



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-17

Krystyna Mazurek-Łopacińska*
Magdalena Sobocińska**

CROWDSOURCING I CROWDFUNDING W KREOWANIU INNOWACJI W KONSUMPCJI

STRESZCZENIE

Zmiany warunkujące powstawanie nowych modeli biznesu i strategii działania różnych podmiotów rynku wiążą się z rosnącą aktywnością konsumenta oraz zwiększającym się zakresem innowacyjnych zachowań w zakresie konsumpcji, a także ewolucją innowacji. Kreowanie innowacji staje się nierozzerwalnie związane z procesami rozwoju tzw. nowej konsumpcji, a w tym m.in. z jej wirtualizacją i prosumpcją. Towarzyszy temu rozwój platform crowdsourcingowych i crowdfundingowych. Celem artykułu jest ukazanie potencjału crowdsourcingu oraz crowdfundingu z punktu widzenia procesów kreowania innowacji w konsumpcji. Rozważania w artykule prowadzone są w kontekście kierunków rozwoju crowdsourcingu, a także zasad angażowania konsumentów w procesy rozwoju innowacji i zwiększania ich kreatywnego potencjału. Uwagę poświęcono również crowdfundingowi rozumianemu nie tylko w aspekcie gromadzenia środków finansowych, ale również pozyskiwania informacji oraz promocji i budowania więzi z konsumentami.

Słowa kluczowe: crowdsourcing, crowdfunding, internet, konsumpcja, innowacje

* Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, adres e-mail: krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl.

** Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, adres e-mail: magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl.

Wprowadzenie

Rozwój platform crowdsourcingowych i crowdfundingowych jest wyrazem faktu, że konsument staje się jednym z najistotniejszych uczestników procesów społecznych oraz gospodarczych i pełni w nich aktywną rolę, będąc kreatorem wartości, a także źródłem innowacji. Działania realizowane z użyciem platform crowdsourcingowych wpisują się w zyskujący na znaczeniu otwarty model innowacji, którego podstawowym założeniem jest to, że firmy w procesach generowania nowych produktów powinny umiejętnie integrować zewnętrzne i wewnętrzne źródła w celu kreowania lepszych rozwiązań i powiększania zasobów wiedzy (Chesbrough, 2003, s. 43; Buganza, Verganti, 2009, s. 306–325). W takim modelu innowacji rola klienta ujawnia się na etapie generowania i selekcji pomysłów, a także przekształcania ich w konkretne rozwiązania, jak również na etapie ich komercjalizacji i dyfuzji (de Pourbaix, 2015, s. 40–50).

Celem artykułu jest ukazanie potencjału crowdsourcingu oraz crowdfundingu z punktu widzenia procesów kreowania innowacji w konsumpcji. Artykuł został oparty na literaturze naukowej oraz analizie funkcjonowania platform crowdsourcingowych i crowdfundingowych. Podstawę rozważań stanowią także wybrane wyniki badania zrealizowanego w ramach projektu *Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami*. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 152 przedsiębiorstw (kierownik projektu: prof. zw. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, główny wykonawca: dr Magdalena Sobocińska).

1. Crowdsourcing a ewolucja procesów innowacyjnych

Rozwój innowacji we współczesnej konsumpcji wymaga uwzględniania dokonującego się postępu technologicznego oraz zyskujących na znaczeniu platform crowdsourcingowych. Istotą crowdsourcingu jest pozyskiwanie zasobów intelektualnych oraz czasowych od dużej liczby zazwyczaj rozproszonych geograficznie konsumentów. Pojęcie to określane jest również jako outsourcing oparty na kulturze uczestnictwa (Malinowski, Giełzak, 2015, s. 272).

Ukazanie potencjału crowdsourcingu w pobudzaniu innowacyjności konsumentów wymaga odniesienia się do zmian zachodzących w obszarze innowacji. Ewolucja procesów innowacyjnych wiąże się z rosnącą rolą konsumentów w tych procesach oraz z przechodzeniem od innowacji podażowych, opartych na modelu push i silnie

związanych z technologiami, do innowacji społecznych, które mają charakter popytowy i głównym ich celem jest przyczynianie się do rozwiązywania problemów nie tylko gospodarczych, ale również społecznych (Olejniczuk-Merta, 2014, s. 22–30). Założeniem innowacji społecznych jest stosowanie nowych rozwiązań w różnych obszarach funkcjonowania społeczeństwa, które mają służyć lepszemu zaspokajaniu potrzeb, a w efekcie osiągnięciu wyższej jakości życia (Mazurek-Łopacińska, 2015, s. 407–417). Jedną z kluczowych cech innowacji społecznych jest to, że umożliwiają one ich odbiorcom zachowanie podmiotowości. Ponadto rozwój innowacji społecznych przekłada się na tworzenie nowych relacji społecznych i wzmacnianie możliwości współpracy (Rok, 2014, s. 52).

Pozytywne konsekwencje rozwoju platform crowdsourcingowych należy analizować nie tylko z perspektywy przedsiębiorstw, które w relatywnie tani sposób mogą pozyskiwać wartościowe pomysły, ale także konsumentów. Upowszechnianie się tego typu rozwiązań przyczynia się do rozwoju innowacji w sferze konsumpcji, gdyż do innowacyjnych zachowań zalicza się m.in. te, które bazują na twórczym wykorzystaniu nowych technologii (Dąbrowska, Bylok, Janoś-Kresło, Kiełczewski, Ozimek, 2015, s. 121). Rola platform crowdsourcingowych w powiększaniu potencjału kreatywnego konsumentów, przekładającego się na rozwój innowacji w sferze konsumpcji, wyraża się w tym, że uczestnicy projektów crowdsourcingowych mają możliwość artykułowania swoich pomysłów i opinii, które znajdują następnie zastosowania we wdrażanych innowacjach rynkowych. Ponadto rosnące znaczenie konsumentów, współpracujących z firmami dzięki wykorzystaniu platform crowdsourcingowych, może wiązać się z tym, że ich zaangażowanie dotyczy nie tylko przekazywania opinii i sugestii, ale także polega na aktywnym udziale w kreowaniu konkretnego rozwiązania. Kreowaniu innowacji w konsumpcji może służyć także zaangażowanie konsumenta w proces innowacyjny w formie oddawania głosu na wybrane pomysły, zgłaszane przez innych uczestników platform crowdsourcingowych.

Mając na uwadze przedstawione kierunki rozwoju innowacji, należy podkreślić, że potencjał platform crowdsourcingowych w szczególności wykorzystywany jest w wartościowy sposób, gdy przekłada się to na rozwój innowacji, służący rozwiązywaniu problemów społecznych i podnoszący jakość życia konsumentów. Takie zastosowanie portali crowdsourcingowych sprawia, że nowe media stają się w większym stopniu innowacją o charakterze społecznym niż technologicznym.

Wymaga to znoszenia barier rozwoju podejścia polegającego na włączeniu konsumentów w proces kreacji oferty, w tym przede wszystkim zwiększania zaufania w relacjach między firmami a konsumentami i otwartości decydentów w różnego

typu przedsiębiorstwach na wprowadzanie zmian, których inicjatorami są konsumenci, a także podnoszenia kompetencji konsumentów, aby umożliwiały one zgłaszanie użytecznych pomysłów. Istotne jest także rozpoznawanie czynników motywujących konsumentów do udziału w projektach crowdsourcingowych.

2. Motywacje uczestników projektów crowdsourcingowych

Wśród uwarunkowań zachowań uczestników projektów crowdsourcingowych szczególną rolę pełnią procesy motywacyjne. Między wystąpieniem potrzeby a zachowaniem występuje bowiem przekształcenie jej w motywację, która inspirowuje i ukierunkowuje na działanie. Motywacja zaś pojawia się w sytuacji, w której konsument uświadamia sobie sposoby realizacji pożądanego celu (Gajewski, 1987, s. 163–164). Wiedza o procesach motywacyjnych uczestników portali crowdsourcingowych jawi się jako istotny zasób przedsiębiorstw i innych podmiotów rynku, umożliwiającą realizację z sukcesem projektów crowdsourcingowych.

W tym kontekście należy odnieść się do klasycznych klasyfikacji motywacji konsumentów. Ich analiza pozwala na stwierdzenie, że motywacje konsumentów biorących udział w projektach crowdsourcingowych mają zarówno wewnętrzny, jak i zewnętrzny charakter. Wśród czynników stymulujących angażowanie się w działania oparte na crowdsourcingu przeważają tzw. bodźce pozytywne, gdyż relatywnie rzadko uczestnik projektu crowdsourcingowego wykonuje określone zadanie w celu uniknięcia kary czy presji otoczenia. Wśród głównych motywów korzystania przez konsumentów z portali crowdsourcingowych należy wskazać na chęć zaspokojenia potrzeby samorealizacji, bycia kreatywnym i dążenie do zwiększenia satysfakcji, którą można osiągać, wykonując określone zadania w internecie. Portale crowdsourcingowe stwarzają uczestnikom wiele możliwości w zakresie wykazania się wiedzą i kreatywnością, a także umożliwiają rozwój różnego typu umiejętności. Wykonywanie powierzonych przez firmę zadań w internecie może być dla konsumenta także atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu oraz źródłem wielu doznań i doświadczeń wynikających z zaspokajania potrzeb przynależności do grupy osób posiadających podobne pasje i zainteresowania. Oprócz wskazanych motywacji o charakterze wewnętrznym należy podkreślić, że czynnikami motywującymi do działania są również stosowane przez firmy bodźce finansowe i rzeczowe. Pobudzanie motywacji konsumentów może polegać także na odwoływaniu się do norm i wartości społecznych oraz proponowaniu takich zadań do wykonania przez

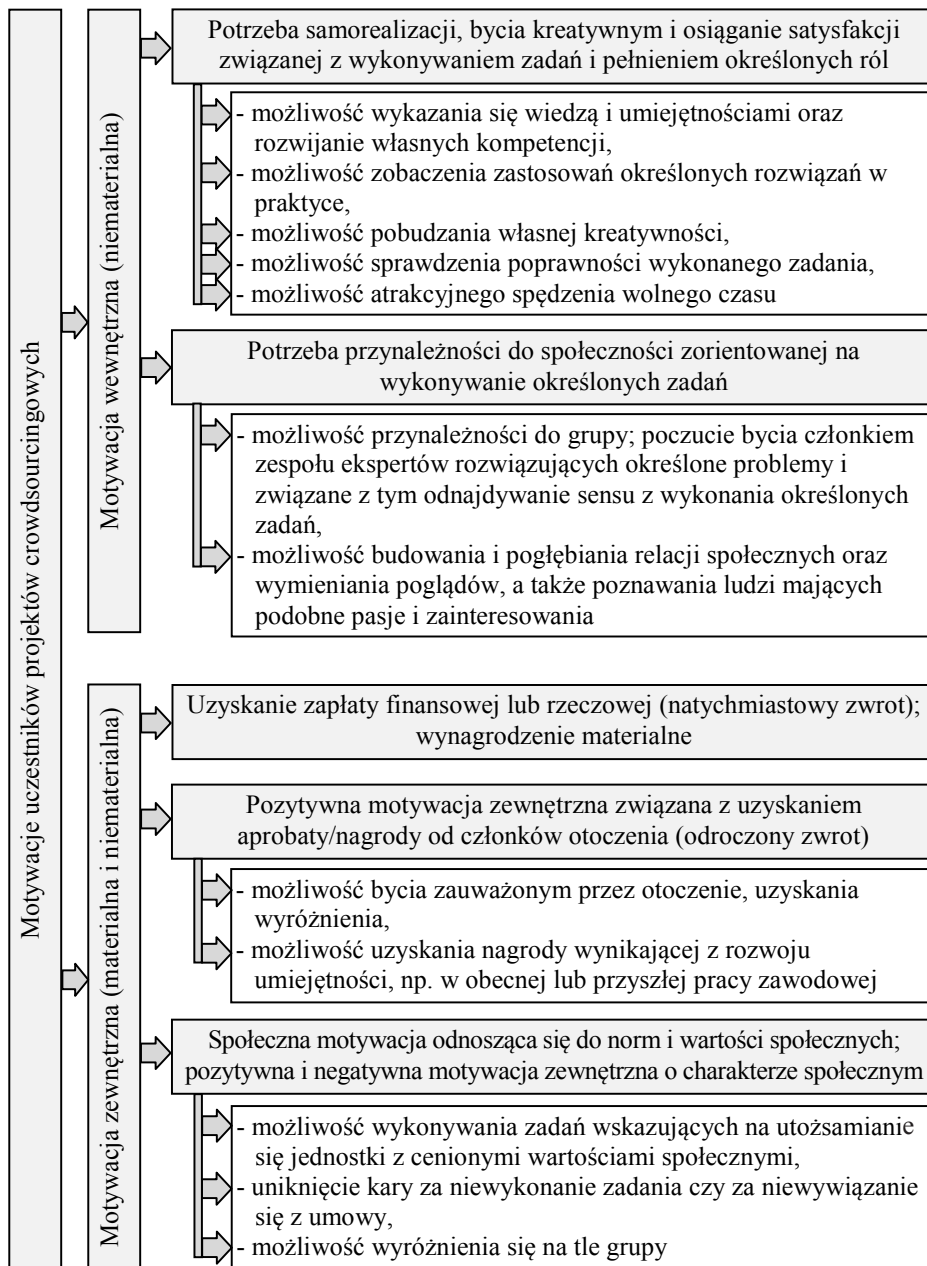
konsumentów, które pozwolą im wyróżnić się na tle grupy, zmanifestować fakt utożsamiania się z określonymi wartościami społecznymi czy też uzyskać nagrodę wynikającą z rozwoju umiejętności istotnych z punktu widzenia obecnej lub przyszłej pracy zawodowej. Główne typy motywacji konsumentów uczestniczących w projektach crowdsourcingowych przedstawiono na rysunku 1.

Z punktu widzenia wdrażania założeń nowoczesnych koncepcji marketingowych i zasad angażowania konsumentów oraz pobudzania ich innowacyjności należy podkreślić, że istotne jest takie kształtowanie zestawu korzyści możliwych do osiągnięcia w ramach realizacji projektów crowdsourcingowych, aby uruchamiać w szczególności motywacje o charakterze wewnętrznym. Oznacza to konieczność wychodzenia poza kreowanie wyłącznie więzi finansowych i takie projektowanie zadań, aby zwiększać potencjał kreacyjny konsumentów.

Do zwiększania skuteczności opartych na crowdsourcingu działań prowadzonych przez różne podmioty rynku przyczynia się:

- wybór właściwego typu działania z szerokiej gamy modeli crowdsourcingowych;
- zdefiniowanie grupy odbiorców projektu crowdsourcingowego, a także określenie jej liczebności oraz profilu demograficznego, ekonomicznego, społecznego, psychologicznego i behawioralnego;
- zaprojektowanie zestawu korzyści możliwych do osiągnięcia przez uczestników projektu crowdsourcingowego, adekwatnych z punktu widzenia ich potrzeb i motywacji;
- określenie zasad współpracy z konsumentami oraz pracownikami w ramach realizacji projektu crowdsourcingowego, a także zakresu łączenia wiedzy pracowników i konsumentów;
- wyodrębnianie etapów wykonywanych przez konsumentów zadań, niebędących pracownikami etatowymi i mających ograniczony czas, który mogą poświęcić na realizację określonych czynności w ramach projektu crowdsourcingowego;
- wyznaczenie osoby reprezentującej przedsiębiorstwo czy inny podmiot rynku, która będzie odpowiedzialna za projekt crowdsourcingowy i będzie określała kierunki rozwoju działań realizowanych przez konsumentów oraz komunikowała się z użytkownikami portalu (Krawiec, 2014, s. 15–16).

Rysunek 1. Rodzaje motywacji konsumentów uczestniczących w projektach crowdsourcingowych



3. Zakres wykorzystania crowdsourcingu przez przedsiębiorstwa działające na polskim rynku w świetle wyników badania kwestionariuszowego

Z punktu widzenia prowadzonych w artykule rozważań nasuwa się pytanie dotyczące tego, w jakim zakresie firmy działające na polskim rynku dostrzegają potencjał platform crowdsourcingowych i prowadzą działania pozwalające odwoływać się do kreatywności i innowacyjności konsumentów przez angażowanie ich w procesy kreowania wartości. Poszukując odpowiedzi na to pytanie, można odnieść się do wyników badania ilościowego zrealizowanego w ramach projektu *Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami*. Badanie kwestionariuszowe po pilotażu zostało przeprowadzone w 2013 roku na ogólnopolskiej próbie 152 przedsiębiorstw, która obejmowała 51 firm zatrudniających do 49 pracowników, 51 firm posiadających od 50 do 200 pracowników oraz 50 firm mających powyżej 200 zatrudnionych. Badaniem zostali objęci menedżerowie odpowiedzialni za wykorzystanie internetu w marketingu lub za utrzymywanie kontaktów firmy z klientami przy wykorzystaniu nowych technologii. Komputerowo wspomagane wywiady telefoniczne zostały zrealizowane w studiu CATI instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia w Warszawie. Numery telefonów zostały wybrane losowo z bazy przedsiębiorstw.

Wyłaniający się na podstawie zrealizowanego badania kwestionariuszowego obraz, ukazujący aktywność przedsiębiorstw w internecie i poziom wirtualizacji prowadzonych działań, pozwala na stwierdzenie, że badane podmioty funkcjonujące na rynku polskim znacznie częściej prowadzą podstawowe działania marketingowe, w których nabywca występuje w roli ich adresata, niż wykorzystują internet do angażowania odbiorców w sieciowe kreowanie wartości. Świadczy o tym m.in. to, że o ile reklamuje się w internecie prawie 80% badanych przedsiębiorstw, o tyle tylko 2% badanych firm pozyskuje pomysły od konsumentów z wykorzystaniem własnej platformy crowdsourcingowej. Ponadto należy podkreślić, że chociaż zachowania konsumentów różnicują się i podlegają indywidualizacji, to ponad połowa badanych przedsiębiorstw nie indywidualizuje komunikatów wysyłanych przez internet, a prawie 90% badanych firm nie umożliwia odbiorcom konfigurowania produktu w internecie (por. rysunek 2).

Zważywszy na procesy rozwoju nowej konsumpcji, wyrażające się między innymi jej wirtualizacją oraz zwiększającym się zakresem prosumpcji, istnieje potrzeba rozwijania w przedsiębiorstwach działających na rynku polskim zastosowań internetu i indywidualizowania działań marketingowych, a także odwoływania

się na większą skalę do potencjału kreatywnego konsumentów z zastosowaniem platform crowdsourcingowych. Istotne jest, aby tworzone przez firmy platformy crowdsourcingowe oddawały istotę *user experience*, czyli były funkcjonalne, łatwe w obsłudze oraz kształtowały pozytywne wrażenia, a także emocje (Mościchowska, Rogoś-Turek, 2015, s. 28). Wymaga to pogłębiania współpracy między działami marketingowymi i służbami informatycznymi w przedsiębiorstwach oraz wypracowywania w tym zakresie efektywnych dla firm i atrakcyjnych dla konsumentów rozwiązań, uwzględniających szerokie spektrum motywacji uczestników projektów crowdsourcingowych.

Rysunek 2. Zakres wykorzystania crowdsourcingu na tle innych działań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem internetu (odsetek przedsiębiorstw)

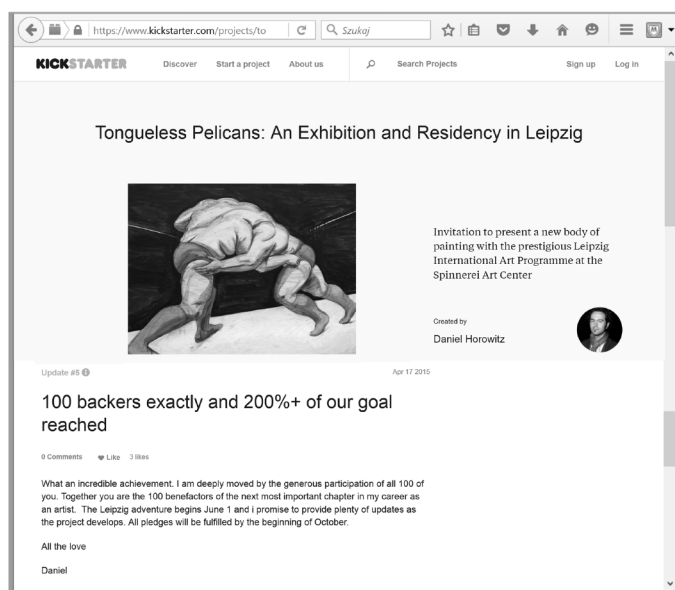


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych (CATI).

4. Crowdfunding a innowacje w konsumpcji

Innowacje w konsumpcji można rozpatrywać także przez pryzmat crowdfundingu. Istotą crowdfundingu określanego mianem finansowania społecznościowego jest pozyskiwanie funduszy od społeczności internetowej na realizację różnorodnych projektów. W definicjach crowdfundingu podkreśla się, że pozyskiwane w ten sposób środki finansowe pochodzą zazwyczaj od dużej grupy, której uczestnicy wspierają określone idee, przekazując z wykorzystaniem internetu relatywnie niewielkie kwoty (Bradford, 2012, s. 1–150; Borello, de Crescenzo, Pichler, 2015, s. 1–20; Dziuba 2015, s. 9–29). Jednocześnie należy zauważyć, że crowdfunding umożliwia pozyskiwanie informacji oraz kreowanie więzi z konsumentami współkreującymi wartość przez nowe formy interakcji.

Rysunek 3. Podstrona portalu Kickstarter, poświęcona jednemu z projektów crowdfundingowych z dziedziny sztuki – przykład *reward based crowdfundingu*



Źródło: www.kickstarter.com (dostęp 15.10.2015).

O dużym potencjale tych procesów świadczy fakt, że występuje kilka odmian crowdfundingu, a w tym:

- *reward based crowdfunding*, który jest najbardziej popularnym modelem, wiążącym się z przekazywaniem użytkownikom fizycznych czy cyfrowych

nagród (mających niejednokrotnie emocjonalny wymiar) jako rewanż za dokonane wpłaty (por. rysunek 3);

- *equity based crowdfunding*, znajdujący zastosowanie przy zakładaniu firm zgodnie z modelem klubowym, holdingowym lub w drodze zbierania subskrypcji;
- *social lending*, będący pożyczką między osobami prywatnymi, działający zgodnie z mechanizmem aukcji malejącej, w której osoba starająca się o pożyczkę wybiera tego pożyczkodawcę, który oczekuje najniższego oprocentowania (Brunello, 2015, s. 40–55).

Potencjał crowdfundingu w kreowaniu innowacji wyraża się w tym, że uczestnicy mają w ten sposób możliwość wspierania wartościowych, często posiadających społeczne wymiary idei, pomysłów, a w konsekwencji przyczyniają się do ich urzeczywistnienia. O uniwersalności mechanizmów związanych z crowdfundingiem świadczy to, że znajduje on zastosowanie w wielu obszarach, m.in. w sferze muzyki, filmu, książki, gier komputerowych, mody, sportu, przedsięwzięć biznesowych czy też infrastruktury służącej poprawie jakości życia mieszkańców danego regionu. Jednocześnie można zauważyć, że wśród kierunków rozwoju zarówno crowdsourcingu, jak i crowdfundingu należy wskazać na powstawanie nowych modeli opartych na społecznościach zogniskowanych wokół danego tematu bądź terytorium.

Podsumowanie

Ewolucji ram konceptualnych marketingu towarzyszy zmiana postrzegania roli klienta w procesach wymiany, który przestaje być traktowany w kategoriach konsumenta opisywanego prostymi zmiennymi demograficznymi, a staje się współkreatorem wartości. Zmiana spojrzenia na konsumenta wywołana jest w dużym stopniu rozwojem interaktywnych technologii i zwiększającym się zakresem ich zastosowań w marketingu. Konsekwencją tych procesów jest zanikanie tradycyjnego podziału podmiotów rynku na przedsiębiorstwa odpowiedzialne za procesy kreacji wartości oraz klientów występujących tylko w roli pasywnych odbiorców działań marketingowych (Vescovi, Gazzola, Checchinato, 2010, s. 41–57).

Jednocześnie należy zauważyć, że zarządzanie platformami crowdsourcingowymi i crowdfundingowymi, stwarzającymi ich użytkownikom możliwość aktywnego udziału w kreowaniu innowacji, wymaga wdrażania założeń marketingu, w tym przyjmowania charakterystycznej dla koncepcji marketingu strategicznego długo-

fałowej perspektywy oraz dokonywania wyboru grup docelowych. Ponadto sukces w realizacji projektów opartych na zbiorowej mądrości i hojności internautów zależy zgodnie z założeniami marketingu relacji od umiejętnego tworzenia i pogłębiania więzi z aktywnymi konsumentami odczuwającymi potrzebę współpracy z firmami. Bardzo istotne jest także to, aby udział w projektach crowdsourcingowych i crowdfundingowych stanowił źródło pozytywnych doznań oraz doświadczeń, a także przyczyniał się do zwiększenia potencjału kreatywnego konsumentów.

Literatura

- Borello, G., de Crescenzo, V., Pichler, F. (2015). The Funding Gap and The Role of Financial Return. Crowdfunding: Some Evidence From European Platforms. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20, 1, 1–20.
- Bradford, C.S. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. *Columbia Business Law Review*, 1, 1–150.
- Brunello, A. (2015). *Crowdfunding*. Warszawa: CeDeWu.
- Buganza, T., Verganti, R. (2009). Open Innovation Process to Inbound Knowledge: Collaboration with Universities in Four Leading Firms. *European Journal of Innovation Management*, 12, 3, 306–325.
- Chesbrough, H.W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Dąbrowska, A., Byłok, F., Janoś-Kresło, M., Kielczewski, D., Ozimek, I. (2015). *Kompetencje konsumentów – innowacyjne zachowania – zrównoważona konsumpcja*. Warszawa: PWE.
- Dziuba, D.T. (2015). *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*. Warszawa: Difin.
- Gajewski, S. (1987). *Hierarchia i intensywność potrzeb konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Determinanty, różnicowania i mechanizmy rozwoju*. Acta Universitatis Lodziensis. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- <http://www.kickstarter.com>.
- Kaufmann, N., Schulze, T., Veit, D. (2011). *More than Fun and Money. Worker Motivation in Crowdsourcing. A Study on Mechanical Turk*. AMCIS 2011 Proceedings – All Submissions. Paper 340.
- Krawiec, W. (2014). Crowdsourcing – czynniki motywujące tłum do działania, *Marketing i Rynek*, 4, 14–21.
- Malinowski, B.F., Giełzak, M. (2015). *Crowdfunding. Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*. Gliwice: Helion.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2015). Innowacje społeczne w kontekście ekonomii społecznej. *Marketing i Rynek*, 8 [płyta CD], 407–417.

- Mościchowska, I., Rogoś-Turek, B. (2015). *Badania jako podstawa projektowania user experience*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Olejniczuk-Merta, A. (2014). *Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe* (s. 22–30). W: K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 336. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Pourbaix de, P. (2015). Otwarte innowacje a kształtowanie relacji z nabywcą. *Konsumpcja i Rozwój*, 4/13, 40–50.
- Rok, B. (2014). *Spoleczna innowacyjność biznesu – wymiar społeczny* (s. 52–67). W: A. Olejniczuk-Merta (red.), *Innowacje społeczne od idei do upowszechniania efektu*. Warszawa: Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktury.
- Vescovi, T., Gazzola, P., Checchinato, F. (2010). Invading Customers. New Market Relationships. *Journal of Marketing Trend*, 1, 41–57.

CROWDSOURCING AND CROWDFUNDING IN CREATING INNOVATION IN CONSUMPTION

Abstract

Changes conditioning the emergence of new business models and strategies of various market entities are associated with growing consumer activity and the increasing range of innovative behaviour in terms of consumption, as well as the evolution of innovation. Creating innovation becomes linked with the development of so-called new consumption including its virtualization and presumption. This is accompanied by the development of crowdsourcing and crowdfunding platforms. This article aims to show the potential of crowdsourcing and crowdfunding from the standpoint of creating innovation processes in consumption. Considerations in the article are carried out in the context of the directions of crowdsourcing development, as well as the principles of consumer involvement in the development processes of innovation and enhance their creative potential. The attention was devoted to crowdfunding understood not only in terms of collecting funds, but also receiving information, promotion, and building relationships with consumers.

Translated by Krystyna Mazurek-Łopacińska and Magdalena Sobocińska

Keywords: crowdsourcing, crowdfunding, internet, consumption, innovation

JEL Codes : D1, E2, M3