

# Racjonalność zachowań altruistycznych w ekonomii na przykładzie zjawiska crowdfundingu

**Jakub Sadowski**

Uczelnia Łazarskiego, Wydział Ekonomii i Zarządzania

e-mail: j.sadowski98@icloud.com

**Anita Zarzycka** 

Uczelnia Łazarskiego, Wydział Ekonomii i Zarządzania

e-mail: anita.zarzycka@lazarski.pl

DOI: 10.24427/az-2022-0067

## Streszczenie

Rozwój social mediów wpłynął bezpośrednio na większą popularność akcji crowdfundingowych. Wśród motywacji uczestników finansowania społecznościowego można wymienić m.in. altruizm. Prezentowane w artykule badanie przeprowadzone wśród 120 osób za pomocą sondażu diagnostycznego pokazuje, że ludzie motywowani w ten sposób do wspierania różnego rodzaju projektów mogą czerpać korzyści zewnętrzne i/lub wewnętrzne. Jest to przejaw maksymalizacji użyteczności, co z punktu widzenia ekonomii świadczy o racjonalności danego zachowania. Pokazano także, że chęć uzyskania korzyści za pomoc nie jest uznawana za coś nieetycznego.

## Słowa kluczowe

crowdfunding, racjonalność, altruizm, homo oeconomicus, finansowanie społecznościowe, cyfrowy tłum, dobroczynność, crowd, crowdfinancing

## Wstęp

Crowdfunding jest zjawiskiem złożonym. Jego głównym założeniem jest znalezienie finansowania dla różnorodnych przedsięwzięć, jest on jednak również platformą, która służyć może wspieraniu określonych osób lub celów, w tym celów społecznych. Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie czy występujące w zjawisku finansowania społecznościowego zachowania altruistyczne mają za podstawę dążenie do maksymalizacji użyteczności, czyli czy są one racjonalne z punktu widzenia ekonomii klasycznej. Punktem wyjścia dla postawienia takiego pytania badawczego było założenie o złożoności ludzkich zachowań oraz potrzeb, których nie da się ograniczyć jedynie do sfery materialnej. Wśród osiągniętych korzyści można wymienić nie tylko zwrot zainwestowanej kwoty powiększony o określoną stopę procentową, ale także uczucie satysfakcji czy uznanie lub podziw ze strony innych ludzi.

Altruizm i racjonalność to zjawiska, które prawie od zawsze interesowały badaczy zachowań ludzkich, interesowały się nimi różne dziedziny nauki poczynając od filozofii, aż po nauki społeczne takie jak psychologia czy ekonomia.

Wzrost zachowań o charakterze altruistycznym mogliśmy zaobserwować w Polsce w momencie wybuchu wojny w Ukrainie. Pomoc uchodźcom wojennym wyrażała się nie tylko w sposób bezpośredni, jak udostępnianie swoich mieszkań jako lokali dla potrzebujących, ale także w sposób pośredni jak branie udziału w różnego rodzaju zrzutkach i zbiórkach mających na celu wsparcie potrzebujących. Taki sposób finansowania różnorodnych przedsięwzięć nie jest zjawiskiem nowym. W środowisku naukowym także zwiększa się zainteresowanie tematem crowdfundingu o czym świadczą publikacje takich autorów jak D.T. Dziuba [2014, 2015, 2021] oraz Dziuba i Sobierański [2017], M. Giełzak i B.F. Malinowski [2015] czy K. Król [2011].

Motywacje uczestników finansowania społecznościowego są różne: jednym zależy na zysku, innym zaś na wsparciu wartościowych projektów, a jeszcze innych pobudza do działania sama chęć pomagania potrzebującym. Ostatnia z wymienionych motywacji jest szczególnie interesująca ze względu na cel artykułu ponieważ to właśnie chęć bezinteresownego pomagania jest jedną z najważniejszych cech altruizmu.

## 1. Przegląd literatury

W modelu *homo oeconomicus* racjonalność jest jedną z głównych cech charakteryzujących człowieka. A. Smith uważany za ojca ekonomii klasycznej stwierdzał,

że ludzie dążą do maksymalizacji własnych korzyści, a ich motywacje wywodzą się z ich egoizmu [Smith, 2007, s. 20]. Zaznaczał on jednak, że takie dążenia pojedynczych jednostek zakładają niedziałanie na szkodę innych członków rynku [Szarzec, 2005, s. 11]. Koncepcja A. Smitha była dalej rozwijana przez J.S. Mill, który jest uważany za twórcę modelu *homo oeconomicus*. Pokazywał on człowieka ekonomicznego jako jednostkę racjonalną, której działania w zakresie sfery gospodarki są uzasadnione racjonalnymi wyborami [Różycka i Miciuła, 2018, s.468]. Pomimo że rozwijał tę koncepcję i na jej bazie budował swoje twierdzenia, to zauważał jednak, że człowiek absolutnie racjonalny nie istnieje w realnym świecie [Jurek i Rybacki, 2014, s.65-75]. Zdefiniowanie takiego „typu idealnego” jest istotne dla prowadzenia analiz ekonomiczno-społecznych [Bittner, 2009, s. 9]. Rozwój badań opierających się na założeniach modelu człowieka racjonalnego doprowadził do przyjmowania kolejnych założeń, które zakładały nieistnienie niewiedzy, niepewności czy zachowań nieracjonalnych [Jurek i Rybacki, op. cit.]. Skutkiem tego, w koncepcji człowieka *homo oeconomicus* zaczęło brakować owego „czynnika ludzkiego”, przez co stawał się on aspołeczną i samotną jednostką dążącą tylko do maksymalizacji użyteczności. Odpowiedzią na ten problem stały się publikacje takie jak m.in. J. Szackiego, mówiące, że motywacje przedstawione w tym modelu są zbyt uproszczone wobec te, jak obserwuje się „w naturze” [Szacki, 2002, s. 346].

Pojęcie racjonalności wywodzi od łacińskiego słowa *rationalis* i tłumaczy się je jako kierowanie się rozumem, logiką, rozsądkiem, oparte na metodach naukowych [https://sjp.pwn.pl, 5.02.2022]. Jednakże definicja ta w literaturze przedmiotu jest bardzo szeroka, co przedstawiono w zestawieniu poniżej (tab. 1).

**Tab. 1.** Definicje racjonalności

Autor	Definicja racjonalności
L. Rudnicki	Zachowanie wybierające najlepsze narzędzia do osiągnięcia wcześniej założonych celów [Rudnicki, 2012, s. 33]
T. Zaleśkiewicz	Wybieranie bez wpływu zbiorowości, w sposób maksymalizujący użyteczność poprzez podejmowanie decyzji na podstawie pełnych i rzetelnych informacji [Zaleśkiewicz, 2003, s. 9]
A. Krzyżanowski	Ogarnianie wysiłków jednostki przez podejmowanie decyzji [Krzyżanowski, 1931, s. 5]
J. Senda	1. Dążenie do wykorzystania dostępnych nakładów w sposób maksymalizujący satysfakcję; 2. Osiągnięcie preferowanego stopnia satysfakcji (celu) przy jednoczesnym minimalizowaniu nakładów [Senda, 1998, s.159]
O. Lange	1. Wybór środków przez wnioskowanie logiczne na podstawie posiadanej wiedzy;

Autor	Definicja racjonalności
	2. Wybór środków odpowiadający sytuacji prawdziwej oraz istniejącej obiektywnie [Lange, 1959, s. 141]

Źródło: opracowanie własne.

Wielość spojrzeń na pojęcie racjonalności może pokazywać, że badacze nie mówią o niej „jednym głosem”. Może to być spowodowane nie tylko szerokim znaczeniem owego terminu, ale także zmianami w rozumieniu go spowodowanymi ewolucją teorii ekonomii.

Zmiana podejścia do całkowitej racjonalności oraz egoizmu człowieka w modelu *homo oeconomicus* została zapoczątkowana przez krytyków, którzy chcieli odejść od traktowania człowieka jako jednostki nie mogącej się mylić. Już A. Marshall mówił, że człowiek nie jest całkowitym egoistą, pomimo maksymalizacji majątku, bo posiada umiejętność poświęcania się rodzinie oraz że jego racjonalność nie jest pełna, bo przy podejmowaniu decyzji może być lekkomyślny lub próżny [Dzionek-Kozłowska, 2007, s. 82-83]. Natomiast H. Leibenstein, przekonany, że brak maksymalizacji nie jest tożsamy z nieracjonalnością, zdefiniował pojęcie racjonalności selektywnej. Według niej „ludzie zachowują się tak, jak im się podoba, albo tak, jak im się wydaje, że muszą postępować, albo wybierają jakieś kompromisowe rozwiązanie między dwiema możliwościami” [Leibenstein, 1988, s. 126]. Ponadto H.A. Simon pokazywał, że ludzki umysł nie posiada takiej wydajności, która by pozwoliła na rozwiązywanie problemów w sposób bezstronny oraz racjonalny [Simon, 1955, s. 99-118]. T. Schabek jest zdania, że nadmierna pewność siebie jednostki ma istotny wpływ na zniekształcenie realnego obrazu, co skutkuje podejmowaniem decyzji nieracjonalnych [Schabek, 2016, s. 41-43].

Warto także zauważyć, że T. Pawlonką oraz P. Pietrzakiem, że pełną racjonalność mogą zniekształcać zarówno uwarunkowania kulturowe jak i cechy osobowości decydentów, a także różnego rodzaju heurystyki [Pawlonka i Pietrzak, 2020, s. 35]. Są one błędami, które popełniają jednostki, wpływające ze skłonności poznawczych i motywacyjnych człowieka. Występują zazwyczaj w sytuacjach, gdy w warunkach niepewności oraz presji czasu na podjęcie decyzji jednostka ma zbyt dużą ilość informacji do przetworzenia. Tego rodzaju głosy naukowców, którzy racjonalność rozumianą w sposób klasyczny zaczęli traktować jako wyjątek od zwykłych zachowań ludzkich oraz poszerzyli podejścia do niej o koncepcje psychologiczne oraz socjologiczne, stały się podstawą do spojrzenia na racjonalność w ujęciu ekonomii behawioralnej.

Dziedzina ekonomii, jaką jest ekonomia behawioralna, zajmuje się badaniem wpływu emocji oraz osobowości ludzkiej na wybory jednostek. Szuka ona występujących systematycznie schematów w procesie podejmowania decyzji i zalicza je do dwóch kategorii:

- skróty myślowe,
- zachowania nie dążące do maksymalizacji majątku [Pawlonka i Pietrzak, op. cit.].

Już wspomniani wcześniej A. Smith zauważył, że ludzie przeżywają bardziej intensywne emocje, kiedy coś tracą, niż zyskują, a D. Kahneman i A. Tversky założenie to przyjęli jako podstawę dla swojej teorii perspektywy [Rzeszutek i Szyszka, 2017, s. 73-94]. Zgodnie z tą teorią jednostka częściej wybierze niewielki, ale pewny zysk niż większą nagrodę, ale obarczoną ryzykiem. Za to w sytuacji poniesienia straty decydenci częściej decydują się na podjęcie ryzyka, nawet gdy jest ono nadmierne [Ostrowska i Zielińska, 2013, s. 489-499].

Motywacje altruistyczne jako główne dla człowieka dość szybko zostały odrzucone przez ekonomistów na rzecz pobudek egoistycznych, które według naukowców tej dziedziny nauk zostały uznane za nadrzędne [Ostapiuk, 2017, s. 70-90]. To egoizm był traktowany jako podstawa rozwoju jednostki oraz otaczającego go społeczeństwa. Jedni autorzy tacy jak T. Hobbes uważali, że nawet jeśli ktoś robi coś dobrego dla drugiego, to motywacja pomagającego jest egoistyczna, np. wsparcie biedaka przy drodze w celu poprawy swojego samopoczucia, bo patrzeć na niego jest nieprzyjemne [MacIntyre, 2013, s. 183]. Inni, jak np. J. Koziński, pomimo uznania egoizmu człowieka za nadrzędną siłę, pobudzającą go do działania, nie wahał się przyznać, że część zachowań ludzkich ma prospołeczny oraz altruistyczny charakter [Koziński, 1998, s. 3]. W. Tatarkiewicz dodaje, że chcąc żyć w przyjemny sposób, niezbędne jest zapewnienie spokoju i bezpieczeństwa, a nie jest to możliwe, kiedy inni nie żyją przyjemnie [Tatarkiewicz, 1962, s. 506].

Altruizm według A. Szustera ma dwa źródła motywacji [Szuster, 2005, s. 24]:

- prospołeczne,
- pseudoprospołeczne.

Osoby czerpiące motywację z pierwszego źródła dążą do poprawy sytuacji innych bez chęci otrzymania w zamian zewnętrznej gratyfikacji. W drugim przypadku oczekują one jakiegokolwiek gratyfikacji zewnętrznej (tj. uznania lub korzyści materialnej).

R. L. Trivers wprowadził pojęcie altruizmu wzajemnego, który opiera się na założeniu, że wspieranie innych może być korzystne dla pomagającego, gdy ta pomoc

będzie odwzajemniona [Trivers, 1971, s. 35-57]. To pokazuje, że altruizm nie wyklucza założenia o racjonalności. Dowodem tego są następujące argumenty [Aronson i in., 1997, s. 457]:

- wsparcie innych może zostać w przyszłości odwzajemnione, co jest dla pomagającego korzyścią;
- pomagając innym można, nie wkładając wiele środków, zdobyć społeczne uznanie;
- pomoc innym zmniejsza dyskomfort psychiczny.

A. Damasio zauważa, że działania altruistów mogą być dla nich źródłem indywidualnych korzyści takich jak [Damasio, 1999, s. 203]:

- społeczny prestiż,
- uznanie/podziw innych ludzi,
- uczucie ekstazy/egzaltacji,
- zwiększona samoocena pomagających,
- pieniężna gratyfikacja.

Jak widać zysk płynący z pomagania innym to nie tylko środki pieniężne, ale także różne rodzaje wartości niematerialnych np. nagle przyływy serotoniny spowodowane wykonaniem dobrem. Pomimo trudności płynących z wyrażenia ich w formie materialnej, należy je uznać za spełniające kryteria teorii użyteczności [Adamus, 2018, s. 1-22]. Można jeszcze dodać za J. Poleszkiem, że altruizm przynosi korzyści w społeczeństwie, ponieważ jest on „inwestycją w interakcje społeczne” [Poleszuk, 1998, s. 93-126].

Zachowania altruistyczne możemy obserwować bezpośrednio analizując zjawisko crowdfundingu, zwanego także w Polsce finansowaniem społecznościowym. Jego pierwowzory możemy obserwować już w XVIII wieku w rozwijającym się w nim modelu przedpłaty w sprzedaży, m.in. u wydawcy J.H. Zedlera [Malinowski i Giełzak, 2015, s. 15-17] oraz muzyków L. van Beethovena czy W.A. Mozarta [Tomański, 2014, s. 78]. Jednakże to historia sfinansowania przez fanów zespołu Marillion trasy koncertowej zespołu po USA, a potem kolejnych wydań płyt, powszechnie uważana jest za początek nowoczesnego crowdfundingu, który wystąpił w formie najbardziej podobnej do obecnych modeli [Pluszyńska, 2018, s. 13-32].

Wśród współczesnych modeli crowdfundingu najczęściej wymienianych w literaturze przedmiotu możemy wyróżnić następujące [Dziuba, 2015, s. 52-53]:

- model donacyjny,
- model pożyczkowy (crowdlending),
- model inwestycyjny (crowdinvesting),
- model hybrydowy.

Pierwszy z nich jest najbardziej popularny i można go podzielić na dwa submodele:

- donacyjny bez nagród (charytatywny) – w którym darczyńcy nie otrzymują żadnej gratyfikacji za wpłatę środków,
- donacyjny z nagrodami (sponsorski) – gdzie wspierający zyskują niefinansowe benefity w zamian za przekazane pieniądze – zwany także „klasycznym finansowaniem społecznościowym” [<https://akademia.wspieram.to>, 10.06.2022].

Model sponsorski jest najczęściej wykorzystywany do zbierania środków przez m.in. twórców gier, artystów, wynalazców, mniejsze studia filmowe czy niewielkie przedsiębiorstwa produkcyjne [Motylska – Kuźma, 2018, s. 117-126; Szpilko i in., 2021; Szydło i in., 2022].

Model pożyczkowy to różnego rodzaju pożyczki społecznościowe oraz mikrokredyty. Pomysłodawca wnioskuje tutaj o pożyczkę, udowadniając, że będzie w stanie ją spłacić, a Internetowy tłum wspiera go poprzez wpłacanie niewielkich kwot, których oprocentowanie zależy od stopnia ryzyka danego projektu.

Model inwestycyjny pozawala członkom internetowej społeczności na ulokowanie w konkretnych projektach części z posiadanych wolnych środków, by w przyszłości mieć możliwość uzyskania korzyści finansowych w ramach zwrotu z danej inwestycji [Dziuba, op. cit., s. 24]. Można tu także wyróżnić submodel udziałowy, w którym wspierający, w zależności od wielkości wpłaconej kwoty, zyskują udziały w finansowanym przedsiębiorstwie [Motylska – Kuźma, op. cit.].

Ostatni z przedstawianych modeli jest modelem mieszanym (hybrydowym), który łączy w sobie dwa lub więcej modeli np. niższe wpłaty podlegają crowdfundingowi sponsorskiemu, a wyższe – udziałowemu [Motylska – Kuźma, op. cit.].

Motywacje osób biorących udział w finansowaniu społecznościowym można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Pierwsze z nich odnoszą się do potrzeb psychologicznych danej osoby, dlatego są określone indywidualnie, a jako wśród nich można wyszczególnić: przyjemność, radość z wykonania konkretnej czynności, empatię oraz interes osobisty [Awdziej i in., 2018, s. 7-18]. Natomiast drugie wiążą się z czynnikami zewnętrznymi mającymi wpływ na konkretne zachowania jednostek np. potrzeba uznania innych czy zdobycie nagrody (niefinansowej, albo finansowej) [Sęczkowska, 2018, s. 195-204]. W crowdfundingu donacyjnym bez nagród, motywem wspierania może być, m.in. empatia, pomoc potrzebującym, przynależność do danej społeczności bądź pragnienie uznania. W przypadku modelu sponsorskiego można zaobserwować wspieranie projektów będących odbiciem poglądów osób finansujących. Wspierający mogą także chcieć uzyskać przedpremierowo produkt, na którego stworzenie przeznaczają swoje środki, a także pragną mieć swój wkład

w tworzenie wartości danego projektu. Część uczestników crowdfundingu to nie tylko jednostki oczekujące wysokiej stopy zwrotu z zainwestowanego kapitału, ale także osoby pragnące wesprzeć społeczność lokalną/regionalną/narodową (motywy społeczne) [Gmera i Hościłowicz, 2021, s. 67-90].

## 2. Metodyka badań

Przedmiotem badania są zachowania altruistyczne uczestników crowdfundingu, a problem badawczy dotyczy odpowiedzi na pytanie, czy są one racjonalne w ujęciu ekonomicznym. Postawiono następujące hipotezy:

1. Zachowania altruistyczne obecne w zjawisku finansowania społecznościowego są racjonalne, ponieważ uczestnicy dzięki nim maksymalizują swoją użyteczność tj. osiągają korzyści zewnętrzne lub wewnętrzne.
2. Osiąganie korzyści z tytułu udzielania innym pomocy nie jest traktowane jako zachowanie nieetyczne lub niedopuszczalne od strony moralnej.

W badaniu posłużono się metodą sondażu diagnostycznego poprzez skorzystanie z anonimowej ankiety online. Użytym narzędziem był kwestionariusz ankiety stworzony za pomocą aplikacji Formularze Google, w którym zastosowano pytania o różnym typie:

- zamknięte,
- dychotomiczne,
- w skali rankingowej,
- wielokrotnego wyboru.

Badania przeprowadzono na przełomie czerwca i lipca 2022 roku. Kwestionariusz został udostępniony przez jednego z autorów na jego profilu w mediach społecznościowych (Facebook oraz LinkedIn) oraz na tablicach w grupach publicznych i prywatnych (na platformie Facebook) gromadzących uczestników oraz sympatyków crowdfundingu. Kwestionariusz został przygotowany w taki sposób, aby w badaniu mogły wziąć udział zarówno osoby, które są lub były uczestnikami crowdfundingu, a także osoby znające to zjawisko, ale nie biorące w nim bezpośredniego udziału.

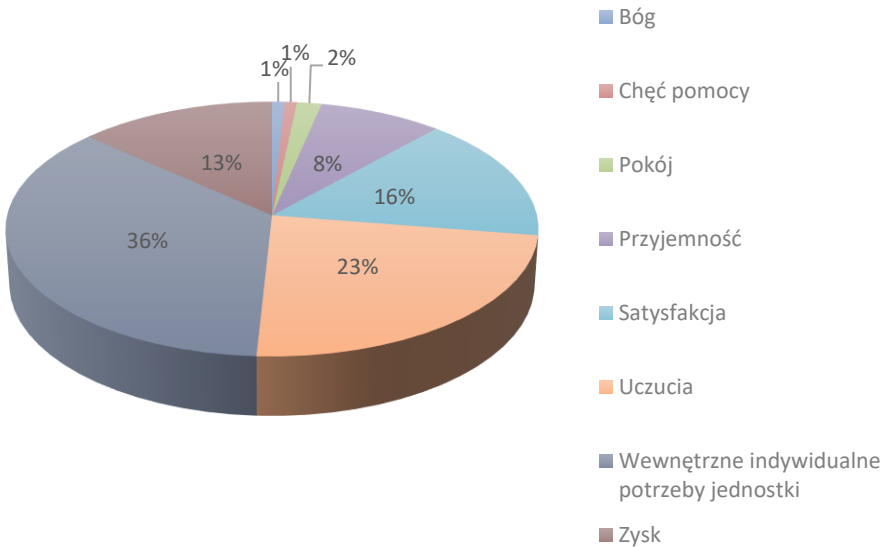
## 3. Wyniki badań

W badaniu wzięło udział 120 osób, z czego 90 z nich (75%) to kobiety. Wśród badanych nawięcej było respondentów między 19 a 25 rokiem życia (49,2%), a kolejnym najliczniejszym przedziałem wiekowym był przedział 25-30 lat. Odpowiadający to przede wszystkim osoby z wykształceniem wyższym (53,3%)



oraz średnim (43,3%). 45% ankietowanych to studenci (zarówno pracujący – 24,2% jak i niepracujący – 20,8%). 73,4% osób (włączając studentów) to osoby pracujące. W jakiegokolwiek akcji crowdfundingowej brało udział 74,2% badanych.

Pytanie rozpoczynające miało na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie: Jakie mogą być główne motywy działań ludzkich (rys. 1). Według respondentów to indywidualne potrzeby ludzi (36%) i ich uczucia (23%) są głównymi motywatorami do aktywności. Zauważono także, że część ankietowanych uznało, że do działania pobudza satysfakcja, którą jednostka może osiągnąć przy lub po wykonywaniu danej czynności(16%) oraz zysk (13%). Przy tym pytaniu została dodana możliwość wpisania przez respondentów własnej opcji, z której skrzystały 2 osoby: jedna jako odpowiedź dała „Bóg”, druga „Chęć pomocy”.

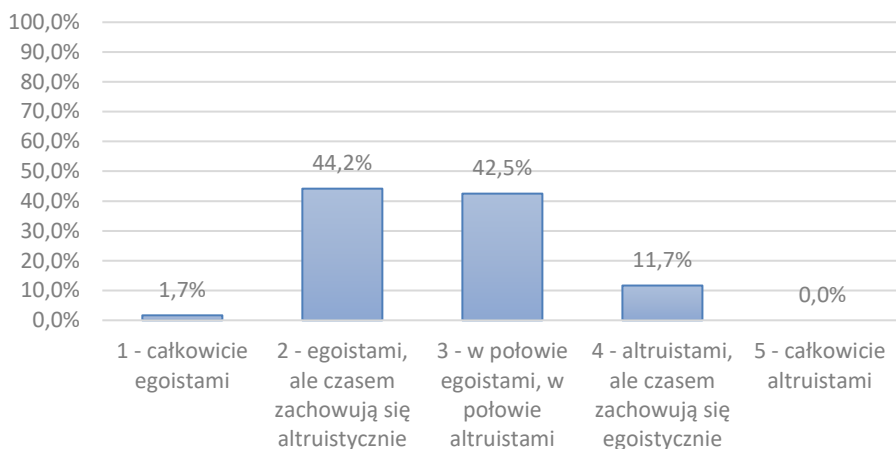


Rys. 1. Główne motywacje działania jednostki

Źródło: opracowanie własne.

Następne z pytań odnosiło się do opinii ankietowanych na temat tego, czy ludzie są bardziej altruistami czy egoistami (rys. 2). Przyjęto pięciostopniową skalę oceny, w której 1 oznaczało, że ludzie są całkowicie egoistami, a 5 że są całkowicie altruistami. Większość respondentów (44,2%) uznało, że jednostki to przede wszystkim egoiści, którzy od czasu do czasu przejawiają zachowania altruistyczne, a niewiele

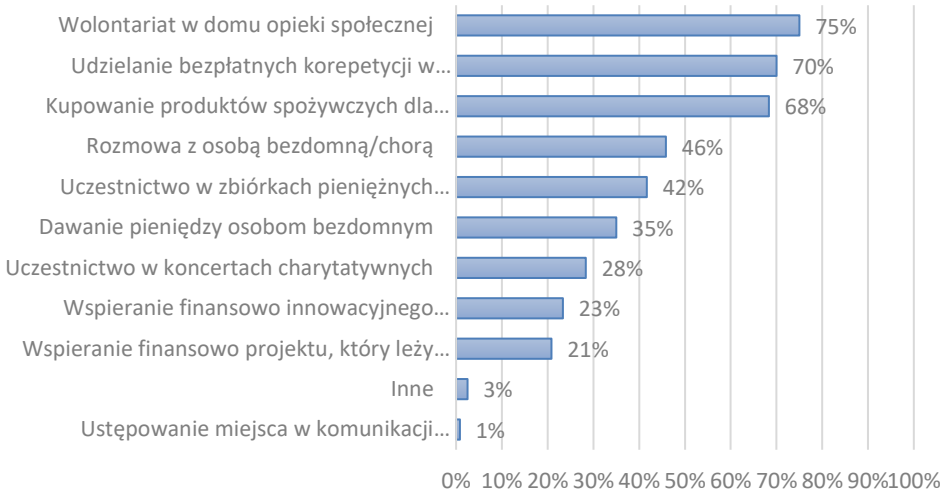
mniej (42,5%) wybrało opcję środkową, czyli że człowiek jest w takim samym stopniu egoistą co altruistą.



**Rys. 2.** Opinia ankietowanych nt. egoizmu i altruizmu w ludziach

Źródło: opracowanie własne.

Postanowiono także zbadać jakie zachowania zostaną przez pytaną grupę uznane za przejaw altruizmu (rys. 3). Respondenci mieli w przypadku odpowiedzi na to pytanie możliwość wielokrotnego wyboru. Najwięcej z nich wybrało zachowania, które nie pochłaniają bezpośrednio środków pieniężnych, tj. „wolontariat w domu opieki społecznej” (75%) oraz „udzielanie bezpłatnych korepetycji w domu dziecka” (70%). Następnym często wybieranym przejawem altruizmu było kupowanie osobom potrzebującym produktów spożywczych (68%). Dość spora liczba osób uznała, że do tego rodzaju zachowań można także zaliczyć branie udziału w internetowych zbiórkach pieniężnych (42%), wspieranie finansowe ekologicznych projektów innowacyjnych (23%) lub projektów będących w zakresie zainteresowań danej jednostki (21%), które są także charakterystyczne dla zjawiska crowdfundingu.



**Rys. 3.** Przejawy altruizmu

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne z pytań miało na celu zebranie opinii respondentów dotyczących korzyści, które pomagający mogą czerpać ze wspierania innych osób (rys. 4). Najwięcej ankietowanych (39,2%) uznało, że to satysfakcja z powodu bycia dobrym człowiekiem może być gratyfikacją dla wspierających. Drugą najczęściej (22,5%) udzielaną odpowiedzią była „radość ze wsparcia innych”, a kolejną (17,5%) przekonanie, że każde uczynione dobro kiedyś wraca do tego, który zachował się w taki sposób. Niewiele mniej, bo 16,7% respondentów za korzyść płynącą z pełnienia dobrych czynów uznało „niebo po śmierci”.

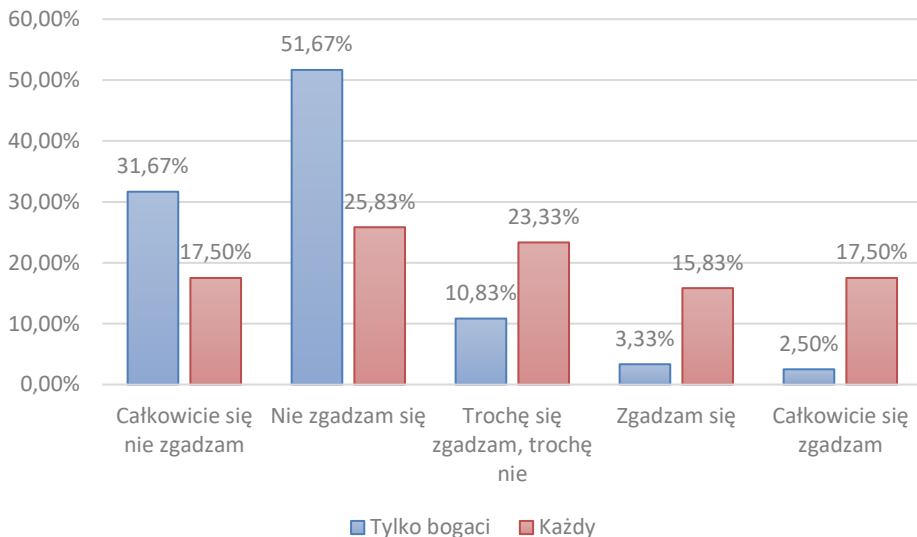


**Rys. 4.** Korzyści płynące z pomagania innym

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu spytano także o ogólne podejście osób w badanej grupie do czerpania korzyści ze wspierania innych ludzi. Przeważająca liczba ankietowanych (80%) nie widziała nic złego w osiągnięciu korzyści z pomagania.

Wśród zadanych w ankiecie pytań część wymagała od respondenta określenia swojego podejścia do konkretnych stwierdzeń. Szczególnie ciekawe może być zestawienie odpowiedzi dla dwóch z nich (rys. 5): „tylko osoby bogate powinny pomagać finansowo potrzebującym” oraz „każdy człowiek powinien pomagać finansowo potrzebującym”. W rozkładzie odpowiedzi widać, że przeważająca większość (83,3%) była przeciwna podejściu, że tylko ludzie majątni powinni pomagać innym, a tylko nieliczni (5,8%) byli jego zwolennikami. Natomiast przy stwierdzeniu, że każda osoba powinna pomagać finansowo innym opinia respondentów była bardzo zróżnicowana. Ze zdaniem tym nie zgadzało się 43,3% badanych, 33,3% uznało je za zgodne z ich przekonaniem natomiast 23,3% było niezdecydowanych. Można by uznać, że skoro większość osób jest przeciwna temu, że tylko bogaci powinni wspierać finansowo potrzebujących, to będzie to oznaczać, że każdy powinien to robić. Natomiast wśród respondentów mogła zrodzić się świadomość, że „każdy” to także on/ona, co wstrzymało tak chętne opowiedzenie się za drugim z przedstawionych stwierdzeń.

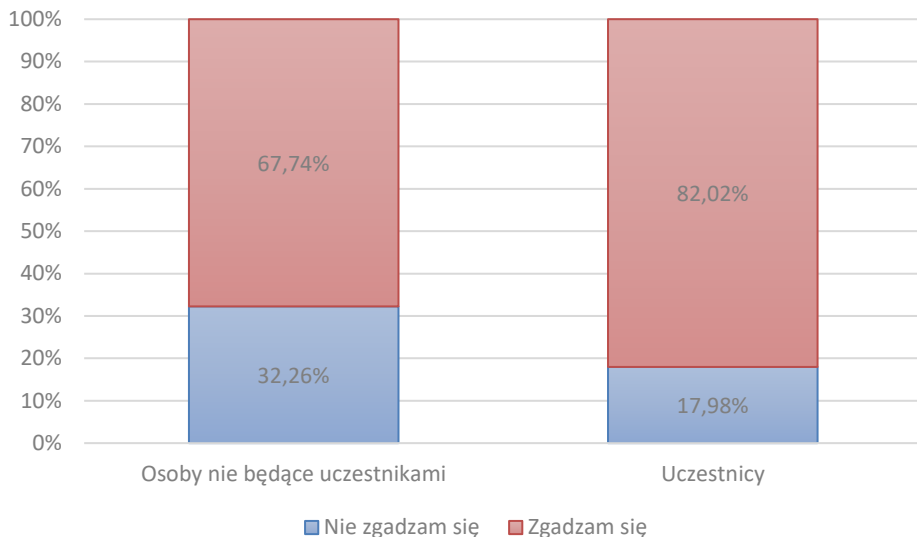


**Rys. 5.** Kto powinien pomagać finansowo potrzebującym?

Źródło: opracowanie własne.

Wśród uczestników finansowania społecznościowego, biorących udział w badaniu, można było zauważyć, że najczęściej (93,3%) wspierali oni pieniądze akcje crowdfundingowe modelu donacyjnego bez nagród (charytatywnego), choć wersja donacyjna z gratyfikacją niefinansową także była wybierana w 19,1% przez respondentów. Przeważająca większość zaangażowała się dane przedsięwzięcie z powodu jego dobroczynności (87,6%). Część badanych zechciała także swoje fundusze przeznaczyć w ten sposób, bo pomysłodawcami danej akcji byli ich znajomi (15,7%) lub interesowała ich tematyka projektu (13,5%) bądź też oczekiwali w zamian gratyfikacji (9%). Ponadto wśród uczestników crowdfundingu znacząca ilość (82%) badanych uznało, że wśród motywów finansowania społecznościowego można wyróżnić altruizm.

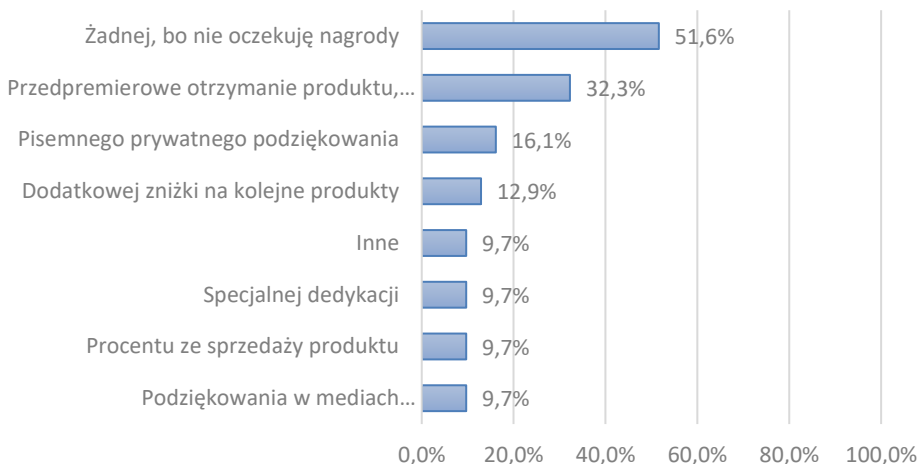
Natomiast wśród osób, które nigdy nie brały udziału w takich akcjach był mniejszy udział (67,7%) osób uznających altruizm za motywację crowdfundingu. Różnicę tę zaprezentowano graficznie na rysunku 6.



**Rys. 6.** Altruizm jako motyw crowdfundingu

Źródło: opracowanie własne.

Wśród prezentowanych wyników badań z grupy ankietowanych, którzy nie brali udziału w finansowaniu społecznościowym warto także zwrócić uwagę na jeden aspekt. Zapytano te osoby, czy gdyby kiedyś wzięły udział w akcji crowdfundingowej, to czy by oczekiwały za to jakiejś nagrody, 61% z nich uznało, że nie. Jednakże kiedy w następnym pytaniu zapytano jaka ona by miała być (rys. 7), to już tylko 51,6% odpowiedziało „żadnej, ponieważ jej nie oczekuje”. Może to świadczyć o tym, że osoby te mimo wszystko liczyły na jakąś gratyfikację, chociażby podziękowanie.



Rys. 7. Oczekiwania dotyczące nagrody za udział w crowdfundingu

Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Dyskusja wyników

Poddając analizie materiał empiryczny zgromadzony w ramach przeprowadzonego badania, można zauważyć, że większość respondentów przyjęła altruizm jako jeden z głównych motywów crowdfundingu. Pokazuje to, że część osób może brać udział we wspieraniu projektów crowdfundingowych ze względu na chęć pomocy innym. Nie skreśla to jednak możliwości osiągnięcia korzyści z tytułu pomagania. Jak zostało pokazane mogą się one przejawiać także wewnętrznie np. odczuwanie satysfakcji przez wspierających. Podobne wnioski można zauważyć w badaniach A. Schulz, która analizowała motywacje osób uczestniczących w wolontariacie. Wśród badanych wolontariuszy 88% z nich odczuwali satysfakcję z powodu wykonywanych aktywności, a motywowały ich m. in. wdzięczność oraz radość wspieranych, uznanie i podziw znajomych [Schulz, 2015, s. 49-57].

Można by uznać, że wyniki takie mogą być wątpliwe z racji na obecność w badanej grupie większej liczby osób biorących udział w modelu donacyjnym bez nagród niż w innych rodzajach crowdfundingu, jednakże patrząc na badania np. P. Schnaidera widzimy bardzo podobne rozłożenie najmocniej wspieranych akcji: występują tutaj najczęściej modele charytatywny oraz sponsorski [Schnaider, 2020, s. 42-57].

Do wymienionych wcześniej motywacji uczestniczenia w finansowaniu społecznościowym można jeszcze dodać znajomość twórcy danego projektu, poparcie jego zainteresowań lub światopoglądu, a także chęć otrzymania gratyfikacji. Podobne pobudki wymieniają w swoich badaniach autorzy tacy, jak M. Sobierański i D. T. Dziuba [2017, s. 75-86] oraz H. Dudycz i B. Kowalczyk [2018, s. 46-52].

To wszystko pokazuje, że zachowania altruistyczne obecne w zjawisku crowdfundingu mogą przynosić korzyści dla jej uczestników: zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne. Dzięki temu możemy mówić o maksymalizacji użyteczności, która świadczy o racjonalności zachowań altruistycznych z ekonomicznego punktu widzenia. Ponadto odpowiedzi respondentów wskazały także, że osiągnięcie korzyści nie jest traktowane, jako coś nieetycznego lub nie uznawanego z moralnego punktu widzenia. Potwierdza to postawione w badaniu hipotezy.

## Podsumowanie

Zbierając wszystkie dotychczasowe wnioski można zauważyć, że zarówno od strony naukowej, jak i praktycznej, zachowania altruistyczne, które można zaobserwować w zjawisku crowdfundingu przynoszą korzyści ich uczestnikom, a osiągnięcie ich nie jest traktowane jako coś nieetycznego czy źle widzianego przez innych. Jednostka ludzka wymyka się schematom modelu *homo oeconomicus*, m. in. z racji bycia istotą społeczną, przez co ma w sobie wpisaną potrzebę podziwu/uznania, co zauważył już A. Maslow. Może ją zaspokajać, np. działaniami z zakresu filantropii. Realizacja tych działań, dzięki obecnej globalizacji może odbywać się poprzez różnego rodzaju akcje crowdfundingowe, do których dostęp może mieć praktycznie każda osoba korzystająca z Internetu. U założenia wielu projektów z zakresu finansowania społecznościowego leżała potrzeba zmiany, pragnienie „czynienia dobra” rozumianego jako przekształcanie rzeczywistości na bardziej sprzyjającą reszcie społeczeństwa. Wnioski z badania pozwalają uznać, że osoba biorąca udział w akcji crowdfundingowej motywowana altruizmem może w ten sposób maksymalizować swoją użyteczność, co oznacza, że zachowania te mogą zostać uznane z racjonalne z punktu widzenia ekonomii. Prezentowany artykuł, porusza bardzo szeroki temat, który warto zgłębiać, by odkrywać korzyści zachęcające do wspierania innych.

## ORCID iD

Anita Zarzycka: <https://orcid.org/0000-0002-8560-6428>



## Literatura

1. Adamus M. (2018), *Ekonomia altruizmu – o racjonalności zachowań prospołecznych*, Diametros 57.
2. Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. (1997), *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
3. Awdziej M., Tkaczyk J., Krzyżanowska M. (2018), *Opis projektu crowdfundingowego a skłonność do jego wspierania przez darczyńców*, Studia Oecenomicae Posnaniensia, vol. 6, nr 5.
4. Bittner I. (2009), *Homo oecenomicus*, Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Łódź.
5. Damasio A. (1999), *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, tłum. M. Karpiński, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
6. Dzionek-Kozłowska J. (2007), *System ekonomiczno – społeczny Alfreda Marshalla.*, PWN, Warszawa.
7. Dziuba D.T. (2014), *Wstęp do ekonomiki crowdfundingu. Modele finansowania społecznościowego*, Fundacja „Fotografia dla przyszłości”, Warszawa
8. Dziuba D.T. (2015), *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Difin, Warszawa.
9. Dziuba D.T. (2021), *Crowdfunding korporacyjny*, Difin, Warszawa
10. Gemra K., Hościłowicz P. K. (2021), *Świadomość funkcjonowania crowdfundingu, Gospodarka Narodowa: analizy, prognozy*, Strategia, nr 2(306), Warszawa.
11. Jurek M., Rybacki R. (2014), *Model homo oeconomicus i jego dostosowanie do współczesnych uwarunkowań*, Studia Ekonomiczne, nr 180, cz. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice
12. Kowalczyk B., Dudycz H. (2018), *Analiza crowdfundingu w Polsce na podstawie badań ankietowych*, Przegląd Organizacji, nr 2 (937), Warszawa.
13. Koziński J. (1998), *Człowiek wielowymiarowy*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
14. Król K., <https://akademia.wspieram.to>, 10.06.2022.
15. Krzyżanowski A. (1931), *Teoria i polityka oszczędności*, Rada Zjazdów Instytucyj Oszczędnościowych w Polsce.
16. Lange O. (1959), *Ekonomia polityczna*, t.1, PWN, Warszawa.
17. Leibenstein H. (1988), *Poza schematem homo oeconomicus*, PWN, Warszawa.
18. MacIntyre (2013), *Krótką historia etyki*, PWN, Warszawa.
19. Malinowski B.F., Giełzak M. (2015), *Crowdfunding. Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*, Helion, Gliwice.

20. Motylska – Kuźma A. (2018), *Equity crowdfunding – doświadczenia polskie*, A. Pluszyńska, A. Szopa (red.), *Crowdfunding w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
21. Ostapiuk A. (2017), *Moralna ekonomia – homo oeconomicus jako istota pomagająca innym*, *Ekonomia XXI Wieku*, nr 1(13), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
22. Ostrowska E., Zielińska E. (2013), *Uwarunkowania behawioralne decyzji inwestycyjnych*, *Zarządzanie i Finanse* r.11 nr 2 cz. 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
23. Pawlonka T., Pietrzak P. (2020), *Współczesny homo oeconomicus – paradygmat racjonalności decyzji finansowych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
24. Pluszyńska A. (2018), *Crowdfunding – historia i definiowanie*, A. Pluszyńska, A. Szopa (red.), *Crowdfunding w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
25. Poleszuk J. (1998), *Altruizm a racjonalność zachowań społecznych*, *Studia Socjologiczne*, 2 (150), Warszawa.
26. Różycka M., Miciuła I. (2018), *Cechy homo oeconomicus*, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, nr 2, Szczecin.
27. Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, *Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne*, Warszawa.
28. Rzeszutek M., Szyszka A. (2017), *Od homo oeconomicus do homo realis: o korzyściach płynących z większego otwarcia się ekonomii na psychologię*, *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów* Z. 155, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
29. Schabek T. (2016), *Czynniki behawioralne i fundamentalne a stopa zwrotu z akcji rynków wschodzących. Polska i Brazylia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
30. Schnaider P. (2020), *Crowdfunding jako cyfrowa, alternatywna forma finansowania projektów mniejszych i ryzykownych w wybranych krajach na podstawie badań ankietowych*, *Studia Ekonomiczne. Współczesne finanse*, nr 18, Katowice.
31. Schulz A. (2015), *Wolontariat – motywy działania*, *Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne*, t. XXII, Płock.
32. Senda J. (1998), *Podstawowe aspekty racjonalności zachowań konsumenckich*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, nr 2, Poznań.
33. Sęczkowska K. (2018), *Crowdfunding: psychological conditions*, *Zarządzanie Publiczne*, nr 2, Kraków.
34. Simon H.A., *A behavioral model of rational choice*, *The Quarterly Journal of Economics*, no. 69, vol. 1.
35. *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl>, [5.02.2022].
36. Smith A. (2007), *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

37. Sobierański M., Dziuba D. T. (2017), *Motywacje donatorów w systemach crowdfundingu z nagradzaniem*, *Przedsiębiorstwo & Finanse* nr 2, Białystok.
38. Szacki J. (2002), *Historia myśli socjologicznej*, PWN, Warszawa.
39. Szarzec K. (2005), *Racjonalny podmiot gospodarczy w klasycznej myśli ekonomicznej i jej współczesnych kontynuacjach*. Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa.
40. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planing*, Białystok, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, doi: 0.24427/978-83-67185-02-8.
41. Szuster A. (2005), *W poszukiwaniu źródeł i uwarunkowań ludzkiego altruizmu*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa.
42. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and practical aspects of business activity. Starting a business*, Białystok, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, doi: 10.24427/978-83-67185-03-5.
43. Tatariewicz W. (1962), *O szczęściu*, PWN, Warszawa.
44. Tomański R. (2014), *Finansowanie społecznościowe*, *Brief*, nr 2 (172), Warszawa.
45. Trivers R. L. (1971), *The evolution of reciprocal altruism*, *Quarterly Review of Biology*, 46.
46. Zaleśkiewicz T. (2003), *Psychologia inwestora giełdowego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

## Rationality of altruistic behaviors in economics on the example of crowdfunding

### Abstract

The development of social media has directly influenced the greater popularity of crowdfunding campaigns. One of the motivations of social funding participants includes altruism. The study presented in the article, conducted among 120 people through the use of a diagnostic survey, shows that people motivated in this way to support various types of projects can derive external and/or internal benefits. This is a manifestation of utility maximization, which, from the point of view of economics, proves the rationality of a particular behaviour. Furthermore, it has also been shown that the desire to obtain benefits for helping is not considered something unethical.

### Key words

Crowdfunding, crowd, altruism, rationality, charity.