentů. Respondent též zdůraznil fakt, že ne všechny druhy projektů se hodí na crowdfundingovou kampaň, jelikož nenabízí nic, čím by zásadně motivovaly investory. Zajímavá byla informace, že popularita jistých druhů projektů může stoupat a klesat v čase. Toto bylo demonstrováno na ústupu dříve velice populárních hudebních projektů, na jejichž úkor začínají být populární spíše projekty zaměřené na módu a alternativní životní styl.

**Komunita** - Vytváření komunity je dle zástupce platformy velice důležité. Respondent popisuje, že i když projekt začíná s malou komunitou, dokáže se tato za pomoci „snowball“ efektu rychle zvětšit. Respondent zmiňuje velký význam přátel a rodiny u malých projektů. Na rozdíl od zahraničních serverů, neklade respondent velkou váhu na vytváření nových komunikačních kanálů pro komunitu, klade zato velký důraz na sociální média, především pak Facebook.

**Motivace** - Respondent u tématu motivace opakovaně uvedl, že hlavními motivacemi pro podporu projektu jsou dobře rozmyšlené odměny, unikátnost projektu a sympatičnost projektanta. Tato sympatičnost je dána především jeho profilem, kde musí svůj produkt ukazovat jako alternativní a jedinečný. Respondent též uvedl, že je pro úspěšnost projektu důležité, aby projektant působil skromně. Zdá se, že vytvoření dojmu malé firmy nebo dokonce pouze jedinců snažících se o projekt zásadně kladně ovlivňuje jeho úspěšnost. Též byla zdůrazněna zainteresovanost komunity. Jako možná motivace byla též uvedena práce známé osobnosti na projektu. Je zajímavé, že zatímco zahraniční servery považují jedinečnost pouze za důležitou, český respondent jí považuje za zásadní. Respondent též uvedl, že je pro projekt velice důležité, aby rychle dokázal přesáhnout minimální požadovanou částku a působil tak na investory méně rizikově.

Na základě rozhovoru se zástupcem platformy došlo k potvrzení většiny výsledků zahraničních výzkumů (Elizabeth, 2013) (Hui, 2012) (Zubiček, 2014) (Mollick, 2014). Na základě tohoto interview bylo rozhodnuto věnovat při šetření zvýšenou pozornost i reklamě, unikátnosti projektu a osobě projektanta jako motivačním faktorům.

### 3.2.3 Šetření projektantů

Výběr projektantů byl veden náhodným kvótním výběrem. Podmínkou bylo, aby byl projekt úspěšný, probíhal na české platformě a veškerá komunikace na platformě probíhala v českém jazyce. Samotný produkt v češtině být nemusel. Tímto by se mělo zajistit, že úspěch projektu způsobili opravdu pouze čeští investoři. Kvótní výběr pak probíhal na základě tří kategorií: Kniha, Film, Hudba. Tyto tři kategorie tvoří hlavní část české crowdfundingové scény (Zubiček, 2014). Tím je míněno, že v těchto kategoriích se nachází nejvíce projektů, ale ne nutně největší projekty. Projekty typu „Trabantem po Indonésii“ (Startovač, 2016) jsou sice mimořádně úspěšné, jsou ale také ve svém úspěchu ve své kategorii relativně ojedinělé. Druhy projektů jako video hry, technologie či móda sice jsou velkou částí zahraničních serverů, na českých serverech však tvoří zatím relativně malé procento<sup>17</sup>.

Po oslovení jedenácti projektů jsem obdržel kladné reakce od dvou zástupců z každé kategorie. Všichni oslovení projektanti měli již úspěšně ukončenou crowdfundingovou kampaň. Nikdo z oslovených projektantů nedělal svojí kampaň na portálu osloveného zástupce platformy. Další výběr mezi kladně reagujícími respondenty nebyl nutný, neboť jsem pro výzkum získal přesné stejné množství respondentů a rozložení, které jsem pro svůj výzkum plánoval, tj. celkem šest respondentů, z nichž dva zastupovali každou kategorii. Výzkum probíhal v období od 5. 3. 2015 do 15. 3. 2015. Výzkum obsahoval celkově devatenáct otevřených otázek. Struktura otázek byla rozdělena do dvou hlavních kategorií: datové otázky a projektové otázky. Ve třech případech byl jako záznamové zařízení využit diktafon, další tři projektanti však požádali o možnost rozhovoru bez nahrávacího zařízení.

Datové otázky obsahovaly dva okruhy: crowdfunding a popis projektu. Sloužily především k identifikaci druhu projektu a projektanta. Pokud by projektant odpovídal výrazně jinak v následující

---

<sup>17</sup> Toto lze demonstrovat i tím, že zatímco zahraniční platformy mají kategorie zaměřené přímo na tyto kategorie, většina českých zatím tyto kategorie neuvádí.

kategorii otázek než ostatní respondenti, tyto otázky měly napovědět důvod. Datová část obsahovala celkově osm otevřených otázek, které umožňovaly další diskuzi nad tématem.<sup>18</sup>

## **Crowdfunding**

**Kde poprvé o této možnosti slyšeli?** – Informace, kde se projektant o crowdfundingu poprvé dozvěděl, nemá přímou návaznost na příští otázky ohledně aspektů motivace investorů, informace skrze ni získané však mohou poodhalit rozdíl mezi informovaností projektantů a investorů.

**Proč si tuto možnost vybrali / Co si od této varianty sběru prostředků slibují / Jaké byly alternativy vůči crowdfundingu** - Pro pochopení motivace investorů je důležité pochopit i motivaci projektanta pro využití této metody financování projektu. Jak naznačuje moje interview se zástupcem crowdfundingové platformy, pro úspěšný projekt je důležité, aby jak investor, tak projektant byli tak trochu nadšenci.

## **Popis projektu**

**Jakého žánru je projekt / Jakého rozsahu je projekt / Kolik lidí na projektu pracuje** – Tyto otázky jsou orientované na identifikaci projektu. V případě velkých rozporů mezi odpověďmi jednotlivých respondentů umožňuje tato otázka porovnat navzájem jednotlivé žánry.

**Čím je tento projekt výjimečný?** – Jak již bylo uvedeno v minulých kapitolách, je zde předpoklad, že unikátnost projektu je zásadní při investorech rozhodování o příspěvku. Na základě této otázky zjistíme, zda tomuto aspektu přisuzují velkou váhu i projektanti a zda mají rozmyšleno, v čem unikátnost jejich projektu spočívá.

Projektové otázky byl zaměřené na procesy samotného vytvoření projektu na platformě a postupy projektanta k získání co největšího množství investorů. Otázky byly kladeny na základě doporučení z minulé kapitoly. Přesto, že jsem tento výzkum vedl převážně jako poklad pro budoucí kvantitativní výzkum, bylo několik otázek v této kategorii zaměřeno i na jiné okruhy než motivaci. Otázky jsou opět rozdělené do dvou okruhů: příprava projektu a technická specifikace projektu. Okruh Příprava projektu se skládá z tří otevřených otázek zaměřených na míru přípravy projektu před jeho uvedením na crowdfundingovou platformu. Tyto otázky jsou ovlivněny doporučeními crowdfundingových portálů z minulé kapitoly. Otázky jsou položené takový způsobem, že se dotazují na motivaci jak projektanta, tak investora. Dotazy mají také za úkol vytvořit pevný základ pro vytvoření otázek pro investory v kvantitativní části výzkumu.

*Otázky k přípravě:*

**Jak dlouhá byla příprava projektu před jeho provedením / Na co se v rámci přípravy projektanti zaměřili / Do jaké míry byl produkt realizován před zahájením projektu?** – Otázky jsou zaměřeny na míru připravenosti a obeznámenosti s procesem crowdfundingové kampaně.

*Otázky k technické specifikaci projektu:*

---

<sup>18</sup> Viz. Kvalitativní dotazník projektanti

**Co určilo výši požadované částky?** – Jelikož je cílem výzkumu zjistit, jakou roli hrají v crowdfundingu sociální a finanční motivátory, je tato otázka kladena tak, aby projektant vysvětlil jednotlivé aspekty, které při vytváření částky bral v úvahu. Především se pak zajímám o to, zda projektant bere podhodnocenou částku jako výraznou motivaci pro investora.

**Kolik času bylo vyčleněno na sbírku a proč?** – Crowdfundingové portály považují správné odhadnutí délky kampaně za velice důležitou. Důvodem je, že většina kampaní vybere nejvíce peněz v prvních a posledních několika dnech.

**Využili jste nějakou formu reklamy již před začátkem projektu?** – Jelikož se později v kvantitativním výzkumu chceme investorů ptát na to, kde berou informace o probíhajících crowdfundingových kampaních, je důležité zjistit, jaké možnosti jim v tomto ohledu poskytují samotní projektanti.

**Jak často byl projekt aktualizován?** – Pokud byl projekt často aktualizován, můžeme z toho vyčíst, že se pro projektanta jedná o významný způsob motivace potenciálních investorů.

**Reaguje projektant na otázky backerů?** – Reakce a angažovanost projektanta je jedním z potenciálních sociálních motivátorů pro potenciální investory. Proto je důležité zjistit, jak se k tomuto aspektu staví projektanti.

**Opírá se projekt o nějakou komunitu, osobnost či předešlé projekty?** – Všechny tři podotázky jsou potenciálními motivátory pro investory. Proto je důležité zjistit, na jaké se klade z pohledu projektanta největší důraz.

**Jaký je odhad projektanta na potenciál backerů vůči projektu (počet backerů, výše částky a jejich motivace k příspěvku)?** – Poslední otázka je přímo zaměřená na motivaci a slouží k tomu, aby se respondent co nejvíce rozhovořil a případně sám uvedl aspekty motivace, s jakými doporučení nepočítaly.

### 3.2.4 Výsledky kvalitativního výzkumu projektantů

Kvalitativní výzkum poskytl mnoho zásadních informací. Větší důraz byl kladen na odpovědi respondentů, kteří souhlasili s nahráváním rozhovoru. Ve všech případech bylo interview vedeno v přátelské a otevřené atmosféře. Přestože je v crowdfundingu know-how velice důležitým aspektem, který si mnoho projektantů chrání, byly všechny odpovědi brány jako úplné a pravdivé. Nejvýznamnější poznatky získané z rozhovorů jsou:

**Cena je vždy podhodnocena** – Všichni respondenti uvedli, že minimální cena, kterou v rámci kampaně uvedli, by vůbec nebo pouze velice obtížně pokryla reálné náklady na vytvoření produktu. Tuto taktiku zdůvodnili potřebou co nejrychleji v průběhu kampaně dosáhnout minimální částky. Projektanti se domnívají, že dosažení minimální částky v prvních dnech kampaně láká více investorů do dotování. Často používaným trikem je pak i to, že sami projektanti na začátku kampaně projekt podpoří, aby minimální částky rychleji dosáhli.

**Známá osobnost** – Žádný z dotázaných respondentů ve své kampani přímo nevyužil známou osobnost. Respondenti se neshodují v odhadu, zda by přítomnost známé osobnosti jejich projektu

pomohla. Respondenti se shodují, že je důležitější, aby osobnost byla dobře známá v rámci tématu projektu, spíše než aby šlo o všeobecně známou osobnost.

**Zájem komunit** – Všichni projektanti se shodují na významu komunit pro své projekty. I když jen někteří projektanti měli již komunitu kolem svého projektu před zahájením kampaně, shodují se všichni, že je nutné jí vytvořit a spravovat. Projektanti též uvedli, že je důležité komunikovat s již zavedenými komunitami, a to jak mimo tak i v rámci crowdfundingových portálů. Příkladem je informování o svém projektu v rámci akcí zaměřených na stejnou komunitu, na kterou je zaměřena i projektantova crowdfundingová kampaň.

**Prezentace projektu** – Projektanti se shodují, že je velice důležité v prvních dnech kampaně mít svůj produkt dobře prezentovaný. Toto dle respondentů vede k větší důvěře a ochotě přispívat. Za pomoci dobré prezentace se projektanti snaží ukázat svůj produkt jako výhodný ke koupi.

**Komunikace** – Většina respondentů uvedla, že pro úspěch jejich projektu bylo velice důležité rychle odpovídat na otázky kladené investory. Několik respondentů též uvedlo, že pro ně množství potřebné komunikace bylo překvapující, ale že věří, že měla pozitivní dopad na popularitu jejich projektu. Respondenti též uvedli, že při přípravě svých kampaní si všimli, že projektanti, kteří s investory nekomunikují, mají větší problémy s úspěšností své kampaně.

**Zapojení investorů** – Respondenti uvedli, že je důležité, aby investoři o svém příspěvku informovali své přátele. Toto vede k rychlejšímu šíření zprávy o projektu a motivaci přátel. Idea je taková, že investor, má motivaci na tom, aby projekt dosáhl co největší částky. Zásadním portálem pro toto šíření je v České republice Facebook.

**Příběh projektanta** - Projektanti se shodují, že v rámci své kampaně neprezentují pouze svůj projekt nýbrž i sami sebe. Uvádí, že je důležité působit jako jedinec s vizí nebo jako malá firma. Toto je údajně proto, že potenciální investor má větší množnost identifikovat se s projektantem.

**Odměny** – Všichni respondenti uvedli, že odměny jsou v rámci crowdfundingového projektu velice důležité. Většina projektantů též uvedla, že vymyslet odměny, které by byly zajímavé, finančně realizovatelné a dobře rozložené v rámci žebříčku velikosti investic byla velice náročná činnost. Respondenti se neshodli v tom, zda jejich odměny měly pro investory význam spíše ekonomický nebo sociální.

**Reklama** – Respondenti uvedli, že nevyužili žádný způsob konvenční reklamy a místo toho se zaměřili na šíření svého projektu pomocí sociální sítě a komunity zaměřené na podobné téma jako jejich produkt.

Na základě kvalitativního šetření projektantů se ukázaly tyto aspekty motivace dle jednotlivých dimenzí. **Sociální:** Někdo v okolí již projekt podpořil, projekt je tematicky zaměřen na zájem investora, projektant působí na investora sympaticky, investor se podporou projektu stává jeho součástí. **Ekonomické:** Získání produktu touto cestou je levnější, než jeho pozdější koupě. Pokud již projekt překonal minimální požadovanou částku, jedná se o málo rizikovou investici. Odměny dávané za vyšší

investice jsou pro investora zajímavé<sup>19</sup>. Dobrá úvodní prezentace projektu vyzdvihuje finanční výhodnost produktu a tím investora motivuje. **Jiné:** Spolupráce známé osobnosti na projektu, projektant je aktivní v komunikaci s investory.

### 3.3 Hypotézy

Na základě rešerše literatury a mého vlastního výzkumu předpokládám, že motivace investorů při podpoře crowdfundingových projektů má dvě hlavní dimenze. Dimenzi sociální, zaměřenou na sounáležitost s projektem, projektantem, či ostatními investory a dimenzi ekonomickou, kde investora nejvíce zajímá zisk z investice. Jiné dimenze motivace jsou jistě také přítomny, ale nehrají tak významnou roli jako tyto dvě dimenze. Dále jsem na základě kvalitativního výzkumu určil hlavní aspekty motivace v rámci jednotlivých dimenzí, které považuji za nejvíce motivující při rozhodování investora.

**Hypotéza 1** – *Vybrané aspekty motivace jsou významné při investorově volbě investice.* Potvrzení hypotézy bude na základě vyvrácení OH1: *Vybrané aspekty motivace, nejsou významné při investorově volbě investice.* Vyvrácení bude dosaženo skrze nadprůměrné škálové skóre vybraných aspektů motivace.

**Hypotéza 2** – *Při porovnání odpovědí existuje vnitřní korelace mezi sociálními otázkami a korelace mezi ekonomickými otázkami.* Potvrzení hypotézy dojde skrze vyvrácení OH2: *Při porovnání odpovědí neexistuje vnitřní korelace mezi sociálními otázkami a korelace mezi ekonomickými otázkami.* Nulová hypotéza bude vyvrácena za pomoci využití kontingenčních tabulek.

**Hypotéza 3** – *V případě omezení dimenzí motivace na tři dojde k rozdělení na sociální, ekonomickou a jinou.* Potvrzení hypotézy bude na základě vyloučení OH3: *V případě omezení dimenzí motivace na tři nedojde k rozdělení na sociální, ekonomickou a jinou.* Tyto dimenze jsou Sociální, ekonomická a jiná. Dimenze jiná obsahuje všechny motivátory, které neobsahují dvě předešlé dimenze. OH3 bude vyvrácena za pomoci použití faktorové analýzy. Pro zjednodušení dimenze „Jiná“ bude faktorová analýza nastavena na pouze tři dimenze.

**Hypotéza 4** – *Sociální motivátory mají při rozhodování investora větší roli než motivátory ekonomické.* Potvrzení hypotézy dosáhneme za pomoci vyvrácení OH4: *Sociální motivátory nemají při rozhodování investora větší roli než motivátory ekonomické.* K vyvrácení nulové hypotézy dojde porovnáním celkového skóre v škálách sociálních a ekonomických motivátorů.

V případě, že faktorová analýza ukáže více dimenzí než sociální, ekonomickou a jinou, popíší tyto dimenze.

---

<sup>19</sup> Tento bod je problematický, jelikož se může jednat o odměny jak finanční hodnoty, tak sociální hodnoty. To znamená, že se dá těžko odhadnout, zda motivátor zařadit do sociální či ekonomické dimenze.



### 3.4 Kvantitativní výzkum aspektů motivace

Na základě dat získaných v kvalitativním výzkumu byly odhaleny tři hlavní proudy motivace podpory projektů: maximalizace finančního zisku, uspokojení sounáležitosti a jiné. Zároveň se ukázalo několik hlavních motivátorů. Cílem kvantitativního výzkumu je potvrzení, že tyto motivátory jsou opravdu důležité při rozhodování investorů, ale také, že jak naznačuje kvalitativní výzkum, jsou sociální motivátory důležitější nežli ekonomické. Vzhledem k minimálnímu rozdílu mezi odpověďmi projektantů jednotlivých druhů projektu, nebudou jednotlivé projekty v první fázi výzkumu rozlišeny. Jelikož není znám počet českých investorů<sup>20</sup>, bylo od začátku jasné, že bude problém s obhajobou síly vybraného vzorku. Proto bylo signifikance určena dle signifikační role jak jí popsali Lawley and Maxwell (1971).

Data byla sebrána dotazníkovým šetřením. Respondenti byli vybráni náhodným výběrem. Žádost o vyplnění dotazníku byla zaslána podporovatelům devatenácti různých projektů z různých českých platforem. Celkově bylo osloveno sto lidí. Celkový počet vyplněných dotazníků čítal padesát osm respondentů. Dotazník obsahuje celkem patnáct otázek rozdělených do dvou kategorií. První kategorie obsahuje pět uzavřených otázek se zaměřením na identifikaci respondenta a jeho chování v rámci crowdfundingu. Tato část dotazníku také hraje roli v budoucí kategorizaci dat<sup>21</sup>.

Pohlaví: *muž/žena*

Množství podpořených projektů: *Jeden/Více*

Žánr podporovaných projektů (Můžete zaškrtnout více odpovědí): *Film/Hudba/Kniha/Jiné*

Podporujete projekty na různých platformách?: *Ano/Ne/Podpořil jsem pouze jeden projekt.*

Odkud čerpáte informace o projektech (Můžete zaškrtnout více odpovědí): *Televize/Sociální media /Od známého/Přímo z platformy/Jinak*

Druhá část dotazníku je zaměřena na míru motivace u jednotlivých vybraných motivátorů. Skládá se z desíti uzavřených otázek se škálou odpovědí od jedné do pěti (1-nejméně motivující, 5-nejvíce motivující). Jelikož všechny motivátory, na které se dotazník táže, jsou pozitivního charakteru, neobsahuje škála záporné možnosti. Stejně tak možnost, že není investor ovlivněn daným motivátorem vůbec, je vyloučen na základě předpokladu, že toto jsou významné motivační aspekty (Bicchieri, 2003). Otázky jsou postavené tak, aby odpovídaly zjištěným motivátorům z kvalitativního výzkumu respondentů. V rámci grafů jsou otázky kódovány prefixem AM<sup>22</sup> a písmenem identifikujícím jejich předpokládanou dimenzi motivace.<sup>23</sup>

#### 3.4.1 Kvantitativní výzkum škálové otázky

**Projekt již přesáhl minimální požadovanou částku.** – Dosažení minimální částky je jeden z hlavních motivátorů při rozhodování potenciálních investorů, jak vyplývá z výpovědí projektantů.

<sup>20</sup> Ne všechny portály uvádějí počet přispěvatelů, počet uváděných přispěvatelů je včetně neaktivních členů, není způsob jak zjistit zdali není jeden člověk veden na více portálech.

<sup>21</sup> Viz. dotazník kvantitativní výzkum

<sup>22</sup> Zkratka pro pojem "Aspekt motivace"

<sup>23</sup> F: finanční, či ekonomická dimenze; S: sociální dimenze; J: jiné dimenze

Předpoklad je, že toto je jeden z hlavních reprezentantů finančních motivačních faktorů dle teorie racionální volby. Otázka se též ptá na míru, kterou hraje riziko v rozhodování investora. Pokud již projekt dosáhl minimální částky, je zde velká pravděpodobnost, že bude dosaženo jeho cíle.

**Na projektu pracuje, či ho podpořila známá osobnost.** – Přesto, že kvalitativní výzkum projektantů neukázal význam známé osobnosti vzhledem k motivaci, význam této otázky se opírá o kvalitativní rozhovor se zástupcem crowdfundingové platformy. Lidé, kteří na tuto otázku odpovědí vysokým číslem, jsou motivováni především následováním silné osobnosti. Do této osobnosti vkládají svojí důvěru.

**Projekt již podpořil někdo z mých známých.** – Zásadní bod potvrzování teorie sociální inkluze v rámci crowdfundingu. K významu tohoto motivátoru vede jak doporučení vedení z crowdfundingových portálů tak kvalitativní výzkum na projektantech i zástupci portálu. Lidé, pro které je toto silně motivující, jsou silně ovlivňováni svým sociálním okolím.

**Projekt je zaměřen na žánr, který hraje roli v mé komunitě.** – Otázka je zaměřena na teorii sociální směny. V případě, že respondent žádal o vysvětlení otázky, bylo mu řečeno, že se jedná o zaměření subkultury, v jaké se pohybuje.

**Projektanti aktivně odpovídají na otázky.** – Význam komunikace mezi projektantem a investorem je vyzdvihován jak dotazovaným zástupcem crowdfundingového portálu tak doporučeními z jiných portálů. Jelikož se jedná o komunikaci, má toto podtext sociální motivace.

**Projekt je na úvodu dobře prezentován.** – Prezentace projektu je považována za důležitý motivátor, jak v mém kvalitativním výzkumu, tak v doporučeních portálů. Vzhledem k informacím získaným v kvalitativním výzkumu se ale spíše jedná o motivaci finanční. Důvodem je, že budoucí produkt je nabízen podobně jako při klasické reklamě. To vede k přesvědčování investora, že produkt má větší hodnotu, než reálně má.

**Projektant nabízí zajímavé odměny.** – Projektanti kladou velký důraz na zajímavé odměny pro investory, kteří jsou ochotni dát větší než minimální požadovanou částku. Na základě výpovědí respondentů v kvalitativním výzkumu jsem tuto otázku vedl jako finanční, v rámci teorie sociální inkluze se však může jednat i o sociální motivaci. Sociální motivace by mohla být způsobena tím, že odměna navíc, kterou netvoří samotný produkt, je charakteru takového, že umožňuje investory ukazovat, že daný projekt podpořil a tedy, že patří ke skupině investorů.

**“Koupě” produktu touto cestou je levnější.** – hlavní otázka zaměřená na finanční motivátory. Důvod pro uvozovky u slova Koupě je, že příspěvím na projekt si investor produkt přímo nekupuje, ale dostává ho jako odměnu za svou investici. To znamená, že produkt může být výsledně jiný než původně zamýšlený.

**Podporou projektu se stanu jeho součástí.** – hlavní otázka na sociální inkluzi. Pokud se respondent ptal, zda být součástí projektů může být pouze symbolické, bylo mu řečeno, že ano.

**Projekt podporuje malé firmy, či malou skupinu lidí.** – Tato otázka souvisí s potřebou projektantů vytvářet příběh nejen o produktu ale i o sobě samých. Investoři jsou tak motivováni k podpoře nejen na základě zajímavosti produktu, ale také na základě toho, zda chtějí daného projektanta podporovat.

### 3.4.2 Vyvrácení nulových hypotéz

**OH1: Vybrané aspekty motivace nejsou významné při investorově volbě investice.** Hypotézu vyvrátím za pomoci porovnání mediánu všech položených škálových otázek. Pokud bude medián vyšší, než 3 můžeme aspekty motivace, na které se otázky dotazují, považovat za významné při rozhodování investora o investici. Medián odpovědí na všechny otázky je 3,75, což je nad stanovený průměr a dá se tedy určit, že aspekty motivace jsou významné.

**OH2: Při porovnání odpovědí neexistuje vnitřní korelace mezi sociálními otázkami a korelace mezi ekonomickými otázkami.** Na základě tabulky korelací (Tabulka 1) mezi předpokládanými aspekty motivace můžeme určit, že existuje kladná korelace s odchylkou 5% mezi otázkami AM\_9S a AM\_10S. Na úrovni odchylky 1% jsme též odhalili významnou zápornou korelaci mezi AM\_7F a AM\_8F. Jelikož je vnitřní kladná korelace významná pouze u dvou sociálních aspektů motivace a u ekonomické motivace byla nalezena dokonce významná vzájemná záporná korelace, nemůže být OH2 vyvrácena. Vzhledem ke kvalitativnímu výzkumu můžeme určit, že AM\_7 neměla být kategorizována jako otázka na ekonomické aspekty motivace, nýbrž jako otázka na sociální aspekty motivace.

**OH3: V případě omezení dimenzí motivace na tři nedojede k rozdělení na sociální, ekonomickou a jinou.**

Za pomoci faktorové analýzy omezené na tři dimenze můžeme zjistit následující (Tabulka 2).

První kategorie obsahuje respondenty, kteří jsou výrazně motivováni především jistotou překonání minimální částky a odměnami, které projektant k projektu nabízí. Naopak nejsou motivováni cenou produktu jako takového. Toto je zajímavé, jelikož dva hlavní aspekty motivace jsou ekonomické a sociální. Nejméně motivující je pak pro tyto respondenty hlavní ekonomický motivátor.

Druhá kategorie respondentů se vyznačuje především motivací podporovat malé firmy a stát se součástí projektu. Naopak, nejsou výrazně motivováni přítomností známé osobnosti u projektu. Obě hlavní motivace jsou sociální. Naopak ekonomickým aspektem je tato skupina motivovaná nejméně.

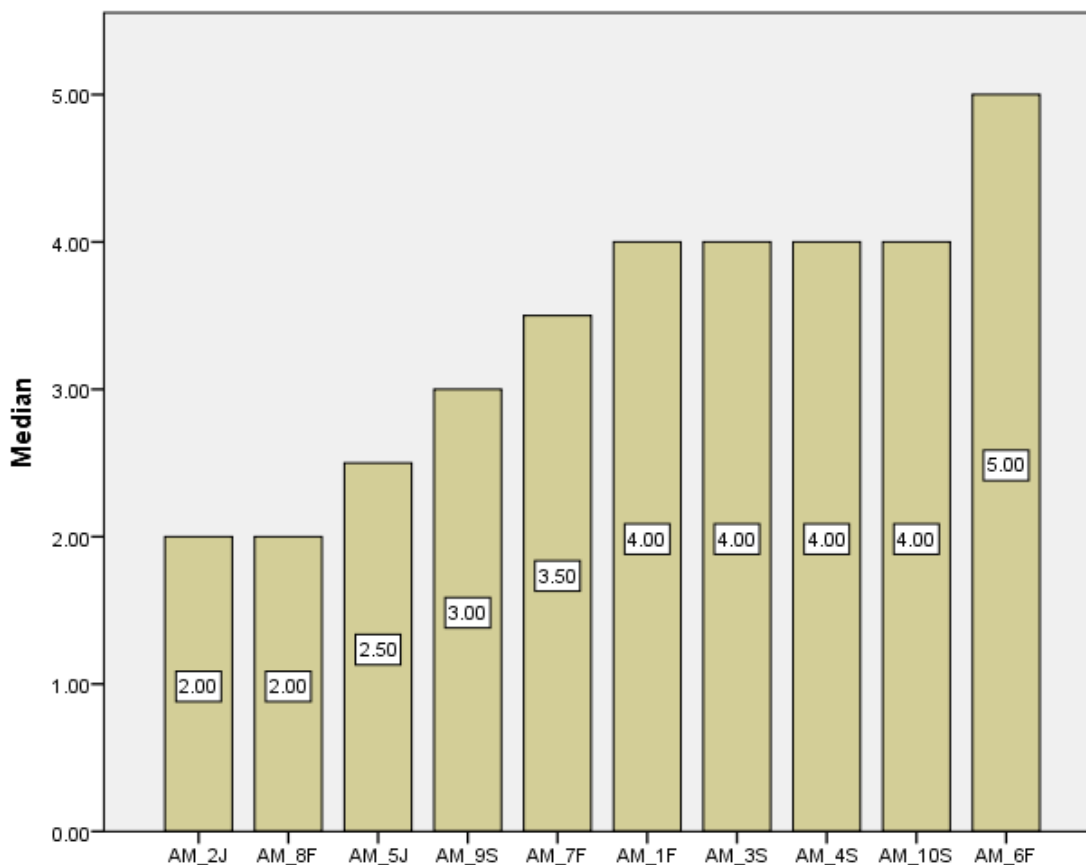
Třetí kategorie respondentů se zdá být motivována především svým sociálním okolím. Hlavní pro respondenty je, aby byl projekt podpořen jejich známými a aby žánr projektu odpovídal zájmům komunity, v jaké se pohybují. Nejméně jsou pak motivováni dobrou prezentací projektu.

Pro dvě ze tří skupin respondentů jsou hlavní motivátory sociální a nejméně je motivuje motivátor ekonomický. Skupina první kategorie je však motivována jak sociálním motivátorem, tak motivátorem ekonomickým. Toto vede k zjištění, že se nedají skupiny lidí motivovaných sociálně, ekonomicky a jinak přímo oddělit. To znamená, že OH3 nemůže být zamítnuta.

**OH4: Sociální motivátory nemají při rozhodování investora větší roli než motivátory ekonomické.** Sociální a ekonomické motivátory jsou brány na základě komentáře u hypotézy 2. To znamená, že otázka AM\_7F, kterou jsem původně zamýšlel jako tážající se na ekonomickou motivaci, jsem přesunul mezi motivace sociální. Jelikož otázka 5 není zástupcem ani jedné z porovnávaných dimenzí, nebude zde zohledněna.

Medián celkového skóre sociálních aspektů má hodnotu 4, což je vyšší hodnota než medián ekonomických motivací, který je 3,75. OH4 se dá na tomto základě vyvrátit, vzhledem k malému množství respondentů je však důležité brát tento fakt s rezervou. Pro potřeby dalších výzkumů bych doporučil tuto hypotézu testovat na větším vzorku respondentů.

Nejvíce motivující se zdá být aspekt jistoty s mediánem o hodnotě 5, zatímco nejméně motivující je v rámci sociálních a ekonomických dimenzí samotná cena produktu, která má medián o hodnotě 2 (viz. Obrázek 1).



Obrázek 1. Vyhodnocení signifikance aspektů motivace (osa x = položené otázky, osa y = škála mediánu hodnot odpovědí)

**Dimenze na základě faktorové analýzy:** Vzhledem k tomu, že se nám nepodařilo vyloučit nulovou hypotézu OH3, rozhodl jsem se udělat faktorovou analýzu o pěti dimenzích. Popsání těchto dimenzí by mělo posloužit k lepšímu pochopení motivací investorů a v budoucnu umožnit výzkum, který by toto již bral v potaz (viz. Tabulka 3).

Respondenti první kategorie jsou motivováni přítomností známé osobnosti v rámci projektu a odměnami, které v rámci své investice dostanou. Naopak tyto respondenti nejsou motivováni cenou produktu jako takového. Z toho vyplývá, že tyto lidé jsou více zaměřeni na známou osobnost než na crowdfundingový projekt jako takový. Motivace odměn pak může být spojena s touto známou osobností spíše než s projektem.

Respondenti druhé kategorie jsou výrazně motivováni možností stát se součástí projektu a podporou malých firem a projektantů. Tyto respondenti nejsou motivováni přítomností známé osobnosti u projektu. Na základě těchto informací se dá odhadnout, že tyto lidé jsou nadšenci do nových projektů a nápadů. S myšlenkami těchto projektů jsou natolik zajedno, že chtějí být jejich součástí.

Respondenti třetí kategorie jsou motivováni především žánrem projektu a tím, zda již projekt podpořil jejich známý. Nejméně jsou pak motivováni samotnou prezentací projektu. Tyto respondenti jsou nejspíše silně zaměřeni na svůj okruh přátel. Tato komunita přátel je pak pravděpodobně součástí subkultury, pro kterou je projekt určen. Podrobná prezentace pak není třeba, jelikož daná subkultura je s produkty tohoto žánru pravděpodobně již dobře obeznámena.

Respondenti čtvrté kategorie jsou zaměřeni především na jistotu získání produktu. Nejsou příliš motivováni tím, zda projekt již podpořil někdo z jejich známých. Tato kategorie je velice zajímavá, jelikož neklade velký důraz na nic než jistotu.

Respondenti páté kategorie jsou motivováni především komunikací projektanta s investory a přítomností známé osoby u projektu. Podobně jako u první kategorie bych tyto lidi považoval za spíše zainteresované do komunikace s touto známou osobností než do projektu samotného.

## 4. Interpretace výsledků

Na základě zjištěných výsledků výzkumu lze zhodnotit, že zatímco se podařilo vhodně určit samotné motivátory, jejich kategorizace jako pouze sociální a ekonomické se nepotvrdila. Ukázalo se, že vztahy mezi těmito motivátory existují i mimo tyto vytýčené dimenze.

Jako nejvýznamnější motivační faktor investora se ukázala jistota, reprezentovaná potřebou přesáhnout minimální částky pro uskutečnění projektu. Toto zjištění je zajímavé v tom ohledu, že za jeden z hlavních důvodů popularity crowdfundingu je považováno právě jeho riziko. Zdá se však, že mnoho investorů toto riziko nerado podstupuje a raději vyčká, až projekt dosáhne své minimální částky.

Jako velice důležitá se ukázala také kombinace dobrého příběhu projektanta a umožnění investorovi, aby se stal součástí projektu. Toto chování pravděpodobně staví nejvíce na společném nadšení z projektu. Informace o tomto chování je velice dobře využitelná třeba u sbírek, kde samotnou investicí a získáním nějaké drobné odměny<sup>24</sup> se stává investor součástí projektu.

Další významným rysem motivujícím k investování je pro jistou kategorii lidí silná orientace na své okolí. Jejich rozhodnutí v rámci crowdfundingových investic závisí na tom, zda je do žánru projektu nějak zainteresováno jejich okolí. Tento rys je nejspíše spojen se subkulturami, jako jsou hráči jistých žánrů počítačových her, fanoušci fantasy, či sci-fi. V tomto okruhu se zřejmě také mohou nacházet lidé zaměřeni na zdravý životní styl, vzhledem k vybraným kategoriím zkoumaných projektů však toto nelze k tohoto výzkumu prokázat.

Celkově z vyhodnocení získaných dat vyplývá, že je pro investory důležité, aby se zaměřili na komunity, které se snaží oslovit. Poté, co první členové cílové komunity začnou přispívat, je zde velká šance, že se k příspěvní rozhodnou i její ostatní členové. Dalším důležitým krokem je vytvoření dobrého příběhu kolem samotného projektanta a umožnění investorům stát se součástí projektu. Je jasné, že toto bude fungovat pouze pro jisté projekty avšak pokud zde je možnost, neměl by se jí projektant bát chopit.

Zatímco výzkum ukázal, že je pro investory důležité, zda již kampaň přesáhla minimální požadovanou částku, nemohu projektantů doporučit další snižování požadované minimální částky. Investor si totiž neuvědomuje, že projektant podhodnocováním částky riskuje. Domnívá se naopak, že je projekt již bez rizika.

---

<sup>24</sup> Např. zmínění jména investora projektantem v projektu.

## 5. Závěry a doporučení pro další výzkum

V této práci se podařilo nalézt několik signifikantních aspektů motivace, které jsou přítomny při investorově rozhodování o příspěví v rámci crowdfundingové kampaně. Hypotéza o rozdělení aspektů do tří dimenzí byla testována za pomoci kvantitativního výzkumu na padesáti osmi investorech. Avšak rozdělení těchto aspektů motivace do dimenzí, tak jak byly navrženy na základě předchozího vlastního kvalitativního výzkumu, se nepotvrdilo. Přestože byly navržené motivátory vyhodnoceny jako důležité, nepodařilo se vyvrátit příslušnou nulovou hypotézu. Další vyhodnocení dat kvantitativního výzkumu faktorovou analýzou ukázalo, že existuje pět dimenzí, v rámci kterých jsou zkoumané aspekty rozděleny. Z vyhodnocení jednotlivých aspektů vyplývá, že nalezené aspekty sociální jsou v průměru více motivující než nalezené aspekty ekonomické.

Tato práce slouží především jako úvod do zkoumání aspektů motivace v crowdfundingovém prostředí. Nalezené dělení pracujících s pěti dimenzemi je zásadně komplikované a podtrhuje potřebu dalšího zkoumání na větším sebraném vzorku respondentů. Při vypracovávání této práce jsem si uvědomil, jak důležité je správně crowdfunding metodologicky popsat. Můj jednoduchý základní předpoklad, že se vše důležité odehrává pouze ve dvou dimenzích, se ukázal jako ne zcela správný. Pro další výzkum je proto zapotřebí hledat zdroje motivace i mimo teorii racionální volby a sociální směny.

Na základě provedené práce vidím potenciál pro další výzkumy v této oblasti, které by měly vést k hlubšímu pochopení sociologických aspektů crowdfundingu a jeho specifik v prostředí České republiky.

Po zjištění základních dimenzí motivace v českých crowdfundingových kampaních bych doporučil hlubší prozkoumání těchto dimenzí. Tohoto by se dalo dosáhnout, za pomoci užší spolupráce se jednou z českých crowdfundingových platform. Pokud by platforma umožnila přístup tazatele k většímu náhodnému vzorku svých investorů, byl by způsob sebrání dat většího množství respondentů zásadně usnadněn. Na tomto větším množství dat by se pak daly lépe testovat jednotlivé vnitřní aspekty motivačních dimenzí.

Velice zajímavým výzkumem by bylo také s použitím poznanych dimenzí vytvořit modelový crowdfundingový projekt. V průběhu kampaně projektu by se síla jednotlivých motivátorů modelově zvyšovala a projektant-výzkumník by u vybraného vzorku investorů sledoval v jaké době kampaně se, jaký investor rozhodl pro jak velkou investici. Toto by vedlo k zajímavým výsledkům nejen v rámci jednotlivých dimenzí a aspektů motivací, ale odpovědělo by to i na otázku do jaké míry motivace stoupá či klesá závisle na stádiu kampaně. Toto je téma, které se sice objevilo v mých dotazech, avšak samotná práce se jím nezabývá. Odpovědi projektantů však vedou k domněnce, že se jedná o velice významnou součást pochopení chování a tedy dobrému vedení crowdfundingové kampaně.

Význam zjištěných aspektů motivace by bylo možné ověřit pomocí experimentu, při němž by na stejnou platformu ve stejnou dobu byly umístěny tři projekty. Jeden projekt by se řídil doporučeními této práce, druhý by činil přesný opak a třetí by nebral na práci ohled. Bohužel takový experiment by byl prakticky obtížně proveditelný, neboť by kampaně museli nabízet identické produkty. Crowdfundingové

platformy si vybírají projekty, které jsou na jejich stránky umístěny a tři identické projekty by pravděpodobně nepřipustily. I pokud by platforma byla s experimentem obeznámena a povolila jeho realizaci, byl by zde problém, že se jednotlivé stejně zaměřené projekty zastíní.



## Použitá literatura

- Aaker, J. A. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology*.
- Allingham, M. (2002). *Choice Theory: A Very Short Introduction*. Oxford University press.
- Anand, P. (1993). *Foundations of Rational Choice Under Risk*. Oxford University Press.
- Becker, G. S. (1974). Theory of social interaction. *Journal of Political Economy*, stránky 1064-1093.
- Bicchieri, C. (2003). *Rationality and Game Theory*. Oxford University Press.
- Bradford, S. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. *Columbia Business Law Review*.
- Deci, E. N. (1981). Characteristics of the rewarder. *Journal of Personality and Social Psychology*, stránky 1-10.
- Elizabeth, M. J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, stránky 50-64.
- Espositi, C. (2012). *Crowdfunding Industry Report*. Venture Capital.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, stránky 725-737.
- Gerber, E. H. (2012). Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. *The ACM SIGCHI Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW)*. Seattle.
- HitHit. (2016). *HitHit-Crowdfunding*. Načteno z HitHit.cz:  
<https://www.hithit.com/cs/article/howHithitWorks>
- Hui, J. M. (2012). *Understanding the Role of Community in Crowdfunding work*. Evanston: Northwestern University Press.
- Iyengar, S. L. (2000). When choice is demotivating. *Journal of Personality and Social Psychology*, stránky 995-1006.
- Jiříčková, B. (2014). *Crowdfunding jako nový fenomén*. Masarykova Univerzita .
- Kickstarter. (2016). *Kickstarter.com*. Načteno z Kickstarter\_statistiks:  
<https://www.kickstarter.com/help/stats>
- kickstarter. (2016). *Kickstarter-Handbook*. Načteno z kickstarter:  
<https://www.kickstarter.com/help/handbook?ref=footer>
- Lambert T, S. A. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*. Louvain School of Management.
- Larralde, A. S. (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. Oxford University Press.

- Maliosová, N. (2013). *Crowdfunding jako nový fenomén*. Vysoká škola Ekonomická v Praze.
- Mollick, E. R. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, stránky 1-16.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Psychology* .
- P. Belleflamme, T. L. (2010). Crowdfunding: An industrial organization perspective. In Proceedings of the Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies. stránky 25-26.
- Peněždroj. (2016). *Penezdroj.cz-sluzby*. Načteno z Penezdroj.cz: <https://penezdroj.cz/informace/16-cenik>
- Startovač. (2016). *Startovač-projekt*. Načteno z Startovač.cz: <https://www.startovac.cz/novinky/detail/1711/>
- Weng, Y. F. (2003). *Assessing motivation of contribution in Online Communities: an empirical investigation of an online travel community* . Electronic Markets.
- Zahra, S. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, stránky 259-285.
- Zubíček, M. (2014). *Crowdfunding Visegrad*. International Visegrad Fund.

# Tabulky

**Tabulka 1: Korelace aspektů motivace**

	AM_1	AM_2	AM_3	AM_4	AM_5	AM_6	AM_7	AM_8	AM_9	AM_10
AM_1F Pearson Correlation	1	.036	.071	-.159	.044	-.096	.045	-.245	.014	-.152
Sig. (2-tailed)		.788	.597	.234	.745	.474	.738	.064	.915	.256
N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
AM_2J Pearson Correlation	.036	1	.069	-.005	.141	-.008	.202	-.081	-.215	-.097
Sig. (2-tailed)	.788		.607	.973	.290	.955	.128	.545	.105	.470
N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
AM_3S Pearson Correlation	.071	.069	1	.120	-.091	-.238	.123	-.165	.111	.215
Sig. (2-tailed)	.597	.607		.371	.497	.072	.359	.215	.408	.106
N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
AM_4S Pearson Correlation	-.159	-.005	.120	1	-.045	-.227	.070	.068	-.041	-.036
Sig. (2-tailed)	.234	.973	.371		.737	.087	.602	.611	.759	.789
N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
AM_5J Pearson Correlation	.044	.141	-.091	-.045	1	-.061	.013	.100	.071	.039
Sig. (2-tailed)	.745	.290	.497	.737		.650	.920	.457	.596	.773
N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
AM_6F Pearson Correlation	-.096	-.008	-.238	-.227	-.061	1	-.040	-.085	-.216	-.167
Sig. (2-tailed)	.474	.955	.072	.087	.650		.764	.526	.104	.211
N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
AM_7F Pearson Correlation	.045	.202	.123	.070	.013	-.040	1	-.443**	.084	-.099
Sig. (2-tailed)	.738	.128	.359	.602	.920	.764		.000	.533	.461
N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
AM_8F Pearson Correlation	-.245	-.081	-.165	.068	.100	-.085	-.443**	1	-.171	-.196
Sig. (2-tailed)	.064	.545	.215	.611	.457	.526	.000		.200	.141
N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
AM_9S Pearson Correlation	.014	-.215	.111	-.041	.071	-.216	.084	-.171	1	.335*
Sig. (2-tailed)	.915	.105	.408	.759	.596	.104	.533	.200		.010
N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
AM_10S Pearson Correlation	-.152	-.097	.215	-.036	.039	-.167	-.099	-.196	.335*	1
Sig. (2-tailed)	.256	.470	.106	.789	.773	.211	.461	.141	.010	
N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabulka 2: Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
(AM_1F) Projekt již přesáhl minimální požadovanou částku	.460	-.003	-.193
(AM_2J) Na projektu pracuje, či ho podpořila známá osobnost	.381	-.505	.213
(AM_3S) Projekt již podpořil někdo z mých známých	.301	.245	.527
(AM_4S) Projekt je zaměřen na žánr, který hraje roli v mé komunitě	-.149	-.188	.717
(AM_5J) Projektanti aktivně odpovídají na otázky	-.016	-.036	.038
(AM_6F) Projekt je na úvodu dobře prezentován	.025	-.243	-.686
(AM_7F) Projektant nabízí zajímavé odměny	.730	-.130	.189
(AM_8F) "Koupě" produktu touto cestou je levnější	-.805	-.254	.103
(AM_9S) Podporou projektu se stanu jeho součástí	.114	.751	.084
(AM_10S) Projekt podporuje malé firmy, či malou skupinu lidí	-.004	.732	.160

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Tabulka 3: Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
Projekt již přesáhl minimální požadovanou částku	.103	-.105	.063	.927	.011
Na projektu pracuje, či ho podpořila známá osobnost	.424	-.370	.089	-.080	.543
Projekt již podpořil někdo z mých známých	.277	.200	.577	.093	-.142
Projekt je zaměřen na žánr, který hraje roly v mé komunitě	.003	-.205	.659	-.392	-.095
Projektanti aktivně odpovídají na otázky	-.106	.140	-.064	.054	.873
Projekt je na úvodu dobře prezentován	.151	-.214	-.768	-.195	-.179
Projektant nabízí zajímavé odměny	.804	-.059	.104	-.032	.090
"Koupě" produktu touto cestou je levnější	-.789	-.263	.096	-.220	.165
Podporou projektu se stanu jeho součástí	.049	.767	.098	.104	.021
Projekt podporuje malé firmy, či malou skupinu lidí	.055	.784	.084	-.208	.023

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

# Přílohy

## Dotazník kvantitativního výzkumu na investorech

*Aspekty motivace v Crowdfundingových projektech*

*Dotazník kvantitativnímu výzkumu*

**Děkuji, že jste si našli čas vyplnit tento dotazník pro můj výzkum k bakalářské práci. Tento dotazník je anonymní a získaná data budou využita pouze k akademickým účelům.**

Pohlaví: *muž/žena*

Množství podpořených projektů: *Jeden/Více*

Žánr podporovaných projektů (Můžete zaškrtnout více odpovědí): *Film/Hudba/Kniha/Jiné*

Podporujete projekty na různých platformách?: *Ano/Ne/Podpořil jsem pouze jeden projekt.*

Odkud čerpáte informace o projektech (Můžete zaškrtnout více odpovědí): *Televize/Sociální media /Od známého/Přímo z platformy/Jinak.*

**Co vás nejvíce motivuje při výběru projektu, který chcete podpořit? (1-nejméně motivující 5-nejvíce motivující). Vyhotovující políčko zaškrtněte.**

Projekt již přesáhl minimální požadovanou částku.

Na projektu pracuje, či ho podpořila známá osobnost.

Projekt již podpořil někdo z mých známých.

Projekt je zaměřen na žánr, který hraje roly v mé komunitě.

Projektanti aktivně odpovídají na otázky.

Projekt je na úvodu dobře prezentován.

Projektant nabízí zajímavé odměny.

“Koupě” produktu touto cestou je levnější.

Podporou projektu se stanu jeho součástí.

Projekt podporuje malé firmy, či malou skupinu lidí.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

**Velice děkuji za váš čas!**

## Dotazník kvalitativního výzkumu na projektantech

*Bc práce: Aspekty motivace v crowdfundingovém výzkumu*

*Autor: Vojtěch Matoušek*

### Struktura otázek:

#### Interview

- Datové otázky
  1. Proč crowdfunding?
    - Kde poprvé o této možnosti slyšeli?
    - Proč si tuto možnost vybrali?
    - Co si od této varianty sběru prostředků slibují?
    - Jaké byly alternativy vůči crowdfundingu?
  2. Popis projektu
    - Jakého žánru je projekt?
    - Jakého rozsahu je projekt (jedna písnička-album-film-počítačová hra)?
    - Kolik lidí na projektu pracuje?
    - Čím je (potenciálně) tento projekt výjimečný?
- Projektové otázky
  1. Příprava
    - Jak dlouhá byla příprava projektu před jeho provedením?
    - Na co se v rámci přípravy projektanti zaměřili?
    - Do jaké míry byl produkt realizován před zahájením projektu?
  2. Technická specifikace projektu
    - Co určilo výběr platformy?
    - Co určilo výši požadované částky?
    - Kolik času bylo vyčleněno na sbírku a proč?
    - Využili jste nějakou formu reklamy již před začátkem projektu?
    - Jak často byl projekt aktualizován?
    - Reaguje projektant na otázky Backerů?
    - Opírá se projekt o nějakou komunitu, osobnost či předešlé projekty?
    - Jaký je odhad má projektant na potenciál Backerů vůči projektu (počet Backerů, výše částky a jejich motivace k příspěvku)?

## Dotazník kvalitativního výzkumu na zástupcích portálů

*Bc práce: Aspekty motivace v crowdfundingovém výzkumu*

*Autor: Vojtěch Matoušek*

*Standardizace: Dle požadavků OH teorie racionální volby*

### Struktura otázek:

#### Crowdfunding obecně

- Čím je dle vás crowdfunding prospěšný
- Co dle vás způsobuje rostoucí zájem o tento druh realizace projektů (jak z pohledu projektantů tak přispěvovatelů)?
- Co jsou největší plusy a mínusy využívání této platformy pro realizaci projektů?
- Čím je váš portál jedinečný?

#### Projekty

- Co dle vás nejvíce ovlivňuje úspěšnost projektu?
  - Vytváření komunit?
  - Vytváření reklam?
  - Vytváření efektivních komunikačních kanálů?
  - Slavné osobnosti?
  - Podpora medií?
  - Časté updaty?
  - Možnost různých odměn
- Do jaké míry může portál projektantovy s propagací jeho projektu pomoci?

#### Podporovatelé

- Jaký druh(y) lidí nejčastěji podporují projekty
- Jaká je šance, že pokud osoba podpořila nějaký projekt bude dále podporovat další projekty na dané portálu?
- Co podle vás nejvíce motivuje lidi k podporování jednotlivých projektů a proč

#### Zajímavosti

- Mohl byste uvést nějaký projekt, který dle vás zvládl dobře motivovat své podporovatele?
- Mohl byste uvést modelový příklad projektu, který naopak svým jednáním mohl potenciální podporovatele odradit?
- Jaké vidíte trendy ve vedení projektů?