Subscription-Based Crowdfunding

Motivationen der Unterstützer von SBC

Bachelorarbeit

im Fachgebiet Wirtschaftsinformatik

an der Professur für Information Systems Engineering

Themensteller: Prof. Dr. Roland Holten

Betreuer: M.Sc. Nicholas Valentin Lingnau

Matrikelnummer: 3481875

vorgelegt von: Marc Pomer  
Brunnengasse 20  
69117 Heidelberg  
017688283719  
marc\_pomer@yahoo.de

Abgabetermin: 2021-07-30

Inhaltsverzeichnis

[Abkürzungsverzeichnis IV](#_Toc77703288)

[Abbildungsverzeichnis V](#_Toc77703289)

[Tabellenverzeichnis VI](#_Toc77703290)

[Formelverzeichnis VII](#_Toc77703291)

[1 Einleitung 1](#_Toc77703292)

[2 Crowdfunding 2](#_Toc77703293)

[2.1 Begriffsdefinition und Grundidee 2](#_Toc77703294)

[2.2 Fünf Arten des Crowdfundings und deren Geschäftsmodelle 3](#_Toc77703295)

[2.2.1 Equity-Based Crowdfunding Modell 4](#_Toc77703296)

[2.2.2 Lending-Based Crowdfunding Modell 4](#_Toc77703297)

[2.2.3 Donation-Based Crowdfunding Modell 5](#_Toc77703298)

[2.2.4 Reward-Based Crowdfunding Modell 5](#_Toc77703299)

[2.2.5 Subscription-Based Crowdfunding Modell 6](#_Toc77703300)

[2.3 Erfolgsfaktoren auf SBC Plattformen am Beispiel von Patreon 6](#_Toc77703301)

[3 Motivation menschlichen Verhaltens oder Grundlagen der Motivationsforschung 9](#_Toc77703302)

[3.1 Begriffsabgrenzung Motiv und Motivation 9](#_Toc77703304)

[3.2 Selbstbestimmungstheorie der Motivation 10](#_Toc77703306)

[3.3 Amotivation, intrinsische und extrinsische Motivation 11](#_Toc77703309)

[3.3.1 Motivation im Kontext des Crowdfundings 14](#_Toc77703310)

[3.3.1.1 Introjektion 15](#_Toc77703311)

[3.3.1.2 Identifikation 16](#_Toc77703312)

[3.3.1.3 Integration 16](#_Toc77703314)

[4 Empirische Studie: Motivationen der Unterstützer von SBC 17](#_Toc77703315)

[4.1 Hypothesenentwicklung 17](#_Toc77703316)

[4.2 Erhebungsmethode 19](#_Toc77703317)

[4.3 Konzeption und Entwicklung der Web-Applikation 22](#_Toc77703335)

[4.3.1.1 24](#_Toc77703336)

[4.4 Auswertungsmethode 27](#_Toc77703338)

[4.4.1 Konfirmatorische Faktoranalyse mit R-Studio 28](#_Toc77703339)

[Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring mit MAXQDA 29](#_Toc77703340)

[4.4.2 Qualitative Inhaltsanalyse mit MAXQDA 29](#_Toc77703341)

[5 Ergebnisse 31](#_Toc77703342)

[5.1 Quantitative Ergebnisse 31](#_Toc77703343)

[5.1.1 Unabhängige Variablen 31](#_Toc77703344)

[5.1.2 Abhängige Variable 33](#_Toc77703345)

[5.1.3 ca 34](#_Toc77703346)

[5.2 Ergebnisse der qualitativen Datenanalyse 35](#_Toc77703347)

[„I actually got to know some of the people after we chatted for a while and I think it's good that we as supporters can talk about our opinions on certain topics." (30.5.2021, 16:09:30, Pos. 5) 37](#_Toc77703348)

[Bei der Frage nach den Gründen für das Abschließen von Subskriptionen, also der Entscheidung eine Unterstützung zu beenden, 37](#_Toc77703349)

[6 Diskussion 38](#_Toc77703350)

[7 Fazit 39](#_Toc77703353)

[8 Formatvorlagen und Anleitungen 🡪 nicht Löschen! 40](#_Toc77703354)

[8.1 Beschriftung von Abbildungen und Tabellen 41](#_Toc77703355)

[8.2 Beschriftung von Formeln 42](#_Toc77703356)

[8.2.1 Gliederungspunkt 1.2.1 42](#_Toc77703357)

[8.2.2 Gliederungspunkt 1.2.2 42](#_Toc77703358)

[8.2.2.1 Gliederungspunkt 1.2.2.1 42](#_Toc77703359)

[8.2.2.2 Gliederungspunkt 1.2.2.2 42](#_Toc77703360)

[9 Gliederungspunkt 2 43](#_Toc77703361)

[Literaturverzeichnis 44](#_Toc77703362)

[Anhang: Fragebogen X](#_Toc77703363)

Abkürzungsverzeichnis

ASSOB Australian Small Scale Offerings Board

CBA Component-based architecture

CET Cognitive Evaluation Theory

CFA Confirmatory Factor Analysis

CFI Comparitive Fit Index

DBC Donation Based Crowdfunding

DOM Document Object Model

EBC Equity Based Crowdfunding

http Hypertext Transfer Protocol

i.d.R. In der Regel

LBC Lending Based Crowdfunding

OIT Organismic Integration Theory

RBC Reward-Based Crowdfunding

RMSEA Root Mean Square Average

SBC Subscription Based Crowdfunding

SDT Self Determination Theory

TLI Tucker-Lewis-Index

URL Uniform Resource Locator

Abbildungsverzeichnis

[Abbildung 1: Basic Motivation Model 7](#_Toc76333286)

[Abbildung 2: A taxonomy of human motivation | Intrinsische und extrinsische Motivation 10](#_Toc76333287)

[Abbildung 3: Mobilansicht Mock Plattform, www.thecrowd.ml 19](#_Toc76333288)

[Abbildung 4: Veranschaulichung der Ordnerstruktur 21](#_Toc76333289)

[Abbildung 5: konzeptionelle Darstellung der Web-Applikation 22](#_Toc76333290)

[Abbildung 6: Programmierung 23](#_Toc76333291)

[Abbildung 7: Programmierung 24](#_Toc76333292)

[Abbildung 8: Programmierung 24](#_Toc76333293)

[Abbildung 9: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung 27](#_Toc76333294)

[Abbildung 10: [Abbildungstitel] 28](#_Toc76333295)

[Abbildung 11: Kastenfigur Vergleich der Faktoren intern und extern 30](#_Toc76333296)

[Abbildung 12: Vergleich der Abhängigen Variable mit ohne Ausreißer 31](#_Toc76333297)

[Abbildung 13: Wortwolke 33](#_Toc76333298)

[Abbildung 2: Absatzmarken anzeigen lassen 38](#_Toc76333299)

[Abbildung 3: Formatvorlagen 38](#_Toc76333300)

[Abbildung 3: Aktualisierung der Verzeichnisse 38](#_Toc76333301)

[Abbildung 4: Abbildungsbeschriftung 39](#_Toc76333302)

[Abbildung 5: Bezeichnungen in Grafikbeschriftungen unterdrücken 40](#_Toc76333303)

# Einleitung

In Deutschland, sowie auch international betrachtet, handelt es sich beim Crowdfunding um ein immer bedeutender werdendes Phänomen. Dabei handelt es sich um eine moderne Erfindung zu sein, die sehr stark von der Technologie abhängig ist, während es tatsächlich eine Idee war, die weit vor dem Internet entstanden ist. Es lässt sich bis in das 17. Jahrhundert zurückverfolgen, dass Crowdfunding von Individuen genutzt wurde, um selbständige Projekte zu finanzieren. Beispielsweise hatte Mozart Geld von Unterstützern gesammelt,[[1]](#footnote-1) um weitere Klavierkonzerte aufführen zu können. Hierbei wurde mittels Danksagungen sowie Erwähnungen in den Werken, um potenzielle Unterstützer geworben. Obschon die Idee dieser Finanzierungsform sehr weit zurückliegt, gilt Crowdfunding heute als eine moderne Finanzierungsmethode, die mit der Plattform „Kickstarter“ international bekannt wurde, insbesondere auch weil mit zunehmendem Erfolg von Crowdfunding Plattformen, die Medien und somit auch die Allgemeinheit von dieser alternativen Finanzierungsform Kenntnis nahmen.

Mit Crowdfunding wird Geld bei vielen Einzelnen, zur Finanzierung von Projekten, gesammelt. Es gibt bereits Untersuchungen zu den Erfolgsfaktoren des Crowdfundings. Doch wie lässt sich insbesondere im Subscription Based-Crowdfunding (SBC) Kontext extrinsische und intrinsische Motivation definieren und voneinander abgrenzen und welche Art der Motivation dominiert auf SBC Plattformen, extrinsische oder intrinsische Motivation? Was bewegt Menschen dazu, eine Subskription abzuschließen? Lassen sich die Verhaltensweisen von Unterstützern auf Subscription Based-Crowdfunding Plattformen vorwiegend auf extrinsische oder intrinsische Motivation zurückführen?

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist das Crowdfunding. Der Fokus dieser Arbeit liegt dabei auf dem Subscription Based-Crowdfunding (SBC) Geschäftsmodell.

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, welche Art der Motivation bei der Unterstützung von SBC Modellen zugrunde liegt, um aufgrund dieser Analyse eine Schlussfolgerung ziehen zu können. Diese soll dazu dienen, den Erfolg künftiger Projekte zu steigern.

Um sich mit SBC zu beschäftigen, werden zunächst die Begriffe des Creators und des Subscribers geklärt. Im Übrigen können für den Zweck dieser Arbeit die Begriffe Subscriber, Patreon und Unterstützer (bzw. Supporter) als Synonyme verwendet werden. Während es sich beim Creator um den Projektinitiator handelt, ist mit Subscriber der Projektteilnehmer als Unterstützer des Projekts gemeint.

Einführend werden die verschiedenen Modelle des Crowdfundings beschrieben. Im Vorausgang der Durchführung einer Online-Umfrage, bei einer ausgewählten Gruppe von Befragten, wird eine Web-Applikation konstruiert. Hierbei besteht der Anspruch, eine wartungsfreundliche und wiederverwertbare Anwendung zu entwerfen. Des Weiteren ist es wichtig, die mobile Nutzung zu ermöglichen, denn immerhin findet mehr als die Hälfte des gesamten Internetverkehrs auf Mobilgeräten statt.[[2]](#footnote-2) Um an eine repräsentative Stichprobe zu gelangen, wird eine reaktive und mobilnutzerfreundliche Anwendung entwickelt. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, wird bei der Entwicklung auf das Javascript Framework React zurückgegriffen. Überdies werden zusätzliche Libraries wie SuerveyJS und Bootstrap verwendet. Die hierbei erhobenen Daten dienen einer Trendwiedergabe.

Um aus den gewonnenen Daten Rückschlüsse über die verschiedenen Effekte einzelner Motivationsfaktoren auf die Unterstützungsbereitschaft auf SBC Plattformen zu ziehen, wurden die quantitativen Daten des Online Fragebogens mit der Programmiersprache R ausgewertet. Es wurde eine Faktoranalyse durchgeführt. Die Auswertung der qualitativ erhobenen Daten erfolgte nach der qualitativen Inhaltsanalyse mit Hilfe der Software MAXQDA.

# Crowdfunding

## Begriffsdefinition und Grundidee

Der Begriff Crowdfunding ist ein umfassender Begriff, welcher oft durch relativ kleine Zuwendungen zahlreicher Individuen, mit der Intention, ein bestimmtes Projektziel zu erreichen, definiert ist.[[3]](#footnote-3) Laut Belleflamme geht es hierbei in erster Linie darum, von einem möglichst großen Publikum, Unterstützung zu erlangen. Dies kann beispielsweise in Form von Eigenkapital, Löhnen, Spenden oder Vorbestellungen des zu produzierenden Produktes erfolgen.[[4]](#footnote-4)

Laut Ahlers kann Crowdfunding als ein offener Aufruf zu finanzieller Unterstützung verstanden werden. Dieser Vorgang tritt häufig auf sogenannten Crowdfunding Plattformen (CFP) auf, welche als Vermittler zwischen Finanzierungssuchenden und Finanzierungsgebenden agieren.[[5]](#footnote-5)

Die Grundidee des Crowdfundings beruht auf dem Konzept des Crowdsourcings, welches sich das Internet zunutze macht, um eine große Menge an Menschen, Ideen, Feedbacks und Lösungen für unternehmerische Aktivitäten, zu gewinnen. Es handelt sich beim Crowdfunding um eine Finanzierungsform bzw. eine Kapitalbeschaffung über Internetplattformen. Dies ermöglicht den Firmen oft günstige Kreativarbeit, wie zum Beispiel Produktdesign, Marketing und Qualitätsprüfung, zu mobilisieren.[[6]](#footnote-6) Die Besonderheit der Finanzierungsform ist, dass es sich vielmehr um eine Beteiligung an einem Projekt, Produkt, Startup, Unternehmen bzw. einer Immobilie handelt als die Finanzierung, welche über Eigenkapital oder eine Kombination aus Eigen- und Fremdkapital zustande kommt. Die am Crowdfunding Beteiligten sind die Projektinitiatoren, welche über Crowdfunding-Plattformen direkt auf die Crowd (Menschenmasse) treffen, die die Ziele der Initiatoren unterstützen.

# Fünf Arten des Crowdfundings und deren Geschäftsmodelle

Nachfolgend werden die fünf verschiedenen Arten des Crowdfundings und deren Geschäftsmodelle beschrieben. Equity-Based Crowdfunding beinhaltet ein eigenkapitalbasiertes Investment mit Partizipation über Gewinn-/Erfolgsbeteiligung. Bei Lending-Based Crowdfunding verleiht der Kapitalgeber Geld und erhält als Gegenleistung einen festgelegten Zinssatz. Donation-Based Crowdfunding ist spendenbasierend, bei welchem eine Spende ohne finanzielle oder materielle Gegenleistung vorgenommen wird. Beim Reward-Based Crowdfunding wird eine finanzielle Beteiligung mit materieller, aber nicht-monetärer Gegenleistung ausgeübt, sowie ein Erhalt eines nicht-finanziellen Dankeschöns. Subscription-Based Crowdfunding steht für eine abonnementbasierte Finanzierung und ist mit monatlichem, regelmäßigem Geldeingang verbunden.

### Equity-Based Crowdfunding Modell

Beim Equity-Based Crowdfunding (EBC) agieren die Unterstützer als Investoren, um im Gegenzug eine Rendite auf ihr Investment zu erhalten, z.B. in Form von Gewinnbeteiligung an einer erfolgreichen Kampagne.[[7]](#footnote-7) Das EBC stellt eine Methode der Kapitalbeschaffung dar, die von Startups und Unternehmen in der Frühphase genutzt wird. Grundsätzlich werden beim EBC die Wertpapiere des Unternehmens von potenziellen Investoren im Austausch gegen die Finanzierung angeboten. Dabei hat jeder Investor Anspruch auf einen Anteil am Unternehmen in Proportion zu seiner getätigten Investition, sprich sie werden am Erfolg des Unternehmens beteiligt. Es handelt sich um eine eigenkapitalbasierte Finanzierung, wo der Investor Fremdkapital vergibt und damit eine Verzinsung für sein Kapital erhält.

Eine der größten EBC Plattformen ist das Australian Small Scale Offerings Board (ASSOB), bei dem den Gründern die Möglichkeit eingeräumt wird, Anteile Ihres Unternehmens einem selektiven Investorenkreis anzubieten.[[8]](#footnote-8)

### Lending-Based Crowdfunding Modell

Lending-Based Crowdfunding (LBC) ist ein Finanzierungskanal, bei dem kleinen Unternehmen auf direktem Wege ermöglicht wird, von einer Vielzahl von Investoren finanziert zu werden, wobei die Kapitalgeber eine Rendite in Form von Verzinsung erhalten. Beim LBC stellen die finanzierenden Parteien einen Geldbetrag zur Verfügung und erwarten diesen später, oft mit einer Rendite, wieder zurück.[[9]](#footnote-9) Diese Kategorie des Crowdfundings umfasst Mikrofinanzierungen, Mikrokredite,[[10]](#footnote-10) soziale Kredite und Peer-To-Peer Kredite,[[11]](#footnote-11) bei denen die Bewertung der Bonität über seriöse Plattformen erfolgt. Im Gegensatz zur klassischen Beschaffung von Fremdkapital über Banken, werden keine Projekte von den Plattformen abgelehnt, stattdessen wird dieser Prozess den potenziellen Geldgebern überlassen. Das Angebot trifft hierbei auf die Nachfrage von Online-Plattformen.

Ein Beispiel für eine LBC Plattform ist das US-amerikanische Prosper.com, welche die Kreditwürdigkeit angebotener Projekte bewertet und auf ihrer Plattform potenziellen Geldgebern offenlegt. Darüber hinaus bietet die Plattform ihren Nutzern die Möglichkeit, Gruppen zu bilden, um einen Austausch über zukünftige Investitionen zu ermöglichen.[[12]](#footnote-12)

### Donation-Based Crowdfunding Modell

Bei Crowdfunding Kampagnen auf Donation-Based Crowdfunding (DBC) Plattformen stehen primär/vorrangig humanitäre und künstlerische Projekte im Vordergrund. Nach Aitamurto geht es bei dieser Form des Crowdfundings in erster Linie um die Unterstützung eines „guten Zweckes“ und weniger um die Produktplatzierung. Laut Belleflame können Unterstützer auf derartigen Plattformen daher als Philanthropen[[13]](#footnote-13) betrachtet werden, da diese keine zusätzlichen Anreize mit einer Gegenleistung erhalten.[[14]](#footnote-14) Sie betrachten das Investment als reine Spende, um ein soziales Motiv zu verfolgen. Ein Beispiel hierfür ist die Plattform Spot.US, da einige Unterstützer nach erfolgreicher Spende, den vollendeten Projekttext nicht einmal lesen oder verwenden.[[15]](#footnote-15)

### Reward-Based Crowdfunding Modell

Beim RBC wird es Finanzierungssuchenden unter anderem ermöglicht, eine Gruppe von Unterstützern anzusprechen, welche das angebotene Produkt in gewisser Weise vorbestellen. Die Unterstützer nehmen hierbei die Rolle eines sog. „Prosumten“ ein, d.h. sie sind Konsument und Produzent zugleich.[[16]](#footnote-16)

Crowdfunding Kampagnen auf Reward-Based Crowdfunding (RBC) Plattformen werden i.d.R. von Personen unterstützt, die ein starkes Interesse an der Realisierung des Projektes aufweisen.[[17]](#footnote-17)

Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Modellen sind die Unterstützer einer solchen Kampagne nicht an einem finanziellen Ertrag interessiert und verfolgen insofern kein monetäres Ziel, sondern erwarten im Gegenzug für Ihre Unterstützung eine Anerkennung, meist in Form eines materiellen Gegenwertes. Dies gilt insbesondere für kreative Projekte.[[18]](#footnote-18)

Auf einer der renommiertesten RBC Plattform, dem „Kickstarter“, beinhaltet die Gegenleistung, ein Exemplar des fertigen Produktes oder ein Dankeschön wie beispielsweise ein Buch oder eine Danksagung. Diese können auch in personalisierter Form (z.B. signiert) oder in Verbindung mit einer (öffentlichen) Danksagung auftreten.[[19]](#footnote-19)

### Subscription-Based Crowdfunding Modell

Im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Arten des Crowdfundings, die häufig durch einmalige Zuwendungen geprägt sind, kommt es beim Subscription-Based Crowdfunding (SBC) zu regelmäßigen Unterstützungen, meist über monatliche Zahlungen.[[20]](#footnote-20) Ähnlich wie bei einem Abonnement, werden die Unterstützer langfristig gebunden und erhalten als Gegenleistung einen Mehrwert. Das SBC hat sich daher in den letzten Jahren insbesondere für Künstler, Musiker und Kreative, als eine nachhaltige Finanzierungsquelle entwickelt. Die bekanntesten SBC Plattformen sind unter anderem Patreon, SubcribeStar, Steadyhq oder Ko-fi. [[21]](#footnote-21)

Seinen Ursprung hat diese Form des Crowdfundings aber aus dem Journalismus. Autoren haben diese Finanzierungsart für Publikationen von Büchern genutzt, indem sie sich bereits durch die zukünftigen Leser finanzieren ließen, wenn es gerade fertig konzipiert und noch nicht verfasst wurde. So erlaubt es die Plattform „Beacon“ einen bestimmten Autor in Form eines Abonnements kontinuierlich zu unterstützen. Im Gegenzug erlangen diese Subscriber uneingeschränkten Zugang zu den Publikationen dieses Autors.[[22]](#footnote-22)

## Erfolgsfaktoren auf SBC Plattformen am Beispiel von Patreon

Patreon ist eine Plattform, auf der kreative Projekte aus unterschiedlichen Branchen, die Arbeit von Befürwortern unterstützen lassen können. Hierbei wird eine Mitgliedschaft mit monatlichen Zahlungen abgeschlossen. Somit erhalten die Kreativen ein stetiges Einkommen, wobei sie unabhängig von Großprojekten bleiben können. Die Unterstützer erhalten den Zugang zu exklusiven Inhalten und Community, sowie Einblicke in den kreativen Prozess. Im Gegenzug erhalten Creator die Freiheit, die beste Arbeit zu kreieren sowie die Standfestigkeit, um eine unabhängige, kreative Karriere zu etablieren. Regner beschreibt das Geschäftsmodell auf SBC Plattformen wie Patreon, als einen an den Unterstützer gerichteten Subskriptionsservice, bei dem eine Dienstleistung angeboten wird. Hierbei ist erwähnenswert, dass dies auf der individuellen Ebene geschieht. Solange also die Erwartungshaltung der Subscriber befriedigt wird, werden die einzelnen Creator auch kontinuierlich unterstützt. Dies deutet darauf hin, dass der Erfolg von Creator und somit auch der Erfolg der SBC Plattformen, von der subjektiv empfundenen Qualität der angebotenen Inhalte, abhängig ist.[[23]](#footnote-23)

Um die Erfolgsfaktoren der SBC Plattformen herauszuarbeiten, wird vorab erläutert, wie Erfolg messbar ist. Regner geht in diesem Kontext auf die Relevanz der Anzahl an Beiträgen und Höhe von Zuwendungen ein.[[24]](#footnote-24)

Auch aufgrund der enormen Menge an frei zugänglichen Inhalten, muss ein Content Creator also einen zusätzlichen Wert für die Unterstützer generieren. Bei der Untersuchung des „Freemium“ Modells zeigt sich, dass Zahlungsbereitschaft der Konsumenten insbesondere bei hoher empfundener Qualität, vorhanden ist.[[25]](#footnote-25) Lin beschreibt, dass die Beziehung zwischen Unterstützer und Creator essenziell für den Erfolg einer SBC Kampagne ist.[[26]](#footnote-26) Hierbei sollte aus Sicht der Konsumentenpsychologie beachtet werden, dass die vom Publikum wahrgenommene Authentizität einen hohen Stellenwert für die intrinsische Motivation der Konsumenten einnehmen kann.[[27]](#footnote-27)

Radoynovska und King bestätigen mit ihrer Untersuchung, dass ein Creator insgesamt als positiv wahrgenomnen wird, wenn dieser einen authentischen Eindruck macht.[[28]](#footnote-28) Darüber hinaus zeigen Gerber und Hui, dass die Authentizität eines Creators beispielsweise durch eine gewisse Einzigartigkeit zum Ausdruck gebracht werden kann. Untersuchungen der SBC Plattform Patreon haben ebenfalls gezeigt, dass Kampagnen größeren Erfolg verzeichnen, wenn die Künstler darlegen, wieso sie es verdient haben, unterstützt zu werden.[[29]](#footnote-29)

Gemäß Gerber und Hui ist Crowdfunding für einige Unterstützer eine Möglichkeit, sich einer Gemeinschaft zugehörig zu fühlen.[[30]](#footnote-30)

Auf SBC Plattformen wie etwa Patreon, scheinen Content Creator ermutigt zu werden, ihre Crowdfunding Kampagne als Marketingstrategie anzugehen.[[31]](#footnote-31) Hierbei steht das eigene „Brand Image“ im Mittelpunkt, denn die Selbstvermarktung der Künstler spielt eine entscheidende Rolle, um die Kontinuität des Einkommens zu gewährleisten. Dies wird von den Autoren mit einer potentiell aktiveren Fangemeinschaft begründet.[[32]](#footnote-32) Dies sei damit zu erklären, dass die Unterstützer meist kein bestimmtes Projekt, sondern den individuellen Creator unterstützen, wodurch sich auch eine langfristig treue Gemeinschaft von Teilnehmern (Subscriber) bilden kann.[[33]](#footnote-33) Im Übrigen zeigen auch die Ergebnisse von Gerber und Hui, dass eine aktive Gemeinschaft zu einer Stärkung langfristiger Beziehungen führen kann. Die Autoren schlussfolgern dies mit einer gesteigerten Kommunikation zwischen Creator und Unterstützer.[[34]](#footnote-34) Darüber hinaus zeigt Regner in seinen Untersuchungen, dass Kommunikationsqualität wie zum Beispiel Maße der von hochgeladenen Fotos, die Textlänge von zur Verfügung gestellten Inhalten, oder die Sendung eines Dankeschön per Video, mit Erfolg zusammenhängen.[[35]](#footnote-35) Ein weiterer Aspekt in diesem Zusammenhang ist das Nutzerprofil, welches nicht nur persönliche Informationen (z.B. Profilbild und Name) über einen Plattformnutzer liefert, sondern auch bereits unterstützte Projekte anzeigt.[[36]](#footnote-36)

Um mehr Unterstützer zu gewinnen, werden von den Creator ebenfalls häufig sogenannte „Reward Tiers“ angeboten. Hierbei handelt es sich um Belohnungsstufen, die i.d.R. an die Höhe der Beiträge gekoppelt sind. Je höher der Unterstützungsbetrag ausfällt, desto größer fallen die Anerkennungen aus,[[37]](#footnote-37) Im Übrigen zeigen Lins Untersuchungen, dass privater Content, der erst ab einer bestimmten „Reward Tier“ freigeschaltet wird, zu einem erhöhten Engagement der Gemeinschaft führt.[[38]](#footnote-38) Die Ergebnisse von Regner untermauern die Relevanz dieser Belohnungsstrukturen im SBC Kontext. Denn diese erlauben es, insbesondere den Künstlern, auch ohne bereits etablierte und engagierte Fangemeinschaft, eine Reputation und somit ein regelmäßiges Einkommen aufzubauen.[[39]](#footnote-39)

# Grundlagen der Motivationsforschung

## Begriffsabgrenzung Motiv und Motivation

Der Erfolg einer SBC Kampagne wird maßgeblich durch die Motivation der Unterstützer bestimmt, weshalb zum Einstieg in die Thematik erläutert wird, was man in der Motivationspsychologie allgemein unter den Begriffen Motiv und Motivation versteht. Nach Jost ist ein Motiv eine psychologische überdauernde Disposition, die individuell und von einer bestimmten Aufgabe abhängig ist.[[40]](#footnote-40) Diese Disposition bzw. das Motiv gibt wieder, ob und wie wichtig bestimmte Ziele für das jeweilige Individuum sind.[[41]](#footnote-41) Laut Bretschneider kann demgegenüber die Motivation als ein Prozess verstanden werden, der darstellt, wie individuelle Motive eines Individuums aktiviert werden.[[42]](#footnote-42) Man spricht insofern von Motivation, wenn infolge des Zusammenspiels verschiedener aktivierter Motiven das Verhalten entsteht. Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass die Motivation den Prozess der Handlungsbereitschaft umfasst und das Motiv der konkrete Auslöser ist, also der Grund selbst aus dem die Handlung entsteht, sodass aus den Motiven die Motivation resultiert. „Motiviert zu werden bedeutet, bewegt werden etwas zu tun“.[[43]](#footnote-43) Daraus lässt sich schließen, dass ein Motiv und damit einen Grund zu haben etwas zu tun nicht ausreichend, sondern eine Motivation notwendig ist, damit ein Individuum innerlich auch angetrieben wird zu beginnen. Im Umkehrschluss macht es auch keinen Sinn motiviert zu sein, wenn kein Motiv vorliegt, mit dem das Handeln gerechtfertigt wird. Das grundlegende Konzept der Motivation, welches der Motivationspsychologie zugrunde liegt, ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

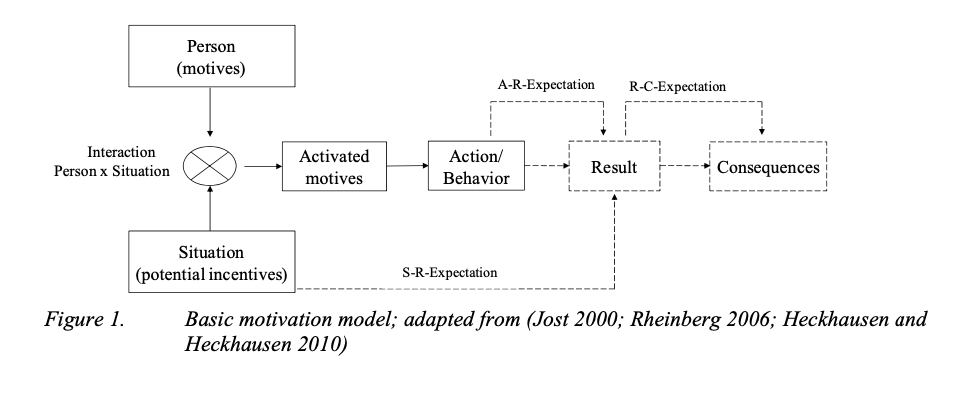


Abbildung 1: Basic Motivation Model

Quelle: adaptiert von Jost (2000), Rheinberg (2006), Heckhausen und Heckhausen (2010), Bretschneider (2014)

Die Abbildung zeigt, dass ein Motiv durch die Interaktion mit einer bestimmten Situation oder durch die Person selbst, welche potenzielle Anreize verspricht, angeregt wird. Nach Aktivierung dieses Motivs erfolgt eine Handlung, die mit einem Ergebnis und abschließend mit sichtbaren Konsequenzen einhergeht. Dabei wird die Handlungsneigung einer Person stärker durch das eigene Verhalten und weniger durch die antizipierten Anreize determiniert.[[44]](#footnote-44)

## Selbstbestimmungstheorie der Motivation

Nachdem im vorherigen Kapitel definiert wurde, dass die Motivation das Zusammenspiel vielfältiger aktivierter Motive als Ursache eines konkreten Handelns darstellt, erfolgt auf Grundlage der Selbstbestimmungstheorie von Ryan und Deci im nächsten Schritt die Erklärung, durch welche Faktoren die Motivation von Individuen beeinflusst werden.

Die Selbstbestimmungstheorie, engl. Self Determination Theory (SDT), zählt zu einer der meist erforschtesten Motivationstheorien und unterscheidet in Abhängigkeit vom Grad der Selbstbestimmung drei Formen der Motivation: Die Amotivation**,** intrinsische und extrinsische Motivation.Die intrinsische Motivation ist die selbstbestimmteste Motivationsart und liegt daher vor, wenn die Motive zum Handeln innerhalb der Person selbst liegen, d.h. die Motivation wird aus der Durchführung der Handlung selbst gezogen ohne externe Anreize. Ist hingegen jemand extrinsisch motiviert, dann beschäftigen sie sich mit einer Aufgabe aufgrund von äußeren Anreizen. Entsprechend liegt die Amotivation bei fehlender Motivation vor, der Handlung liegt kein erkennbares Ziel zugrunde. Im nachfolgenden Abschnitt werden die drei Motivationsformen nochmals näher ausgeführt.

## Amotivation, intrinsische und extrinsische Motivation

Die Amotivation spiegelt den niedrigsten Grad der Selbstbestimmung wider, weshalb dem Ziel kein Wert zugemessen wird und keine Handlungsintention bzw. keine Motivation vorhanden ist.[[45]](#footnote-45) Die hierbei assoziierten Prozesse sind die wahrgenommene Unbrauchbarkeit, eine als niedrig empfundene Kompetenz oder Nichtrelevanz.[[46]](#footnote-46)

Unter intrinsischer Motivation, d.h. die Motivation von innen heraus, versteht man hingegen das Ausführen der Handlung aufgrund der Aktivität selbst. Dies zeigt sich z.B., wenn eine Person eine bestimmte Handlung ausübt, weil diese „Spaß“ macht und nicht etwa aufgrund von externem Druck oder Belohnungen.[[47]](#footnote-47) Daher lässt sich die intrinsische Motivation als der Inbegriff selbstbestimmten Handelns verstehen.[[48]](#footnote-48) Was Menschen intrinsisch motiviert, wird dabei in der sog. kognitiven Evaluationstheorie, engl. Cognitive Evaluation Theory (CET), einer Subtheorie der SDT, vertieft.[[49]](#footnote-49) Demnach bilden die drei psychologischen angeborenen Grundbedürfnisse Kompetenz, Autonomie und Soziale Eingebundenheit die Grundlage für intrinsisch motiviertes Verhalten. Deci und Ryan gehen insofern von der Annahme aus, dass "der Mensch die angeborene motivationale Tendenz hat, sich mit anderen Personen in einem sozialen Milieu verbunden zu fühlen, in diesem Milieu effektiv zu wirken und sich dabei persönlich autonom und initiativ zu erfahren." [[50]](#footnote-50) Aus der CET geht zudem hervor, dass interpersonelle Strukturen, wie beispielsweise Belohnungen, Kommunikation oder Feedback, sowohl einen mindernden als auch steigernden Effekt auf die intrinsische Motivation haben können.[[51]](#footnote-51)

Die extrinsische Motivation liegt im Grad der Selbstbestimmung zwischen der Amotivation und der intrinsischen Motivation. Wie bereits aus dem Wort hervorgeht, handelt es sich bei der extrinsischen Motivation um Einflüsse, die von außen bzw. extern auf die Motivation eines Menschen einwirken. Beispiele hierfür sind Belohnungen, Anerkennung oder sozialer Druck. Mit extrinsischer Motivation ist insofern eine Aktivität gemeint, die aufgrund eines von der Handlung separaten Resultates ausgeführt wird. Während insofern intrinsische Motivation ein selbstbestimmtes, autonomes Verhalten beschreibt, bei der das Ausführen einer Aktivität aufgrund der Freude an der Handlung resultiert, folgt die extrinsische Motivation nicht aus eigenem Interesse, sondern die Motivation wird aus den erwarteten externen Konsequenzen gezogen, die einem bestimmten Verhalten folgen. Deci und Ryan gehen davon aus, dass extrinsische und intrinsische Motivation nicht strikt voneinander abzugrenzen sind, sodass Motivation nicht entweder kontrolliert oder selbstbestimmt ist, sondern der Mensch vielmehr die natürliche Tendenz hat, Regulationsmechanismen der sozialen Umwelt zu internalisieren, um sich mit der sozialen Umwelt verbunden zu fühlen. Nach der sog. Organismischen Integrationstheorie, engl. Organismic Integration Theory (OIT), einer weiteren Subtheorie der SDT, werden daher vier verschiedene Formen extrinsisch motivierten Verhaltens unterschieden.[[52]](#footnote-52) Hierbei wird angenommen, dass extrinsische Motivation im Zuge mehrerer Abstufungen durch die Prozesse der Internalisierung und Integration von fremdbestimmter, kontrollierter in selbstbestimmter, autonomer Handlungsform überführt werden kann.[[53]](#footnote-53) Die Internalisierung beschreibt den Prozess, bei dem ein Individuum externale Werte in die eigene Regulation übernimmt.[[54]](#footnote-54) Integration ist der weiterführende Prozess, der die internalisierten Werte in das Selbst eingliedert.[[55]](#footnote-55) Die verschiedenen Formen der extrinsischen Motivation unterscheiden sich dabei im Grad der wahrgenommenen Autonomie sowie Selbstbestimmung und verstehen die Übernahme von Werten als einen vierstufigen Prozess der Internalisierung und Integration, mit dem Ziel, Werte und Einstellungen von außen zu übernehmen und sie in sein eigenes Wertesystem zu integrieren:[[56]](#footnote-56)

Integrierte Regulation als letzte und höchste Stufe entspricht der extrinsischen Motivation mit dem höchsten Grad an Selbstbestimmung. Die Person identifiziert sich nicht nur mit dem ursprünglich aufgezwungenen Ziel, sondern hat es auch fest in sein Wertesystem eingebunden. Da es vollständig interessensgeleitet ist, wird es als internal betrachtet.[[57]](#footnote-57) Über jede fortlaufende Internalisierungsstufe nähert sich insofern die extrinsische der intrinsischen Motivation, indem die Handlungsabsicht, also der Beweggrund sich von external hin zu internal entwickelt. [[58]](#footnote-58) Abbildung 2 stellt nochmals zusammenfassend einen Gesamtüberblick des Motivationskontinuums dar.

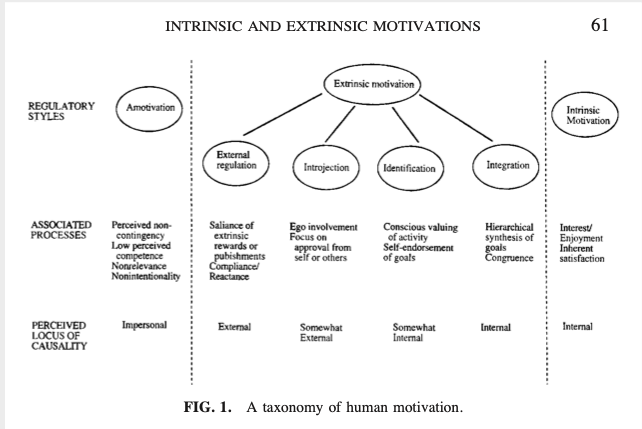


Abbildung 2: Eine Taxonomie der menschlichen Motivation, intrinsische und extrinsische Motivation

Quelle: Taxonomy of human motivation. Reprinted from " Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions, " by M. Ryan and E. Deci, 2000,

### Motivation im Kontext des Crowdfundings

Nachdem die theoretischen Grundlagen zur menschlichen Motivation gelegt wurden, erfolgt in diesem Abschnitt nun der Transfer zum Crowdfunding. Da die Selbstbestimmungstheorie für zahlreiche andere Anwendungsgebiete herangezogen wird, eignet sie sich ebenfalls dafür, den Zusammenhang zwischen Motivation und Unterstützung auf SBC Plattformen zu erklären. Greift man auf die Definition von Motivation der Selbstbestimmungstheorie zurück, so wird die Entscheidung einer Person, eine Crowdfunding Kampagne zu unterstützen, von intrinsischen und extrinsischen Faktoren geleitet.[[59]](#footnote-59) Bagheri vermittelt in seiner Publikation einen umfassenden Überblick über die bisherige Crowdfunding Literatur. Er kommt hierbei zum Entschluss, dass das Verhalten der Unterstützer eine Kombination aus verschiedenen intrinsischen und extrinsischen Motiven darstellt.[[60]](#footnote-60) Allison bestätigt ebenfalls, dass potenzielle Unterstützer sowohl intrinsische Bedürfnisse, wie zum Beispiel anderen zu helfen, als auch extrinsische Bedürfnisse, wie beispielsweise Belohnungen, bei Ihrer Entscheidung berücksichtigen.[[61]](#footnote-61) In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass Belohnungen nach der CET einen kontrollierenden, aber auch informativen Aspekt haben, die sich auf die intrinsische Motivation auswirken können. Überwiegt die Ausprägung des Informativen, also Belohnungen in Form von Feedback oder Lob, wird das Gefühl von Kompetenz und Selbstbestimmung infolge ihres hohen Informationsgehaltes ausgelöst.[[62]](#footnote-62) Dominiert hingegen der kontrollierende Aspekt, treten diese beiden Gefühle nicht auf, da eine monetäre Belohnung dahintersteht.[[63]](#footnote-63)

Im Hinblick auf die extrinsische Motivation bestätigen empirische Befunde ebenfalls die Annahme über die vier verschiedenen Abstufungen extrinsischer Motivation, die der Theorie der organismischen Integration zugrunde liegt. Gerber und Hui zeigen in Ihren Studien auf, dass das „Sammeln von Belohnungen“ für einige Unterstützer ein wichtiger Grund ist, um ein Projekt von Anfang an zu unterstützen, wobei die Prioritäten der Unterstützer stark voneinander abweichen können.[[64]](#footnote-64) Laut Deci werden, um Menschen zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen,[[65]](#footnote-65) greifbare Belohnungen sowie materielle Gegenleistungen, z.B. Gutscheine oder symbolische Preise wie Trophäen genutzt.[[66]](#footnote-66) Diese Art der Belohnung wird in vielen Fällen verwendet, um ein Verhalten auszulösen, das andernfalls nicht zustande kommen würde. Da Belohnungen für viele Subscriber auf Plattformen von großer Bedeutung sind,[[67]](#footnote-67) lässt sich daraus schließen, dass es verstärkt zu external regulierten Verhaltensweisen kommt.

#### Introjektion

Ebenfalls scheint introjizierte Verhaltensregulation bei Unterstützern vorzuliegen. Übertragen auf das RBC lässt sich dieser Aspekt am Beispiel von Badges verdeutlichen. Die Unterstützer erhalten eine Art Token, der neben dem Username für jeden öffentlich sichtbar erscheint. Dadurch erhalten die Unterstützer ein Gefühl der Anerkennung.[[68]](#footnote-68) Aus den Untersuchungen von Bretschneider und Leimeister geht dabei hervor, dass Unterstützer dazu neigen höhere Geldbeträge beizutragen, wenn die Höhe der Beiträge ersichtlich ist.[[69]](#footnote-69) Zudem deuten die Analysen von Wohn darauf hin, dass Unterstützer mit regelmäßiger Präsenz und hohen Zuwendungen versuchen die Anerkennung des Content Creators, zu erlangen.[[70]](#footnote-70) Darüber können die Unterstützer ein Gefühl von Stolz gegenüber ihren Mitunterstützern und dem Creator selbst zum Ausdruck bringen.

#### Identifikation

Die identifizierte Regulationsform als vorletzte Internalisierungsstufe und weitere Form der extrinsischen Motivation lässt sich im SBC Kontext am Beispiel von „Fan Engagement“ verdeutlichen.[[71]](#footnote-71) Ein Subscriber, der einen bestimmten Künstler nicht nur unterstützt sondern auch aktiv Bestandteil der Fangemeinschaft ist, wird nicht mehr ausschließlich durch das „Sammeln von Belohnungen“ motiviert[[72]](#footnote-72), sondern wird auch durch die persönliche Relevanz dieser Handlung angetrieben.[[73]](#footnote-73) Dadurch zeigt diese Person ein höheres Maß an Selbstbestimmung, als bei der externen Regulation und Introjektion.

#### Integration

Ist die Motivation durch Integration reguliert, bedeutet dies, dass der Unterstützer sich mit den Werten und Zielen einer Handlung gleichsetzt.[[74]](#footnote-74) Radoynovska und King kommen zum Ergebnis, dass Zuschauer sowohl auf soziale Normen als auch auf individuelle Wertvorstellungen bedacht sind.[[75]](#footnote-75) Daher wird angenommen, dass Personen, die einen Creator auf SBC Plattformen unterstützen, im Bereich der Integration handeln, sofern dessen Content im Einklang mit den eigenen und sozialen Werten des Unterstützers steht. Die Person weist in diesem Fall ein hohes Maß an Autonomie auf, obwohl die Entscheidung, den Creator zu unterstützen, immer noch durch Belohnungen, wie zum Beispiel exklusiven Content, extrinsisch motiviert sein kann.

Neben dem intrinsisch und den vier Formen extrinsisch motivierten Verhaltens deuten jüngere Untersuchungen aus dem Bereich des Crowdfunding ebenfalls darauf hin, dass für die (potentiellen) Unterstützer neben fehlender Kompetenz auch ausbleibende Authentizität des Creators zu amotivierten Verhalten, also völliges Desinteresse, führen kann.[[76]](#footnote-76) Laut Gerber und Hui nimmt gerade ein glaubwürdiges Verhalten von Creator einen hohen Stellenwert ein, sodass selbst ein vergebliches Warten auf eine Belohnung zu einem Vertrauensbruch führen kann.[[77]](#footnote-77) Im Kontext des SBC können beispielsweise bei unzureichender Qualität des Inhaltes oder bei mangelnder Glaubwürdigkeit des Creators potenzielle und bestehende Subscriber den Zustand der Amotivation verspüren und sich dazu entschließen, keine Subscription einzugehen oder gar eine existierende zu beenden.

# Empirische Studie: Motivationen der Unterstützer von SBC

## Hypothesenentwicklung

Da bisher wenige Studien zu SBC bestehen, die explizit auf die Motivation der Unterstützer eingehen, werden im Zuge der Hypothesenentwicklungen Forschungserkenntnisse aus anderen Arten des Crowdfundings sowie der Motivations- und Konsumentenpsychologie herangezogen. Im vorherigen Kapitel wurde basierend auf der Selbstbestimmungstheorie verschiedener Studien aufgezeigt, dass sowohl extrinsische als auch intrinsische Faktoren auf die Motivation der Unterstützer Einfluss haben.[[78]](#footnote-78) Darüber hinaus wird angenommen, dass das Unterstützungsverhalten von Personen auf SBC Plattformen dem Prozess der Internalisierung zugrunde liegt. Dementsprechend variiert die Unterstützungsbereitschaft von Amotivation bis hin zur vollständig selbstbestimmten Handlung.[[79]](#footnote-79) Bei der Bildung eines theoretischen Modells wird daher die Motivation in mehrere Faktoren unterteilt.

Um eine Analyse extrinsischer und intrinsischer Motivation durchzuführen, ist es zunächst sinnvoll ein Modell zu entwickeln, das die Artikel in intrinsische und extrinsische Motive unterteilt. Für die Einteilung ist hierbei insbesondere das Maß an Selbstbestimmung entscheidend. Daher lässt sich folgende Hypothese bilden:

*H1: Die Bereitschaft Personen auf SBC Plattformen zu unterstützen, lässt sich mithilfe der zwei Faktoren intern und extern modellieren.*

Aus der Taxonomie des menschlichen Verhaltens geht hervor, dass sich die Motivation in fünf Faktoren unterteilen lässt. Daraus lässt sich schließen, dass ein 5-Faktoren-Modell auch passend für die Darstellung dieses Kontextes ist. Für die Zusammensetzung der 5 bedeutenden Faktoren wurden verschiedene Studien zugrunde gelegt. Nach Cholakova und Clarysse wird die Zahlungsbereitschaft maßgeblich durch das Motiv „Belohnungen zu sammeln“ beeinflusst.[[80]](#footnote-80) Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse von Bretschneider, dass nicht nur Belohnungen sondern auch Anerkennung einen erheblichen Einfluss auf die Motivation der Unterstützer haben kann.[[81]](#footnote-81) Untersuchungen des Konsumentenverhaltens bei Online-Abonnement-Diensten haben zudem gezeigt, dass der Mehrwert des Online-Contents einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden hat.[[82]](#footnote-82) Lin et. al. begründet dies damit, dass zusätzlicher exklusiver Content für eine bestimmte Gruppe von Unterstützern, zu einem erhöhten Engagement der Fangemeinschaft führen kann.[[83]](#footnote-83) Aus den Untersuchungen von Gerber und Hui geht wiederum hervor, dass eine Person dazu geneigt sein könnte einen Creator zu unterstützen, um sich einer Gemeinschaft zugehörig zu fühlen.[[84]](#footnote-84) Daraus ergeben sich für den Rahmen des SBC die 5 Faktoren Reward, Content, Recognition, Support und Community. Insofern lässt sich folgende Hypothese ableiten:

*H2: Die Bereitschaft der Personen auf SBC Plattformen zu unterstützen, lässt sich mithilfe eines 5-Faktoren-Modells (Reward, Content, Recognition, Support, Community) abbilden.*

Außerdem gilt es zu überprüfen, ob die Entscheidung zu unterstützen, vorwiegend durch extrinsische oder intrinsische Motive determiniert wird.[[85]](#footnote-85) Aus den bereits erarbeiteten Erfolgsfaktoren auf SBC Plattformen lässt sich ableiten, dass der vom Creator geschaffene Mehrwert einen erheblichen Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft hat.[[86]](#footnote-86) Die Motive „anderen zu helfen“ und „Teil einer Gemeinschaft“ zu sein, können hierbei als intrinsisch betrachtet werden, während es sich beim „Sammeln von Belohnungen“ um ein extrinsisches Motiv handelt.[[87]](#footnote-87) Interessanterweise deuten die Ergebnisse von Bürger und Kleinert daraufhin, dass Unterstützer besonders positiv auf finanzielle Vorteile wie z.B. Preisreduktionen reagieren, während intrinsische Motive keine Relevanz für diese Entscheidung haben.[[88]](#footnote-88) Cholokova und Clarrysse führen aus, dass nicht-finanzielle Motive keinen erheblichen positiven Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft der Individuen hat.[[89]](#footnote-89) Darauf basierend wird folgende Hypothese aufgestellt:

*H3: Im Kontext des SBC sind extrinsische Motive stärkere Treiber bei der Entscheidung Creator zu unterstützen als intrinsische Motive.*

Auf Basis der Studie von Steigenberger wurde in dieser Feldstudie zudem die Plattformnutzung gemessen.[[90]](#footnote-90) Von dem Hintergrund der Frage, ob diese gemessene Variable tatsächlich Aussagekraft über die Motivation der Unterstützer auf SBC Plattformen ist, ergibt sich auch folgende Hypothese:

*H4: Einzelne Faktoren der Motivation von SBC Unterstützern lassen sich mithilfe der unabhängigen variablen Plattformnutzung erklären.*

## Erhebungsmethode

Um der Forschungsfrage dieser Arbeit nachzugehen, was Personen dazu motiviert, Creator auf SBC Plattformen zu unterstützen, wurde über den Zeitraum von vier Wochen eine Felduntersuchung mithilfe einer Online Befragung durchgeführt.

Um der Forschungsfrage auf den Grund zu gehen, was Personen dazu bewegt Creator auf SBC Plattformen zu unterstützen, wurde über den Zeitraum von vier Wochen, eine Felduntersuchung vorgenommen. Um eine Online-Befragung durchzuführen, wurde zu diesem Zweck eine Web-Applikation entwickelt.

Bei der Studie handelt es sich um eine Kombination aus qualitativen geschlossen Items und quantitativen offenen Fragen. Im Vorausgang der eigentlichen Studie wurde ein Pre-Test mit einer Anzahl von 10 Probanden durchgeführt, um die Qualität des Fragebogens, vor der Durchführung der Erhebung, zu optimieren.

Für die Feldforschung wurde eine Stichprobe 56 Personen genommen. Für die Studie gab es in erster Linie kein Ausschlusskriterium, allerdings wurde beim Verteilen der Umfrage darauf geachtet, möglichst viele Plattformnutzer anzusprechen. Die Website wurde daher unter anderem auf themensspezifischen Gruppen der sozialen Netzwerken Discord, Reddit, und Facebook platziert.

Da bis dato keine allgemeingültige Skala vorhanden ist, welche die Motivation von Unterstützern auf Crowdfunding Plattformen bewertet, wurden bei der Fragebogenkonstruktion Items aus unterschiedlichen Quellen zusammengetragen und auf die Thematik des SBC angewendet. Hierbei orientierte man sich weitgehend an einschlägiger Crowdfunding Literatur, wobei die Items je nach Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft, auf einer 7-Punkt-Likert Skala, bewertet wurden.

Tabelle 1: Tabellenbeschriftung

Quelle: Eigene Darstellung

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Item-Name | Formulierung | Quelle |
|  |  | **I would subscribe to creators…** |  |
| 1 | rew1 | To receive rewards that I can use to play with | Cholakova and Clarysse 2015 |
| 2 | rew2 | To receive content related rewards | Bretschneider and Leimeister 2017 |
| 3 | rew3 | To get access to additional content | Wohn et al. 2019 |
| 4 | rec1 | To get a special badge next to my username | Wohn et al. 2019 |
| 5 | rec2 | To receive acknowledgement from the creator I am supporting | Bretschneider and Leimeister 2017 |
| 6 | rec3 | To communicate my relationship to this project on social media sites | Steigenberger 2017 |
| 7 | con1 | To back good content and give creators the opportunity to retain control of their projects | Cholakova and Clarysse 2015 |
| 8 | con2 | Because I appreciate the quality of the content | Wohn et al. 2019 |
| 9 | sup1 | for philantropic reasons | Trembley 2009 |
| 10 | sup2 | Because I want to help creators with good content, without expecting any compensation | Wohn et al. 2019 |
| 11 | sup3 | Because I deeply enjoy helping creators on subscription based crowdfunding plattforms – even if I have to make sacrifices sacrifices | Bretschneider and Leimeister 2017 |
| 12 | com1 | Because I enjoy the feeling of belonging to a community of other backers | Bretschneider and Leimeister 2017 |
| 13 | com2 | Because I enjoy interacting with the online community of backers and offer my advice about the project | Cholakova and Clarysse 2015 |
| 14 | Amo1 | I would never subscribe to creators |  |

Um die Abbruchrate der Befragung gering zu halten, besteht schließlich der letzte Teil des Fragebogens aus den geschlossenen Fragen.[[91]](#footnote-91) Da die bisherige Forschung nur wenige Erkenntnisse zu den Motivationsgründen der Unterstützer gewonnen hat, wurde mit den offenen Fragen angestrebt, weitere Beweggründe von Unterstützern für das Abschließen und Aufnehmen einer Subscription auf SBC Plattformen herauszuarbeiten.

Um die Verständlichkeit der Fragen sowie die Qualität der Ergebnisse für eine erfolgreiche Informationsgewinnung sicherzustellen, wurde im Vorfeld ein Pretest des Fragebogens mit 10 Probanden durchgeführt. Daraus ging hervor, dass das Konzept des SBC nicht für jeden Probanden offensichtlich und bekannt ist. Daher wurde eine Plattformsimulation implementiert, um ebenfalls Probanden zu gewinnen, die nicht unmittelbar mit der Thematik des SBC vertraut sind. Bei der Mock Plattform handelt es sich um eine stark simplifizierte Simulation einer SBC Plattform. Hierbei sollten insbesondere Gemeinschaft, Authentizität und die Belohnungsklassen angedeutet werden. Der Aufbau dieser Mock Plattform besteht aus einem Profilbild Beschreibung eines Künstlers und aus einem Regler, um dem Nutzer die Auswahl eines monatlichen Subscription Betrages zu ermöglichen und damit verschiedene Belohnungen auszulösen. Dadurch wird ein Kontext zu den „Reward“ Items der Online-Befragung hergestellt, sodass selbst unerfahrene Crowdfunding Nutzer dezidierte Antworten geben können.

Bei der Mock Plattform handelt es sich um eine stark simplifizierte Simulation einer SBC Plattform. Hierbei wurden versucht auf die drei Erfolgsfaktoren Communtiy, Authentzität und Reward Tiers zu vermitteln Somit wird ein Kontext zu den „Reward“ Items der folgenden Online-Befragung hergestellt, sodass selbst die unerfahrenen Crowdfunding Nutzer dezidierte Antworten geben können.

Ein Bild, das Text enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Abbildung 3: Mobilansicht Mock Plattform, www.thecrowd.ml

Quelle: Eigene Darstellung

Die Benutzung der Mock Plattform ist dabei optional. Von der Mock Plattform ausgehend, führt ein verfügbarer Link direkt zur Online-Umfrage, sodass eine größere Anzahl an Aufrufen in vollständig beantwortete Fragebögen übertragen werden konnte.

## Koznzeption und Entwicklung der Web-Applikation

Für die Erstellung der Online-Umfrage wurde eine Web-Applikation entwickelt. Um eine wartungsfreundliche und wiederverwertbare Anwendung zu gewährleisten, wurde für die Entwicklung der Webanwendung das Javascript Framework React und weitere zusätzliche Libraries, u.a. Suervey.JS und Bootstrap, verwendet. React basiert auf kleinen Komponenten und verwendet eine sogenannte „Component-based architecture (CBA)“. Diese komponentenbasierte Beschaffenheit und der damit verbundene modulare Aufbau ermöglicht eine einfachere Wartung und leichtere Wiederverwertbarkeit.[[92]](#footnote-92) Des Weiteren werden HTML und Javascript nicht länger separiert.[[93]](#footnote-93) Dadurch kann die Web-Applikation schneller und mit weniger Codes implementiert werden.

Die einzelnen Komponenten werden in Funktionen gespeichert und jeweils in größeren Komponenten geladen. In der generierten Index.js Datei wird die Applikation mittels ReactDOM.render() zum ersten Mal im HTML Element root wiedergegeben. An dieser Stelle wird JSX in HTML übersetzt.[[94]](#footnote-94)

Nach erfolgreichem Installieren der Create React Applikation folgte im weiteren Schritt die Anpassung der Ordnerstruktur. Die einzelnen Bestandteile befinden sich im Ordner *components*, bestehend je aus einer CSS-Datei und einer JavaScript-Datei.

Wie bereits ausgeführt, konnten mithilfe des React-Router-Dom mehrere verlinkte Seiten implementiert werden. Die drei implementierten Seiten Home, mockdisplay und surveydisplay befinden sich im Ordner *pages* (siehe Abbildung 4).

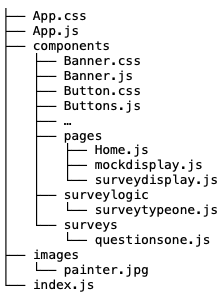


Abbildung 4: Veranschaulichung der Ordnerstruktur

Quelle: Eigene Darstellung

#### 

Der Ordner *surveys* beinhaltet nur eine JSON (JavaScript Object Notation) Datei mit den einzelnen Fragebogen-Items. Hierdurch konnten weitere Modifikationen am Fragebogen erleichtert werden. Jegliche Funktionalitäten bezüglich des Datenflusses sind im Ordner *surveylogic* beziehungsweise in der Datei *surveytypone* enthalten.

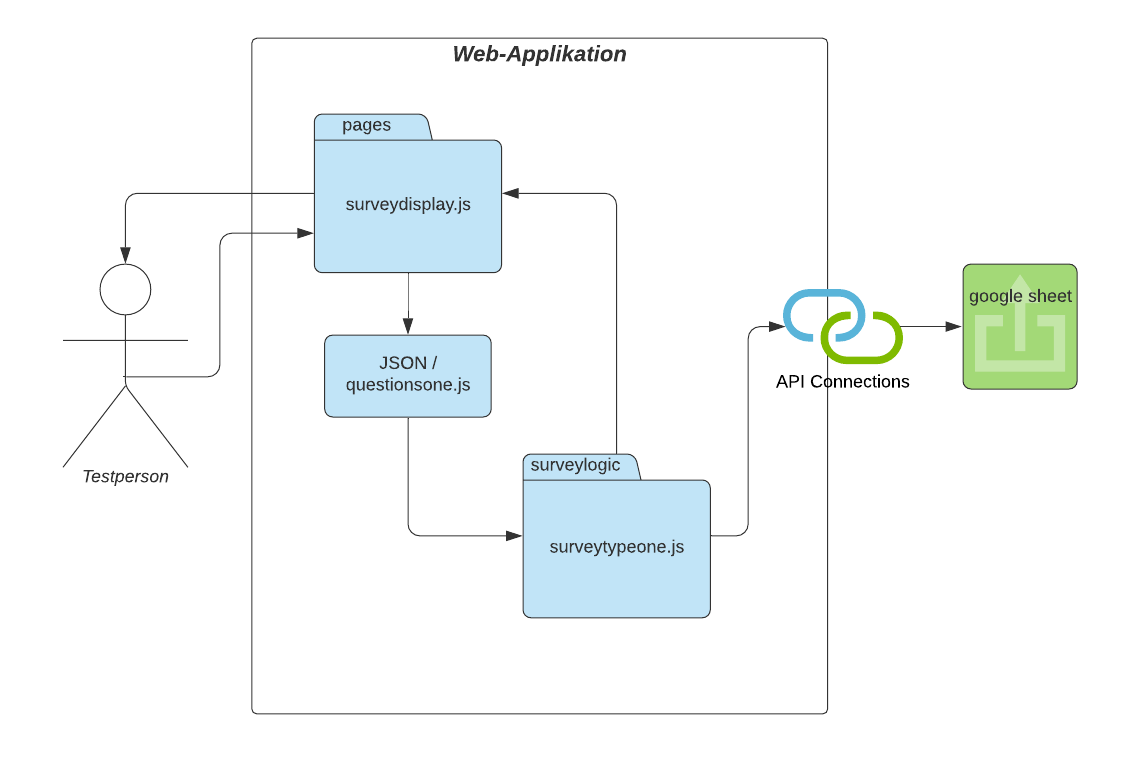


Abbildung 5: konzeptionelle Darstellung der Web-Applikation

Quelle: Eigene Darstellung

Die Abbildung 5 zeigt die grundlegende Architektur der entwickelten Web-Applikation (<https://github.com/markymarcsons>). Sämtliche für den Nutzer sichtbare Elemente befinden sich im Ordner *pages*, wobei die eigentliche Umfrage durch die Datei *surveydisplay* sichtbar gemacht wird. Diese Komponente besteht wiederum zum einen aus der JSON Datei *questionsone*, die die einzelnen Items enthält, und zum anderen aus der Komponente *surveytypeone*, die für das Speichern und Senden der Daten verantwortlich ist. Sobald eine Umfrage beendet worden ist, werden die im JSON Format gespeicherten Daten mithilfe einer API-Schnittstelle ([Application Programming Interface](https://rapidapi.com/blog/api-glossary/api/)) in einem Google Sheet abgelegt.

Um Daten zu empfangen und zu senden bietet sich bei der Verwendung des React Frameworks die sogenannte Axios Library an. Bei Axios handelt es sich um einen Versprechen-basierten HTTP-Klienten für Javascript. Dieses sogenannte Versprechen ermöglicht es problemlos mit den Daten asynchron zu agieren.[[95]](#footnote-95)

Mithilfe der Post Methode lassen sich die Daten der Umfrage zu einem Restful API senden. Der Service von NoCodeAPI erlaubt es eine Schnittstelle mit wenig Code schnell zu integrieren. Somit konnten die Programmierschnittstellen der React-Applikation und der Googledocs API verbunden werden. Hierbei verwendet Axios, wie im folgenden Codebeispiel zu sehen, bei der Post Methode die URL als Argument und packt diese in eine JSON Datei.

|  |  |
| --- | --- |
| 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18 | // API call to google sheet  axios({  method: 'post',  url: 'https://v1.nocodeapi.com/markymarcsons/google\_sheets/DNVIYetdgiiDWEzW?tabId=Sheet1',  data:  [[new Date().toLocaleString(),rawDataString].concat(questionValues)],  params: {}  })  .then(response => {  console.log(response)  })  .catch(error => {  console.log(error)  }) |

Abbildung 6: Programmierung in Javascript

Quelle: Eigene Darstellung

Mithilfe der beiden Blöcke .then() und .catch() lässt sich das Senden der Daten austesten, um somit potenzielle Fehlermeldungen zu beheben.

Da es sich bei der Webseite um eine Applikation mit mehreren Seiten handelt, können diese mithilfe von React-dom-Router nun mit unterschiedlichen URLs implementiert werden.[[96]](#footnote-96) Die Installation von React erfolgt mit folgendem Befehl im Terminal:

Npm install react-router

Zur Implementierung von React-Router-Dom, werden zunächst die benötigten Komponenten in App.js importiert:

Die Router Komponenten „Router“, „Switch“, „Route“ werden nun in die function App() integriert, um Verknüpfungen zwischen den drei Seiten Home, Mockdisplay und Surveydisplay herzustellen (siehe Abbildung 4; Ordnerstruktur). React-Router-Dom ermöglicht es, eine beliebige Anzahl von Verknüpfungen einzubauen, sodass die Web-Applikation problemlos modifizierbar ist.

|  |  |
| --- | --- |
| 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18 | Import {BrowserRouter as Router, Switch, Route} from 'react-router-dom';  function App() {  return (  <>  <Router>  <Navigation />  <Switch>  <Route path='/' exact component={Home} />  <Route path='/surveydisplay' component={SurveyOne} />  <Route path='/mockdisplay' component={Mock} />  </Switch>  <Footer/>  </Router>  </>  );  }  export default App; |

Abbildung 7: Programmierung in Javascript

Quelle: Eigene Dastellung

Mithilfe von Survey.js lassen sich die Umfragen in einem Editor erstellen und können anschließend in einer JSON Datei exportiert werden. Des Weiteren lassen sich die Klassen und Funktionen der importierten Survey Library anwenden und manipulieren. Survey.js wird im Terminal wie folgt installiert:

Npm install survey-react

Mithilfe von Survey.js lassen sich potenzielle Probleme bei der Datenauswertung vorbeugen. So konnte beispielsweise mithilfe der Objekteigenschaft isRequired im Vornherein festgelegt werden, dass alle Items zu beantworten sind. Zusammenfassend konnte ein unvollständiger Datensatz vermieden und eine erfolgreiche Datenanalyse begünstigt werden.

### Faktoranalyse mit R-Studio

Im Zuge der Fragebogengestaltung wurden bereits die ersten Grundlagen eines Faktormodells gesetzt. Hierbei orientierte man sich zum einen an der Taxonomie menschlicher Motivation von Ryan und Deci (siehe Abbildung 3) und zum anderen an einschlägiger Crowdfunding Literatur, so u.a. die Forschung von Cholakova und Clarysse (2015).

Um eine kritische Abhandlung der quantitativen Ergebnisse umzusetzen, wurden zwei theoretische Modelle gebildet, die einer Konfirmatorischen Faktoranalyse (CFA, da engl. confirmatory factor analysis) unterzogen wurden. Das primäre Ziel der CFA ist zu überprüfen, ob ein Faktormodell auch zu den erhobenen Daten passt, sodass es die Prüfung konkreter Hypothesen über den Zusammenhang zwischen Variablen erlaubt.[[97]](#footnote-97) Die Vorgehensweise erfolgte weitgehend an den von DeCoster angeführten Schritten.[[98]](#footnote-98) Des Weiteren wurden Maße der Konstruktvalidität zur Messung der internen Konsistenz herangezogen. Hierbei handelt es sich um ein Maß, das angibt inwieweit die gemessenen Items das konstruierte Modell repräsentieren. Darüber hinaus bedient sich die Arbeit bei der Validierung des Konstrukts der diskrimanten und der konvergenten Validität.[[99]](#footnote-99)

Dementsprechend wurde die Durchführung der Faktoranalyse in folgende Schritte eingeteilt:

* Bestimmung eines Modells
* Messung der latenten Variablen
* Parametereinschätzung durch Ermittlung der Kovarianzen zwischen den Variablen
* Beurteilung Schätzergebnisse über Messung von Reliabilität, konvergenten Validität und diskriminanten Validität
* Anpassung des Modells, um den zugrundeliegenden Daten zu entsprechen
* Bewertung der Modelleignung durch statistische Messwerte
* Vergleich mit anderen Modellen

Die Konfirmatorische Faktoranalyse wurde mit der Statistiksoftware R-Studio durchgeführt. Mithilfe von Lavaan, einer Erweiterung für die Programmiersprache R, lässt sich eine strukturelle Modellierung von Gleichungen erstellen, die insbesondere bei einer Faktoranalyse von Bedeutung sind.[[100]](#footnote-100) Für diesen Zweck wurde die hierfür vorgesehene CFA Methode angewendet. Diese beinhaltet, wie im folgenden Code zu sehen, das Modell als erstes Argument und die zugrundeliegenden Daten als zweites Argument.[[101]](#footnote-101)

Mithilfe der Summary Methode ließen sich alle benötigten Messwerte erzeugen, um die Eignung des Modells bewerten zu können (siehe code Appendix).

Hierbei wurden die von Bentler und Hu dargelegten Güter-der-Anpassung Statistiken herangezogen. Insbesondere kamen die Wurzel aus dem mittleren Quadranten des Approximationsfehlers (RSMEA, Root Mean Square Error of Approximation), der Komparative Anpassungsindex (CFI, Comparative Fit Index) und der Tucker-Lewis-Index (TLI) zur Anwendung.[[102]](#footnote-102)

Zur Überprüfung der Hypothesen ist im Rahmen der statistischen Auswertung folgendermaßen vorgegangen worden:

* Prüfung und Auswahl eines geeigneten Modells durch CFA
* Identifizierung und Entfernung von Ausreißern mit Perzentil Methode
* T-Test zur Feststellung von Unterschieden bei den unabhängigen Faktoren
* Lineare und binärlogistische Regressionsmodell
* Korrelationsmatrix
* 3-Faktorielle Anova

### Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring mit MAXQDA Qualitative Inhaltsanalyse mit MAXQDA

Um die Ergebnisse der offenen Fragen der Feldstudie zusammenzufassen, wurde das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring angewendet und anhand eines umfangreichen Kategoriensystems ausgewertet.[[103]](#footnote-103) Der Grundgedanke dieser Methodik besteht darin, die qualitativen Daten zu quantifizieren, ohne dabei durch vorschnelles Vorgehen den Weg zur Quantifizierung zu verbauen. Im Vordergrund liegt dabei das Zerlegen des Analyseablaufs in einzelne Schritte.[[104]](#footnote-104)

Für die inhaltsanalytische Vorgehensweise wurde die Methode der induktiven Kategorienbildung angewendet. Hierbei handelt es sich um ein Auswahlkriterium, das festlegt welches Material für die Definition der Kategorien verwendet werden soll.[[105]](#footnote-105) Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht diesen mehrstufigen Ablaufprozess.

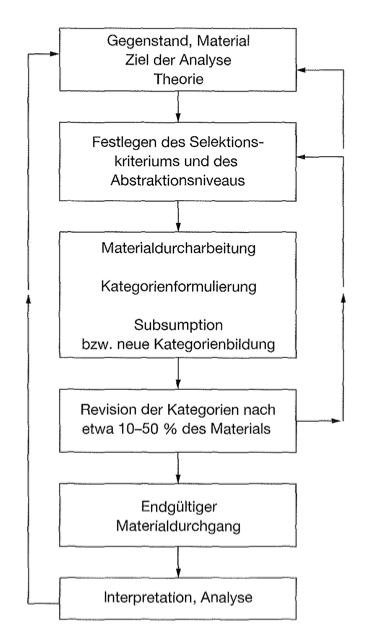


Abbildung 9: Prozessmodell der qualitativen Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung Quelle: Mayring 2015, S.86

Nach Festlegung des zu analysierenden Gegenstandes folgte die Bestimmung des Abstraktionsniveaus der Kategorien.

Anschließend wurden die ersten theoretischen Kategorien formuliert. Sobald eine Zuordnung von ca. 10% bis 50% der Aussagen erfolgte, wurde eine erste Überarbeitung der Kategorien durchgeführt mit dem Ziel zu überprüfen, ob das Selektionskriterium und das Abstraktionsniveau sinnvoll gewählt worden ist. Sofern Änderungen vorgenommen wurden, ist eine Überprüfung des Materials von Beginn an notwendig. Die Fortführung der Analyse konnte auf unterschiedliche Weise vorgenommen werden, entweder durch die Interpretation des Kategoriensystems oder die Durchführung einer quantitativen Analyse (z.B. Häufigkeiten der Kategorien).[[106]](#footnote-106)

Für die effizientere und übersichtlichere Darstellung erfolgte die Auswertung des Materials mit der Software MAXQDA.

Daher wurde MAXQDA insbesondere für die Entwicklung des Kategoriensystems, der systematischen Zuordnung der Codes und der Visualisierung qualitativer Daten eingesetzt. In Anlehnung an das Ablaufmodell von Mayring wurden folgende Arbeitsschritte umgesetzt:

1. Festlegen des Selektionskriteriums. Hierbei stellte jede Frage eine Hauptkategorie mit Unterordnung der entsprechenden Antworten in Subkategorien dar. Die Bezeichnung der Subkategorien abstrahierte dabei den Gedanken der Studienteilnehmer, weshalb fortlaufend neue Kategorien erstellt wurden.

2. Jede ernsthafte und sinngemäße Gedankenassoziation wurde entweder einer bereits bestehenden Subkategorie zugeordnet oder mittels induktiver Kategorienbildung neu definiert.

3. Nach einem endgültigen Materialdurchgang, zur Finalisierung des Kategoriensystems, wurden die Ergebnisse quantifiziert und interpretiert.

In der folgenden Abbildung ist die endgültige Version des Codiersystems zu sehen.

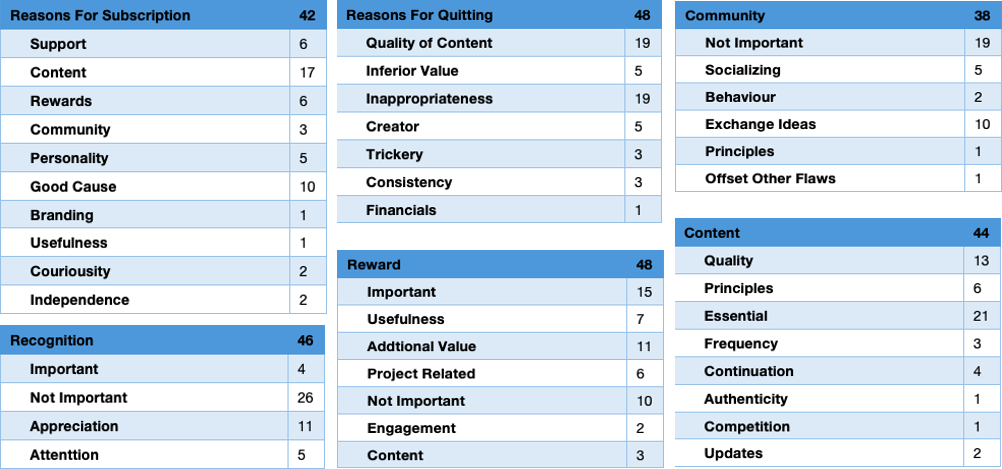
****

Abbildung 10: Kodiersystem

Quelle: Eigene Darstellung

# Quantitative Ergebnisse

### Unabhängige Variablen

Nach mehreren Iterationen lassen sich folgende Ergebnisse im Rahmen der Güteprüfung festhalten.

Der verwendete Reliabilitätskoeffizient Cronbachs Alpha als Maß der internen Konsistenz zur Beurteilung der Reliabilität beträgt 0.78 beim modifizierten Faktor Community und 0,81 beim Faktor Support. Gemäß den empfohlenen Richtwerten von Nunally ist damit die interne Konsistenz der Faktoren Reward, Community und Support gewährleistet. Mit einem Alpha-Wert von 0,62 weist der Faktor Content hingegen einen inakzeptablen Grad der internen Konsistenz auf.[[107]](#footnote-107) Dies ist womöglich auf die geringe Menge an Items zurückzuführen. Um die vorgegebenen Schwellenwerte zu erreichen, wurde das Modell daher in mehreren Einzelschritten modifiziert. Folgende Items wurden im Zuge dieses iterativen Verfahrens verworfen: rew1, rec1 und rec2. Es ist davon auszugehen, dass das Item rew1 vor allem Personen anspricht, die an Computerspielen interessiert sind. Dies schien durch die homogene Gruppe der Probanden anders aufgenommen worden zu sein, als die Items rew2 und rew3. Hierdurch konnte der Cronbachs Alpha Wert des Faktors Reward von 0,63 auf 0,81 erhöht werden.

Zur Überprüfung der Modellgüte wurden mehrere Indikatoren herangezogen. Der ermittelte RMSEA zur Prüfung des Modellfits liegt mit einem Wert von 0,067 im akzeptablem Schwellenwertbereich und entspricht insofern einer akzeptablen Modellpassung. Der CFI lässt mit einem Wert von 0,946 auf einen guten Modellfit im Vergleich zum Basismodell schließen. Auch der TLI als weiteres Gütemaß zeigt mit dem Wert 0,916 eine sehr gute angepasste Modellierung. Zusätzlich ist der P-Wert des Modells kleiner als 0.05 und somit signifikant.[[108]](#footnote-108)

Auf Grundlage dieser vorliegenden Daten ist somit die Hypothese H2 zu verwerfen, da kein passendes Modell mit allen fünf zuvor beschriebenen Faktoren gebildet werden konnte.

Zur Überprüfung der Hypothese H1 wurden die Items in die zwei Faktoren intern und extern unterteilt. Hierbei spielte insbesondere das Maß an Selbstbestimmung eine entscheidende Rolle.[[109]](#footnote-109) Es stellt sich hierbei heraus, dass ein geeignetes Modell erst gebildet werden konnte, als folgende Items im Zuge des iterativen Verfahrens verworfen wurden: rew1, con2, rec1, rec2, rec3.

Auch für die zweite konfirmatorische Faktoranalyse wurden die drei Fit-Indizes herangezogen. Der ermittelte RMSEA stellt mit einem Wert von 0,081 einen guten Schwellenwert dar. Beim Vergleich mit dem Basismodell stellen auch der CFI-Wert mit 0,936 eine sehr gute und der TLI mit 0.956 eine herausragende Güte dar. Da sowohl das Chi² als auch der P-Wert akzeptabel sind, wird die Hypothese H1 folglich als bestätigt angenommen.[[110]](#footnote-110) Daher kann ein Modell mit den beiden Faktoren für weitere Analysen verwendet werden, um dezidierte Aussagen über die Forschungsfragen treffen zu können.

Um eine Vergleichbarkeit zwischen den beiden Faktoren intern und extern herzustellen, wurde zunächst mithilfe des Welch-Tests überprüft, ob die Unterschiede der Mittelwerte zwischen den Faktoren signifikant sind.[[111]](#footnote-111) Aus den Ergebnissen des Welch-Tests gingen wesentliche Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Faktoren hervor. Mithilfe des folgenden Schaubildes lassen sich diese Ergebnisse verdeutlichen (siehe Abbildung 11).



Abbildung 11: Kastenfigur Vergleich der Faktoren intern und extern

Quelle: Eigene Darstellung

Die in Abbildung 11 verwendete grafische Methode zeigt zwei Kastendiagramm, die die Faktoren intern und extern vergleichen. Während sich das erste und vierte Quantil außerhalb der Box befinden, liegen das zweite und dritte Quantil innerhalb des Boxplots.[[112]](#footnote-112) Der Median des Motivationsfaktors extern beträgt 5,6 und der des Motivationsfaktors intern 4,4. In Verbindung mit dem Ergebnis des Welch-Tests lässt sich schlussfolgern, dass extrinsische Motive eine bedeutendere Rolle bei der Entscheidung von Unterstützern auf SBC Plattformen spielen.

### Abhängige Variable

Um die letzte aufgestellte Hypothese H4 zu testen und damit zu bestimmen, inwiefern die durch die CFA validierten Faktoren im Zusammenhang mit der Gesamtmotivation der SBC Unterstützer stehen, wurde die Plattformnutzung gemessen. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass die Aussagekraft der Abhängigen Variable (AV) nicht zwangsläufig mit der Motivation von Unterstützern auf SBC Plattformen in Verbindung gebracht werden kann. Aus diesem Grund wurde zunächst der Zusammenhang zwischen reverskodierten Variable Amotivation und Plattformnutzung mithilfe einer linearen Regression nachgewiesen (siehe Code Appendix). Dabei ist zu beachten, dass die Variable platform\_usage sich nicht nur auf SBC Plattformen, sondern ebenfalls auf andere Crowdfunding Plattformen bezieht.

Es zeigte sich zwar ein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen, allerdings konnte das Modell nur 0,1684 der Gesamtvarianz erklären. Daher wurden zunächst die Ausreißer mit einem Konfidenzintervall von 25% bis 75% entfernt, um die Eignung der AV zu verbessern.[[113]](#footnote-113) Durch die Modelloptimierung ergibt sich eine Verbesserung der erklärbaren Varianz auf einen Wert von 0.2864, sodass die abhängige Variable auch dedizierte Aussagen über die gemessenen, unabhängigen Variablen erlauben, um die Verteilung der Daten vor und nach der Datenoptimierung zu veranschaulichen.

Das in der verwendete Diagramm zeigt zwei Kastendiagramme die das Datensatz jeweils mit und ohne Ausreißer vergleicht. Während sich das erste und vierte Quantil außerhalb der Box befinden, liegen das zweite und dritte Quantil innerhalb des Kastendiagramms.[[114]](#footnote-114) Beim in der Mitte der Kastengrafik lokalisierten Median kommt es zu einer Verschiebung des Skalenwertes von 6 auf 7. Durch die Entfernung der Ausreißer weist die abhängige Variable somit eine extremere Ausprägung vor.

### Binärlogistische Regression

Darüber hinaus sollte gemäß der Hypothese H3 im Rahmen dieser Arbeit überprüft werden, ob extrinsische oder intrinsische Motive im SBC Kontext dominieren. Hierzu wurde eine binärlogistische Regression angewendet, bei der die validierten Faktoren intern, extern und die dummykodierte abhängige Variable platform\_usage zugrunde gelegt werden (siehe Abb. 11).

Da die binärlogistische Regression einen signifikanten P-Wert aufweist, sind die Ergebnisse aussagekräftig und tragen zur Beantwortung der Forschungsfrage bei, ob die SBC Unterstützer vorwiegend durch Motive mit geringer oder hoher Selbstbestimmung angeregt werden. Auch hier wurde der optimierte Datensatz verwendet, um Aussagen über die Abhängigkeit zwischen den intrinsischen und extrinsischen Motiven sowie der Unterstützungsbereitschaft von SBC Unterstützern zu ziehen.

An dieser Stelle sollte ein Blick auf die ß-Werte der Faktoren intern und extern geworfen werden. Die durch den Faktor intern modellierten Motive weisen ein ß von 0,2749 auf, während die durch den Faktor extern modellierten Motive ein ß von 0,1387 vorweisen. Entgegen der formulierten Hypothese zeigen die Ergebnisse, dass die internen gegenüber den externen Faktoren dominieren.

Um des Weiteren zu prüfen, ob sich die Gruppen Einkommen, Alter und Bildungsstand wesentlich unterscheiden, wurde im Rahmen der quantitativen Auswertung eine 3-Faktorielle Anova durchgeführt. Da die Ergebnisse keinen signifikanten P-Wert aufweisen, lässt sich ableiten, dass sich die Gruppen nicht wesentlich unterscheiden.

# Qualitative Ergebnisse

Mithilfe der Wortwolke in Abbildung 13 lassen sich die gewonnenen Assoziationen der Befragten in Bezug auf die Fragestellung, inwiefern die Faktoren *Content, Recognition, Reward* und *Communtiy* Einfluss auf ihre Entscheidung haben, visualisieren. Dabei werden die wichtigsten, sinnverwandten Wörter zusammengefasst. Je häufiger ein Wort auftritt, umso größer und farbintensiver wird dieses dargestellt.

Ein Bild, das Text enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Abbildung 13: Wortwolke

Quelle: MAXQDA

Aus der Wortwolke geht hervor, dass die Wörter Ich („I“) und Inhalt („content“) dem Großteil der Befragten als erstes in den Sinn kommt. Bei der Entscheidung zur Unterstützung sind insofern einerseits die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse und andererseits die geteilten Inhalte ausschlaggebend. Auf die offene Frage, was Personen auf SBC Plattformen dazu bewegt Creator zu unterstützen, wurde der Content ebenfalls als einer der wichtigsten Beweggründe für Subscription auf SBC Plattformen angegeben.

„The creators’ *content* is everything to the decision." (8.5.2021, 9:28:00 PM, Pos. 4)

Bei näherer Betrachtung der Assoziationen mit dem Content zeigt sich, dass die Unterstützer dabei eine bestimmte Erwartungshaltung bezüglich der Qualität haben, die erfüllt werden sollte. Darüber hinaus wird auch auf die Kontinuität der hochgeladenen Inhalte wertgelegt.

„Der *Content*, in dem Fall die Musik bzw. Videos, ist ja der Grund warum ich überhaupt etwas spende, also ist es mir sehr wichtig, dass ich regelmäßig qualitativ hochwertige Inhalte bekomme." (11.5.2021, 14:29:35, Pos. 4)

Des Weiteren scheint Belohnung ein Einflussfaktor auf die Investitionsentscheidung einiger (potenzieller) Unterstützer zu sein, wobei die Art der Belohnung eine entscheidende Rolle spielt. Ferner sollten die Belohnungen einen Nutzen haben und im Zusammenhang mit der eigentlichen Thematik stehen.

„Depends on the reward. I would appreciate exclusive or additional content, but not those badges." (05.11.21 10:06:12, Pos. 1)

Der Zusammenhang zwischen Belohnungen und der Unterstützungsbereitschaft scheint insbesondere dann von Interesse zu sein, wenn hierbei ein Mehrwert geschaffen wird.

„Through my support (5$) I get access to every published podcast episode. Other than that, I don't receive any special rewards." (28.5.2021, 00:15:33, Pos. 1)

Der durch den Creator geschaffene Mehrwert steht dabei häufig im Zusammenhang mit den geteilten Inhalten.

Eine eher untergeordnete Rolle bei der Entscheidung der Unterstützer nimmt die Anerkennung ein.

„I must admit it feels really good to see what you can do with a little money. My support doesn't break the bank account, so I really don't mind." (30.5.2021, 16:09:30, Pos. 2)

Auch das Bedürfnis, einer Gemeinschaft zugehörig zu sein, stellt keinen signifikanten Anreiz dar, einen Creator fortlaufend zu unterstützen. Nur vereinzelte Befragte möchten die Möglichkeit nutzen, Ideen mit Gleichgesinnten auszutauschen.

„I actually got to know some of the people after we chatted for a while and I think it's good that we as supporters can talk about our opinions on certain topics." (30.5.2021, 16:09:30, Pos. 5)

Bei der Frage nach den Gründen für das Abschließen von Subscriptions, also der Entscheidung, eine Unterstützung zu beenden, ergibt sich ebenfalls ein homogenes Bild. Denn auch hier wird für die Einstellung einer Unterstützung die geteilten Inhalte als ausschlaggebender Grund geäußert.

Eine Unterstützung wird insofern insbesondere dann abgeschlossen, wenn der Content nicht mehr den Ansprüchen der Subscriptions entspricht und sich nicht mehr mit dem Thema identifizieren kann.

„Content not relevant anymore." (17/05/2021, 02:13:19, Pos. 6)

Hierbei stehen insbesondere die Qualität und die Regelmäßigkeit der hochgeladenen Inhalte im Vordergrund.

„Lack of quality, no frequent uploads..." (28.5.2021, 00:15:33, Pos. 6)

Des Weiteren erwarten einige Unterstützer einen Zusatznutzen für ihre Zuwendungen. Diese Personen sind nur bereit Zuwendungen zu tätigen, solange ein Mehrwert besteht und dieser auch mit der Konkurrenz mithalten kann.

„If I am not happy with the service." (4.5.2021, 22:03:36, Pos. 6)

„Better content elsewhere " (17/05/2021, 12:53:45, Pos. 6)

Darüber hinaus können auch unangemessenes Verhalten des Creators oder unangebrachte Inhalte und Verhalten im Sinne von Diskriminierung, Gewaltverherrlichung, extreme politische Äußerungen zur Einstellung von fortlaufenden Unterstützungen führen.

„Spreading misinformation or harmful advice, harming others on purpose, being dishonest or lying." (11.5.2021, 12:24:17 AM, Pos. 6)

# Diskussion

Bei der Prüfung des Modells auf interne Konsistenz und Konstruktvalidität hat sich gezeigt, dass ein Modell mit den zwei Faktoren intern und extern eine sehr gute Möglichkeit darstellt, die Motivation von SBC Unterstützern abzubilden.

Die Ergebnisse der quantitativen Forschung haben des Weiteren gezeigt, dass die intrinsischen Motive eine untergeordnete Rolle spielen und damit extrinsische Faktoren bei der Motivation von SBC Unterstützern überwiegen.

Um die Ergebnisse dieser Studie auch richtig einordnen und interpretieren zu können, ist es wichtig auf die Grenzen dieser Analyse hinzuweisen. Mit 56 Probanden kann man die Repräsentativität der Stichprobe hinterfragen. Um signifikante Ergebnisse zu erhalten, müsste daher die Stichprobengröße und damit die Anzahl der Befragten in dieser Studie erhöht werden. Dies wäre insbesondere notwendig, falls ein SEM Modell mithilfe einer CFA validiert werden soll. Hierbei sollte allerdings darauf geachtet werden, dass insbesondere bei dem Faktor Content mehr Items gemessen werden, um somit die Faktorladung zu erhöhen.

Als weiterer Punkt ist anzumerken, dass auch die Abhängige Variable nicht zwangsläufig eine optimale Messmethode der Unterstützermotivation darstellt. Auf Basis der Studie von Cholakova und Clarysse wäre eine alternative Studie denkbar, bei welcher die Abhängige Variable mithilfe der Zuwendungshöhe gemessen wird.[[115]](#footnote-115) Hierbei wäre es möglich eine ähnliche Methodik anzuwenden, wobei die Ergebnisse des Reward Simulator ebenfalls im Google Sheet gespeichert werden.

Aus der qualitativen Datenerhebung lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass die Motive mit einem hohen Maß an Selbstbestimmung geprägt sind. Da die Antworten auf die offenen Fragen relativ kurz und knapp gegeben wurden, bietet sich eher die Durchführung von Interviews als geeignetere Erhebungsmethode an.

Im Gegensatz zu den grundlegenden Ergebnissen von Bürger, dass insbesondere monetäre Belohnungen Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft der SBC Nutzer haben,[[116]](#footnote-116) deuten die Ergebnisse dieser Feldstudie darauf hin, dass der geteilte Inhalt der SBC Creator eine übergeordnete Rolle spielt. Dies wird insbesondere durch den qualitativen Teil der Studie bestätigt. Allerdings ist zu erwähnen, dass bei der Modellierung des Modells die belohnungsrelevanten Items rew1 und rew3 entfernt werden mussten. Daher lässt sich auf Basis der qualitativen Forschung keine valide Schlussfolgerung ziehen.

# Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde die intrinsische und extrinsische Motivation untersucht bezüglich des SBC und mit den Ergebnissen der empirischen Studie verglichen, um mögliche Schlüsse auf die Entwicklung des SBC ziehen zu können. Zusätzlich wurden die Ergebnisse zusammengefasst, um die Fragestellungen beantworten zu können, sowie offene Fragen und Perspektiven für weiterführende Untersuchungen darzulegen.

Bei der Prüfung des Modells auf interne Konsistenz und Konstruktvalidität, zeigt sich, dass ein Modell mit den zwei Faktoren intern und extern eine sehr gute Möglichkeit ist und die Motivation von SBC Unterstützern sein kann.

Die Ergebnisse der quantitativen Forschung haben des Weiteren gezeigt, dass die intrinsischen Motive eine untergeordnete Rolle spielen. Hingegen deutet das modellierte Modell darauf hin, dass extrinsische Faktoren erheblich stärkere Wirkung auf die Motivation von SBC Unterstützern hat.

Literaturverzeichnis

Ahlers, Gerrit K.C.; Cumming, Douglas; Günther, Christina; Schweizer, Denis (2015): “Signaling in Equity Crowdfunding“. In: Entrepreneurship Theory and Practice 39 (4), S. 955–980. DOI: 10.1111/etap.12157 (zitiert als: Ahlers et al. 2015, S.).

Aitamurto, Tanja (2011): “The impact of Crowdfunding for Journalism“. In: Journalism Practise, 5(4), 429 – 445 (zitiert als: Aitamurto 2011, S.).

Allison, T.H., Davis, B.C., Short, J.C. und Webb, J.W. (2015), “Crowdfunding in a prosocial microlending environment: examining the role of intrinsic versus extrinsic cues”. In: Entrepreneurship Theory and Practice, 2015, Vol. 39 No. 1, S. 53-73 (zitiert als: Allison et. al 2015, S.).

Bagheri, Afsaneh; Chitsazan, Hasti und Ebrahimi, Ashkan (2019): “Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives”. In Technological Forecasting & Social Change 146 (2019), S. 218–232 (zitiert als: Bagheri et. al 2019, S.).

Bellefamme, Paul; Omrani, Nessrine; Peitz, Martin (2015): “The Economics of Crowdfunding Platforms, Information Economics and Policy“ (2015), DOI: 10.1016/j.infoecopol.2015.08.003 (zitiert als: Belleflamme et al. 2015, S.).

Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas; Schwienbacher, Armin (2014): “Crowdfunding. Tapping the right crowd“. In: The Journal of Business Venturing 29 (5), S. 585–609. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003. (zitiert als: Paul Belleflamme, et al. 2014, S.).

Bretschneider, Ulrich und Leimeister, Jan Marco (2017): “Not just an ego-trip: Exploring backers’ motivation for funding in incentive-based crowdfunding“. In: The Journal of Strategic Information Systems, Volume 26, Issue 4, 2017, Pages 246- 260 (zitiert als: Breitschneider und Leismeister 2017, S.).

Bretschneider, Ulrich; Knaub, Katharina und Wieck, Enrico (2014): ”Motivations for Crowdfunding: What drives the crowd to invest in start-ups?” In Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS) 2014, Tel Aviv (zitiert als: Bretschneider et al. 2014, S.).

Bürger, Tobias und Kleinert, Simon (2020): ” Crowdfunding cultural and commercial entrepreneurs: an empirical study on motivation in distinct backer communities”, <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00419-8> (zitiert als: Bürger und Kleinert 2020, S.).

Chen, Weizhi und Zhang, Haisu (2016): “Crowdfunding technological innovations: Interaction between consumer benefits and rewards“In: Technovation, Vol. 84-85, 2019, S.11-20 (zitiert als: Chen et al. 2016, S.)

Cholakova, Magdalena und Clarysse, Bart (2015): “Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments?“ In: Entrepreneurship Theory and Practice (1042-2587), S. 145–172. DOI: 10.1111/etap.12139 (zitiert als: Cholakova und Clarysse 2015, S.).

Deci, Edward L.; Koestner, Richard und Ryan, Richard M., (2001): “Extrinsic Rewards and Intrinsic Motivation in Education: Reconsidered Once Again”. In: Review of Educational Research, Vol. 71, No. 1, S.1 -27 (zitiert als: Deci et al., 2001, S.).

Deci, Edward L. und Ryan, Richard M. (1993): “Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik“ In: Zeitschrift für Pädagogik, Jahrgang 39, Heft 2, 1993, S. 223-238 (zitiert als: Deci und Ryan 1993, S.).

Deci, Edward L. und Ryan, Richard M. (1985): “Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour“. New York: Plenum, DOI:10.007/978-1-4613-4446-9 (zitiert als: Deci und Ryan 1985, S.).

Deci, Edward L. (1975): “Intrinsic Motivation“, New York: Plenum, 1975 (zitiert als Deci 1975, S.).

DeCoster, Jamie (1998): “Overview of Factor Analysis”, Available at https://www.researchgate.net/publication/255620387\_Overview\_of\_Factor\_Analysis (zitiert als: DeCoster 1998, S.).

Flick, Uwe: Stationen des qualitativen Forschungsprozesses. In: Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von ; Keupp, Heiner ; Rosenstiel, Lutz ; Wolff, Stephan: Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen München, 1995, S. 147-173 (zitiert als: Flick 1995, S.).

Gerber, Elisabeth M.; Greenberg, Michael D. und Hui, Julie (2014): “Understanding the Role of Community in Crowdfunding Work“ In: Crowdfunding: "Show me the Money!", CSCW 2014, S. 15- 19, Baltimore (zitiert als Gerber and Hui 2014, S.).

Gerber, Elisabeth M. und Hui, Julie (2013): “Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation“ In: Transactions on Computer-Human Interaction, 2013, Vol. 20, No. 6, Article 34 S.1-32, DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2530540> (zitiert als: Gerber and Hui 2013, S.).

Griffin, Zachary J. (2012): “Crowdfunding: Fleecing the American Masses”, In: Journal of Law, Technology & the Internet, VoL.4, No.2, 2013 (zitiert als: Griffin, 2012, S.).

Hair, Joseph F.; Black, William C; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E.; (2014): “ Multivariate Data Analysis” In: Pearson New International Edition, Edingburgh 2014 (zitiert als: Hair 2014, S.)

Hu, Li‐tze und Bentler, Peter M. (1999) : “Cutoff criteria for fit indexes in covariance

structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives” In: Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6:1, 2009, S.1-55 (zitiert als: Hu und Bentler 1999, S.).

Hu, L. und Bentler, P. M. (1998): ”Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification” In: Psychological Methods, 3, S. 424-453 (zitiert als: Hu und Bentler 1998, S.).

http://dx.doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424

Jost, Peter-J. (2000): “Organisation und Motivation: Eine ökonomisch-psychologische Einführung“, Wiesbaden, Gabler (zitiert als: Jost 2000, S.).

Keselman, H.J.; Othman, Abdul R.; Wilcox, Rand R. und Fradette, Katherine (2004): “The New and Improved Two-Sample t Test“ In: Psychological Science, Vol. 15, No. 1, S.47-51 (zitiert als: Keselman et al. 2004, S.)

Kleemann, Frank; Voß, Günter G. und Rieder, Kerstin (2008): “Un (der) paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing“. In: Science, Technology & Innovation Studies, 4 (1), 5 – 26 (zitiert als: Kleemann et al. 2008, S.).

Lipusch, Nikolaus; Bretschneider, Ulrich; Leimeister, Jan Marco (2017): “Crowdfunding zur Gründungsfinanzierung von Startups aus dem universitären Bereich“. In: Crowd Entrepreneurship, 2017, S. 189-214.

Lin, Yu-Kai; Rai, Arun und Yang, Yukun (2020): “Information Control for Creator Brand Management in Subscription-Based Crowdfunding“, 2020, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3703044 (zitiert als: Lin et al., 2020, S.).

Mardan, A. 2017React quickly: painless web apps with React, JSX, REDUX, and GraphQL. Manning Publications Co, Shelter Island, NY.

Mayring, Philipp, “Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken“, 2015, 12. Auflage, Weinheim, Basel, Beltz (zitiert als: Mayring 2015, S.)

Morhart, Felicitas; Malär, Lucia; Guèvrement; Girardin, Florent; Grohmann, Bianca (20114): “Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale”. In: Hournal of Consumer Psychology, 2015, Volume 25, Issue 2, S.200-2018, doi: 10.1016/j.jcps.2014.11.006 (zitiert als: Morhart et al. 2015, S.).

Niegemann, Helmut M.; Domagk, Steffi; Hessel, Silvia (2008); Hein, Alexandra; Hupfer, Matthias; Zobel, Annett: “Kompendium multimediales Lernen“, Springer, Berlin 2008, S. 359-367 (zitiert als: Niegemann et al. 2008, S).

Radoynovska, Nevena und King, Brayden G. (2019): “To Whom Are You True? Audience Perceptions of Authenticity in Nascent Crowdfunding Ventures“ In: Organization Science, doi: 30.10.1287/orsc.2018.1253 (zitiert als: Radoynovska und King 2019, S.)-

R Core Team (2018) R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna. <https://www.R-project.org> (zitiert als: R Core Team 2018).

Regner, Tobias (2019): “Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon“. In: Journal of Cultural Economics (2021) 45: S.133–142 (zitiert als: Regner, 2021, S.).

Rheinberg F. (2006): “Intrinsische Motivation und Flow-Erleben“ In: Heckhausen J., Heckhausen † H. (eds) Motivation und Handeln. Springer-Lehrbuch. Springer, Berlin, Heidelberg (zitiert als: Rheinberg 2006).

Rodnyansky, Alexander und Darmouni, Oliver M. (2017): “The Effects of Quantitative Easing on Bank Lending Behavior“ In: The Review of Financial Studies, Volume 30, Issue 11, 2017, S. 3858–3887 (zitiert als: Rodnyansky und King 2017, S).

Rosseel , Yves (2012): ” lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling” In: Journal of Statistical Software, Volume 48, Issue 2, 2012, S.1- 36 (zitiert als: Rosseel 2012, S.).

Ryan, Richard M. und Deci, Edward L. (2000): “Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions” In: Contemporary Educational Psychology 25, S. 54–67 (2000) doi:10.1006/ceps.1999.1020, available online at <http://www.idealibrary.com> (zitiert als: Ryan und Deci, 2000, S.).

Ryan, Richard M. (1995): “Psychological needs and the facilitation of integrative processes”. Journal of Personality, 63, S.397–427 (zitiert als: Ryan, 1995, S.).

Sansone, Carol und Harackiewicz, Judith M. (2000): “Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Search for Optimal Motivation and Performance” In: Controversies and New Directions, 2012, Chapter 15, S.444-452 (zitiert als: Sansone und Harackiewicz 2000, S.).

Schäfer, Jonas; Thaller, Georg; Hinrichs, Dirk (2018): ” Implementation of Breed-Specific Traits for a Local Sheep Breed”. In: Agricultural Sciences, 2018, Volume 9, No.8.

Steigenberger, Norbert (2017): “Why supporters contribute to reward-based crowdfunding“. In: International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,

Vol. 23 No. 2, 2017, S.336-353 (zitiert als: Steigenberger 2017, S.).

Shneor, Rotem und Munim, Ziaul Haque (2019): “Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework”. In: Journal of Business Research, 103, 2019, S. 56-70 (zitiert als: Shneor und Munim 2019, S.).

Thielsch, Meinald T.; Lenzner, Timo und Melles, Torsten (2012): “Wie gestalte ich gute Items und Interviewfragen?“ In M. T. Thielsch & T. Brandenburg (Hrsg.), Praxis der Wirtschaftspsychologie. Bd. II, Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung (S. 221-240). Münster: Monsenstein u. Vannerdat. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-464632> (zitiert als: Thielsch 2012, S.).

Vallerand, Robert J. (1997): “Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation”. In Advances in Experimental Social Psychology edited by Mark P. Zanna, S. 271- 360, (zitiert als: Vallerand, 1997, S.).

Wang, Cheng Lu; Ye, Li Richard; Zhang, Yue; Nguyen, Dat-Dao (2005): “Subscription to Fee-Based online Services: What makes consumer pay for online content?”. In: Journal of Electronic Commerce Research, VOL 6, NO.4, 2005, S.304-311 (zitiert als: Wang et al. 2005, S.)

Wieruch, Robin ”The Road to learn React: Your journey to master plain yet pragmatic React.js”, 2018 (zitiert als: Wieruch 2018, S.).

Wohn, Donghee Yvette ; Jough, Peter; Eskander, Peter; Siri, John Scott; Shimobayashi, Masaho; Desai, Pradnya (2019): “Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch?” In: Streaming and the Crowd, Paper Session 2, 2019, S.99 - 110 (zitiert als: Wohn et al. 2019, S.).

Anhang

**Anhang A – Pogrammierung in R Zur Entfernung der Outlier**

|  |  |
| --- | --- |
| 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50 | library(ggplot2)  # plot to check for outliers  ggplot(my\_data,aes(platform\_dummy, amo\_recoded, group=1)) + # group=1 for grouping  geom\_boxplot()  #identfying outliers #geringer zusammenhang zwischen amo\_recoded und platformnutzung# aussagekaraft der AV erhöhen  AV\_test\_df <- data.frame(x=my\_data$platform\_dummy,y= my\_data$amo\_recoded, ext=my\_data$extern, int=my\_data$intern, amo=my\_data$amo1, gender=my\_data$gender\_name, education=my\_data$education\_level,income=my\_data$income\_level)  # create boxplot that includes outliers  p0 = ggplot(AV\_test\_df, aes(y = y)) + geom\_boxplot(aes(x = factor(1), y))  p0  # compute lower and upper  # plot 75 % quantile without outliers # remove outliers in R, we have to set the outlier.shape argument to be equal to NA  p1 = ggplot(AV\_test\_df, aes(y = y)) + geom\_boxplot(outlier.shape = NA) + coord\_cartesian(ylim = quantile(AV\_test\_df$y, c(0.25, 0.75)))  p1  # boxplot vorher nachher  bx\_outvsin <- boxplot(AV\_test\_df$y, AV\_test\_df\_rm\_out$y, ylab="platform\_usage", names=c('with outlier', 'without outlier'), col=c('brown1', 'mistyrose'), main="Comparison Dependant Variable")  bx\_outvsin  #AV\_test\_df\_out\_rm <- AV\_test\_df[!AV\_test\_df %in% ggplot(AV\_test\_df,aes(y= y))$out] #save with index  outliers <- AV\_test\_df$y[AV\_test\_df$y < quantile(AV\_test\_df$y, 0.25) | AV\_test\_df$y > quantile(AV\_test\_df$y, 0.75)]  length(AV\_test\_df) - length(outliers) # check how many columns removed  AV\_test\_df\_rm\_out <- AV\_test\_df[-which(AV\_test\_df$y %in% outliers)] #data set with removed outliers  AV\_test2 <- lm(x ~ y, data=AV\_test\_df\_rm\_out) #x=platform\_dummy # y=amo\_recoded#improved r2 from 0.1684 to 0.2864  summary(AV\_test2)  #Binär-logistische Regression mit outlier  AV <- glm(platform\_dummy ~ extern + intern , data=my\_data, family = binomial)  summary(AV)  #Binär-logistische Regression ohne outlier  # hypothese 3: extrinsiche faktor dominiert die intrinsische faktoren h0:  AV\_opt <- glm(x ~ ext + int , data=AV\_test\_df\_rm\_out, family = binomial) #ß(int)= 0.2749 >ß(ext)= 0.1387 ##hypothese wiederlegt#  summary(AV\_opt) |

**Anhang B – Sem Modell, Faktoranalyse und Konstruktvalidität**

|  |  |
| --- | --- |
| 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24 | library(readxl)  # xlsx files  my\_data <- read\_excel("~/surveyData/survey1.xlsx")  data.frame<-df  ##tbd manipulate dataframe  library("lavaan")  # verworfene Items: rew1, rew3, rec1, rec3, sup1  model<-'  ext =~ rew2 + con2 + con1 + rec2  int =~ com1 + com2 + sup2 + sup3  '  fit <-cfa(model, data=my\_data, std.lv=TRUE)  summary(fit, fit.measures=TRUE)  summary(fit, standardized=TRUE)  #SRMR = 0.099#RMSEA = 0.081 # TLI=0.936 #CFI=0.956 # chi2=0.132  #discriminant and convergent valdity  condisc(fit) # ave\_ext<0.5#we can accept 0.4. Because Fornell and Larcker said that if AVE is less than 0.5 becazse aplh accpetable(Fornell & Larcker, 1981)  library(psych)  ### cronbach validity internal consistency  alpha(subset(my\_data, select=c(rew2,con2,con1,rec2)))#0.61 acceptable  alpha(subset(my\_data, select=c(com1,com2,sup2,sup3)))# 0.87 very good |

**Anhang C – Vergleich der Abhängigen Variable mit ohne Ausreißer**



**Anhang D – Korrelationsmatrix**



**Eidesstattliche Erklärung**

1. Crowdfunding.de, 2020. [↑](#footnote-ref-1)
2. statcounter GlobalStats 2021. [↑](#footnote-ref-2)
3. Griffin, 2012, S. 377. [↑](#footnote-ref-3)
4. Paul Belleflamme, et al. 2014, S.2. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ahlers et al. 2015, S.1. [↑](#footnote-ref-5)
6. Kleemann et al. 2008, S.6. [↑](#footnote-ref-6)
7. Belleflamme et al. 2015, S. 5. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ahlers et al. 2015, S. 7. [↑](#footnote-ref-8)
9. Belleflamme et al. 2015, S. 6 f. [↑](#footnote-ref-9)
10. Mikrofinanzierungen sind gewerbliche Finanzierungen. Im Rahmen der Mikrokredite werden   
     Kleinstkredite mit einer kurz- bis mittelfristigen Laufzeit, zu günstigen Zinsen vergeben. [↑](#footnote-ref-10)
11. Peer-to-Peer-Kredite sind Kredite, bei denen Kreditgeber direkt Kredite an Kreditnehmer, ohne die  
     Vermittlung eines Finanzinstituts. [↑](#footnote-ref-11)
12. Belleflamme et al. 2015, S. 7. [↑](#footnote-ref-12)
13. Philantropen sind wohlhabende Personen, die Unterstützungsbedürfigte mit freiwilligen Mitteln  
     fördern, um dem Gemeinwohl zu dienen. [↑](#footnote-ref-13)
14. Belleflamme et al. 2015, S. 9. [↑](#footnote-ref-14)
15. Aitamurto 2011, S. 440. [↑](#footnote-ref-15)
16. Belleflamme et al. 2015, S. 7. [↑](#footnote-ref-16)
17. Bretschneider und Leimeister 2017, S. 5. [↑](#footnote-ref-17)
18. Belleflamme et al. 2015, S. 7. [↑](#footnote-ref-18)
19. Belleflamme et al. 2015, S. 8. [↑](#footnote-ref-19)
20. Regner, 2021, S. 134. [↑](#footnote-ref-20)
21. Lin et al., 2020, S. 2. [↑](#footnote-ref-21)
22. Aitamurto 2015, S.197. [↑](#footnote-ref-22)
23. Regner, 2021, S.141. [↑](#footnote-ref-23)
24. Regner 2021, S.135. [↑](#footnote-ref-24)
25. Wang et al. 2005, S. 306. [↑](#footnote-ref-25)
26. Lin et al. 2020, S. 6. [↑](#footnote-ref-26)
27. Morhart et al. 2015, S. 28 f. [↑](#footnote-ref-27)
28. Rodnyansky und King 2017, S. 795. [↑](#footnote-ref-28)
29. Regner 2021, S. 140. [↑](#footnote-ref-29)
30. Gerber and Hui 2013, S. 15. [↑](#footnote-ref-30)
31. Lin et al. 2020, S.141. [↑](#footnote-ref-31)
32. Lin et al., 2020, S. 35. [↑](#footnote-ref-32)
33. Lin et al., 2020, S. 31. [↑](#footnote-ref-33)
34. Gerber and Hui 2013, S.10. [↑](#footnote-ref-34)
35. Regner 2021, S. 140. [↑](#footnote-ref-35)
36. Bretschneider and Leimeister 2017, S. 4. [↑](#footnote-ref-36)
37. Chen et al. 2016, S. 88. [↑](#footnote-ref-37)
38. Lin et al. 2020, S. 27. [↑](#footnote-ref-38)
39. Regner 2021, S. 134. [↑](#footnote-ref-39)
40. Jost 2000, S. 75. [↑](#footnote-ref-40)
41. Niegemann et al. 2008, S. 360 f. [↑](#footnote-ref-41)
42. Bretschneider et al. 2014, S. 3. [↑](#footnote-ref-42)
43. [↑](#footnote-ref-43)
44. Rheinberg, 2006, zitiert nach Bretschneider et al. 2014, S.4. [↑](#footnote-ref-44)
45. Ryan and Deci, 2000, S. 61. [↑](#footnote-ref-45)
46. Ryan, 1995, S. 407. [↑](#footnote-ref-46)
47. Ryan und Deci, 2000, S. 56. [↑](#footnote-ref-47)
48. Ryan und Deci 2000, S. 62. [↑](#footnote-ref-48)
49. Deci und Ryan 1985, S. 54. [↑](#footnote-ref-49)
50. Deci und Ryan 1993, S. 229. [↑](#footnote-ref-50)
51. Deci und Ryan 1985, S. 62-64. [↑](#footnote-ref-51)
52. Deci und Ryan 1985, S.137 f. [↑](#footnote-ref-52)
53. Deci und Ryan 1985, S. 144 f. [↑](#footnote-ref-53)
54. Ryan und Deci 2000, S. 60. [↑](#footnote-ref-54)
55. Ryan 1995, S. 422. [↑](#footnote-ref-55)
56. Ryan und Deci, 2000, S. 60. [↑](#footnote-ref-56)
57. Ryan und Deci, 2000, S. 62. [↑](#footnote-ref-57)
58. Ryan und Deci 2000, S. 60. [↑](#footnote-ref-58)
59. Bretschneider et al. 2014, S.3. [↑](#footnote-ref-59)
60. Bagheri et al. 2019, S. 230. [↑](#footnote-ref-60)
61. Allison et al. 2015, S. 4. [↑](#footnote-ref-61)
62. Deci 1975, S. 141 f. [↑](#footnote-ref-62)
63. [↑](#footnote-ref-63)
64. Gerber und Hui 2013, S.16. [↑](#footnote-ref-64)
65. Deci et al., 2001, S. 4. [↑](#footnote-ref-65)
66. Sansone und Harackiewicz, 2000, S. 24. [↑](#footnote-ref-66)
67. Gerber und Hui 2013, S. 14. [↑](#footnote-ref-67)
68. Shneor und Munim 2019, S. 68. [↑](#footnote-ref-68)
69. Bretschneider und Leimeister 2017, S.12. [↑](#footnote-ref-69)
70. Wohn et al. 2019, S. 107. [↑](#footnote-ref-70)
71. Lin et al. 2020, S. 27. [↑](#footnote-ref-71)
72. Gerber und Hui 2013, S. 14. [↑](#footnote-ref-72)
73. Ryan und Deci 2000, S. 62. [↑](#footnote-ref-73)
74. Ryan und Deci 2000, S. 62. [↑](#footnote-ref-74)
75. Radoynovska und King 2019, S. 796. [↑](#footnote-ref-75)
76. Radoynovska und King 2019, S. 794. [↑](#footnote-ref-76)
77. Gerber and Hui 2013, S. 20f. [↑](#footnote-ref-77)
78. Bagheri et al. 2019, S. 230. [↑](#footnote-ref-78)
79. Ryan und Deci 2000, S. 63. [↑](#footnote-ref-79)
80. Cholakova und Clarysse 2015, S. 14. [↑](#footnote-ref-80)
81. Bretschneider und Leimeister 2017, S. 11. [↑](#footnote-ref-81)
82. Wang et al., 2005, S. 307 ff. [↑](#footnote-ref-82)
83. Lin et al. 2020, S. 27. [↑](#footnote-ref-83)
84. Gerber und Hui 2013, S. 15 f. [↑](#footnote-ref-84)
85. Bagheri et al. 2019, S. 230 [↑](#footnote-ref-85)
86. Wang et al., 2005, S. 307 f. [↑](#footnote-ref-86)
87. Cholakova und Clarysse, 2015, S. 5 f. [↑](#footnote-ref-87)
88. Bürger und Kleinert, 2020, S. 13. [↑](#footnote-ref-88)
89. Cholakova und Clarysse 2015, S. 12. [↑](#footnote-ref-89)
90. Steigenberger 2017, S. 342 [↑](#footnote-ref-90)
91. Thielsch 2012, S. 223. [↑](#footnote-ref-91)
92. Mardan 2017, S. 5. [↑](#footnote-ref-92)
93. Wieruch 2018, S. 13. [↑](#footnote-ref-93)
94. Wieruch 2018, S. 38f. [↑](#footnote-ref-94)
95. Wieruch, 2018, S. 118. [↑](#footnote-ref-95)
96. Wieruch, 2018, S. 207 f. [↑](#footnote-ref-96)
97. DeCoster 1998, S. 5. [↑](#footnote-ref-97)
98. DeCoster 1998, S. 5 f. [↑](#footnote-ref-98)
99. Hair 2014, S. 618. [↑](#footnote-ref-99)
100. R Core Team 2018. [↑](#footnote-ref-100)
101. Rosseel 2012, S. 10. [↑](#footnote-ref-101)
102. Hu und Bentler 1998, S. 449 f. [↑](#footnote-ref-102)
103. Mayring 2015, S. 49. [↑](#footnote-ref-103)
104. Flick 1995, S. 148 f. [↑](#footnote-ref-104)
105. Mayring 2015, S. 86. [↑](#footnote-ref-105)
106. Mayring 2015, S. 86. [↑](#footnote-ref-106)
107. Hair 2014, S. 123. [↑](#footnote-ref-107)
108. Hu und Bentler 1999, S. 27 f. [↑](#footnote-ref-108)
109. Ryan and Deci 2000, S. 55. [↑](#footnote-ref-109)
110. Hu und Bentler 1999, S. 27 f. [↑](#footnote-ref-110)
111. Keselman et al. 2004, S.47. [↑](#footnote-ref-111)
112. Hair 2014, S. 38. [↑](#footnote-ref-112)
113. Hair 2014, S.43. [↑](#footnote-ref-113)
114. Hair 2014, S.38. [↑](#footnote-ref-114)
115. Cholakova und Clarysse 2015, S.13. [↑](#footnote-ref-115)
116. Bürger und Kleinert 2020, S.13. [↑](#footnote-ref-116)