

Theoretische Erklärungsansätze des Nutzerverhaltens beim Reward Based Crowdfunding

BA 2020.8KM

Die Starter einer Reward Based Crowdfunding Kampagne stellen sowohl auf der plattforminternen, als auch auf plattformexternen Seiten wie Instagram und Facebook ihr zu unterstützendes Projekt der Crowd vor. Dabei ist es von großer Wichtigkeit, mit den interessierten „Backern“ im Austausch zu bleiben, damit diese sich gut informiert und dem Projekt verbunden fühlen. Die Erfolgsfaktoren einer Reward Based Crowdfunding Kampagne werden zunehmend weiter erschlossen und empirisch untersucht. Diese Bachelorarbeit soll einen Beitrag zu einem theoretischen Erklärungsansatz des Nutzerverhaltens (plattformintern und -extern) leisten.

Dafür soll die *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* und die *Theorie des geplanten Verhaltens* gegenübergestellt, und deren Anwendung im Hinblick auf die Erklärung des Nutzerverhaltens auf einer Reward Based Crowdfunding Plattform gegeneinander abgewogen werden. Dies soll im Ergebnis dazu dienen herauszufinden, welche der beiden Theorien sich in diesem Kontext besser eignet, um das Nutzerverhalten der Starter zu erklären. Durch das Verständnis der Einflussfaktoren auf das Nutzerverhalten lassen sich Gestaltungshinweise ableiten, deren Berücksichtigung durch die zukünftigen Nutzer die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Kampagne steigern kann.

Einstiegsliteratur

- Aizen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). Some simple economics of crowdfunding. National Bureau of Economic Research Working Paper Series No. 19133.
- Dwivedi, Y. K., Wade, M. R., Schneberger, S. L. (2012). Information Systems Theory. Explaining and Predicting our Digital Society (37-46).
- Kiwanuka, A. (2015). Acceptance Process: The Missing Link between UTAUT and Diffusion of Innovation Theory. *American Journal of Information Systems*, 2015, Vol.3, No. 2, 40-44.
- Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Chang, M. L., & Cheng, C. F. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 13-23.
- Mollick, E. (2014): The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* 29 (1), 1-16.
- Moon, Y., Hwang, J (2018): Crowdfunding as an Alternative Means for Funding Sustainable Appropriate Technology: Acceptance Determinants of Backers. *Sustainability* 2018, 10, 1456.
- Moritz, A., & Block, J. H. (2014). Crowdfunding und Crowdinvesting: State-of-the-Art der wissenschaftlichen Literatur. *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, 62(1), 57-89.
- Rossmann, C (2011). Theory of Reasoned Action - Theory of Planned Behavior.