

CROWDFUNDING

– FLERA NYANSER AV ENGAGEMANG

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Kajsa Eriksson

2015: VT2015KF12



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Inledningsvis vill jag rikta ett stort tack till de sju personer som tog sig tid att bli intervjuade för denna studie. Utan er hade denne studie inte kunnat genomföras. Även Martin Dahlström ska ha ett stort tack som lånat ut böcker till mig i hur en bra uppsats skrivs och även varit mig behjälplig vid korrekturläsandet av denna uppsats. Utan dig hade denna uppsats inte blivit lika välskriven. Slutligen vill jag även rikta ett tack till min handledare Ulf Sternhufvud som gett mig värdefull feedback på mitt arbete under denna uppsatsprocess.

Kajsa Eriksson

Svensk titel: Crowdfunding – Flera nyanser av engagemang

Engelsk titel: Crowdfunding – Several shades of engagement

Utgivningsår: 2015

Författare: Kajsa Eriksson

Handledare: Ulf Sternhufvud

Abstract

This qualitative study addresses *Internet-based crowdfunding*, which is a financing method where a large number of people give small amounts of money to a project via a crowdfunding platform on the Internet. The focus of the study is engagement: what creates engagement in crowdfunding and what can increase the engagement. The study also examines if communication only via the Internet is enough to create great engagement. The purpose of the study is to contribute to the knowledge development in the research area of crowdfunding. By doing that, it will also increase the knowledge among creators of crowdfunding campaigns and enable them to increase the engagement among backers and potential backers in the development of their campaigns. The research questions that will help achieve the purpose of the study are: why do people engage in crowdfunding? How can the interaction between backer and creator of campaigns improve? How can face-to-face communication, through events, increase engagement in crowdfunding campaigns? To address these questions and achieve the purpose seven semi-structured interviews were conducted with people who had backed crowdfunding campaigns. The result of the study shows that there are different motives to why people engage in crowdfunding campaigns. The motives that was most represented by the respondents was in order to help a friend and wanting to realize a certain project. Other motives that were represented by several respondents were to back campaigns because they had confidence and trust in the creators of the campaigns, to receive rewards for their engagement, be a part of the community and to back a campaign because they like the idea of crowdfunding. The result of the study also shows three improvement possibilities in the interaction between creator of the campaigns and the backers: ¹⁾ more dynamic updates on the crowdfunding platform with focus on other than the financial aspect, ²⁾ more updates after the end of the campaign and ³⁾ that creators of the campaigns could show their projects in a livestream. The result of the study also shows that face-to-face communication, through events, can increase the engagement in crowdfunding campaigns. This is because backers can meet the persons behind the crowdfunding campaign and see the result of the campaign in real life and not just via Internet. How creators of crowdfunding campaigns can use the result of this study is indicated in the study. The language of the study is Swedish.

Keywords: Crowdfunding, engagement, event, face-to-face communication, Internet based communication, interaction, crowdfunding platform.

Sammanfattning

Denna kvalitativa studie behandlar ämnet *Internetbaserad crowdfunding*, en finansieringsmetod där ett stort antal människor ger en liten summa pengar vardera till ett projekt via en crowdfundingplattform på Internet. Studiens fokus är engagemang: vad som skapar engagemang för crowdfunding och vad som kan stärka engagemanget. Studien undersöker också om enbart kommunikation via Internet är tillräckligt för att skapa stort engagemang för crowdfunding. Syftet med studien är att bidra till kunskapsutvecklingen inom forskningsområdet crowdfunding så att skapare av crowdfundingkampanjer, i utvecklandet av sina kampanjer, kan öka engagemanget hos de personer som stöttar eller funderar på att stötta en crowdfundingkampanj. De problemformuleringar som ska bidra till att nå upp till syftet är följande: varför engagerar sig människor i crowdfunding? Hur kan interaktionen mellan stöttare och kampanjskapare förbättras? Hur kan ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, öka engagemanget för crowdfundingkampanjer? För att besvara studiens problemformuleringar och därmed nå upp till syftet genomfördes semistrukturerade intervjuer med sju personer som stöttat crowdfundingkampanjer. Resultatet av undersökningen visar att det finns flera motiv till varför människor engagerar sig i crowdfundingkampanjer. De motiv som representerades av flest respondenter var att hjälpa en vän och viljan att ett projekt ska finnas. Andra motiv som delades av flera respondenter var att stötta kampanjer där förtroende och tillit finns till kampanjskaparna, för att få belöningar för sitt engagemang, för att bli en del av gemenskapen och för att idén med crowdfunding gillas. Undersökningens resultat visar även tre förbättringsmöjligheter i interaktionen mellan kampanjskapare och stöttare: ¹⁾ mer varierande statusuppdateringar på kampanjsidan på crowdfundingplattformen med fokus på annat än enbart det finansiella, ²⁾ mer uppdateringar även efter kampanjens slut och ³⁾ att kampanjskapare bör visa upp sina projekt i en livestream. Studiens resultat visar också att ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, kan öka engagemanget för crowdfundingkampanjer. Detta då stöttare får möta personerna bakom crowdfundingkampanjen samt får se resultatet av kampanjen de stöttat på riktigt, inte enbart via Internet. I studiens anges hur skapare av crowdfundingkampanjer praktiskt kan tillämpa denna studies resultat för att öka engagemanget hos stöttare samt potentiella stöttare.

Nyckelord: Crowdfunding, engagemang, event, ansikte-mot-ansikte-kommunikation, Internetbaserad kommunikation, interaktion, crowdfundingplattform.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	<i>Crowdfunding - tillsammans är vi starkare</i>	1
1.2	<i>Forskning om crowdfunding</i>	2
1.3	<i>Skapar crowdfundingplattformarna tillräckligt stort engagemang?</i>	3
1.4	<i>Problemformulering och syfte</i>	4
1.5	<i>Disposition</i>	5
2	Teoretisk referensram	5
2.1	<i>Tidigare undersökningar kring motivationsfaktorer till engagemang i Internetbaserad crowdfunding</i>	5
2.2	<i>Forskning om motivation i andra områden som går att relatera till crowdfunding</i>	7
2.2.1	<i>Crowdsourcing</i>	8
2.2.2	<i>Brand community</i>	8
2.2.3	<i>Välgörenhet</i>	9
2.2.4	<i>Affärsänglar</i>	9
2.3	<i>Crowdfunding via Internetbaserade plattformar</i>	9
3	Metod	11
3.1	<i>Informationsbehov</i>	11
3.2	<i>Design av studien - tvärsnittsdesign samt semistrukturerade intervjuer</i>	11
3.3	<i>Urval av respondenter</i>	12
3.4	<i>Planering och genomförande av intervjuer samt etiska aspekter</i>	13
3.5	<i>Bearbetning av intervjuer och presentation av respondenterna</i>	13
4	Resultat samt analys av empiri	15
4.1	<i>Motiv till engagemang i Internetbaserade crowdfundingkampanjer</i>	15
4.1.1	<i>Hjälpa en vän</i>	15
4.1.2	<i>Känna förtroende och tillit till kampanjskaparna</i>	15
4.1.3	<i>Få belöningar för sitt engagemang</i>	16
4.1.4	<i>Hjälpa andra</i>	16
4.1.5	<i>Stötta projekt som stämmer överens med de egna värderingarna</i>	17
4.1.6	<i>Viljan att ett projekt ska finnas</i>	17
4.1.7	<i>Bli en del av gemenskapen</i>	17
4.1.8	<i>Andra motiv till engagemang i crowdfunding</i>	18
4.1.9	<i>Sammanfattning av motiv till att stötta crowdfundingkampanjer</i>	18
4.2	<i>Interaktion i Internetbaserade crowdfundingkampanjer</i>	19
4.3	<i>Ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, som komplement till Internetbaserade crowdfundingkampanjer</i>	21
5	Resultatsammanfattning och diskussion	23
5.1	<i>Diskussion av undersökningens resultat</i>	23
5.1.1	<i>Sammanfattning och tolkning av undersökningens resultat</i>	23
5.1.2	<i>Resultatets betydelse och användning</i>	25
5.2	<i>Metoddiskussion och utvärdering av empiri samt undersökningens trovärdighet och äkthet</i>	27
5.2.1	<i>Reflektion kring tvärsnittsdesign</i>	28
5.2.2	<i>Reflektion kring semi-strukturerade intervjuer</i>	28
5.2.3	<i>Reflektion kring bekvämlighets- samt snöbollsurval</i>	29
5.2.4	<i>Utvärdering av empiri</i>	29
5.2.5	<i>Reflektion av undersökningens äkthet</i>	29
6	Slutsatser och tillämpbarhet samt fortsatt forskning	30
6.1	<i>Slutsatser</i>	30
6.2	<i>Tillämpbarhet och fortsatt forskning</i>	32
	Källförteckning	33
	Bilagor	36
	<i>Bilaga 1: Intervjuguide</i>	36

1 Inledning

I detta inledande kapitel presenteras studiens ämne med syfte att skapa intresse för ämnet samt synliggöra det problem som är studiens fokus. Först visas ämnets relevans genom en inledande text. Därefter följer en forskningsöversikt baserad på mestadels vetenskapliga källor som syftar till att visa på centrala begrepp och teorier i ämnet. Denna forskningsöversikt leder sedan fram till den efterföljande problemdiskussionen. Där diskuteras källorna i forskningsöversikten och diskussionen mynnar ut i ett syfte och tre problemformuleringar för studien. Avslutningsvis presenteras studiens innehållsmässiga disposition.

1.1 Crowdfunding - tillsammans är vi starkare

Vem som helst med en dator, en Internetuppkoppling och lite pengar att spendera kan skapa förutsättningarna för att nya produkter, idéer eller innovationer skapas genom *Internetbaserad crowdfunding* (Mediespråk 2015). Crowdfunding, även kallat gräsrotsfinansiering eller folkfinansiering (ibid.), är en metod för att finansiera ett projekt genom att ett stort antal människor ger en liten summa vardera till projektet (FundedByMe 2015). Historiskt sett har denna typ av gräsrotsfinansiering varit ett hjälpmedel vid olika former av finansiering av projekt (Norden 2014). Till exempel samlade Joseph Pulitzer år 1885, med hjälp av sin dåvarande tidning New York World, in pengar från mer än 160 000 donatorer för att möjliggöra själva grunden som Frihetsgudinnan skulle byggas på (BBC News 2013). Mer än tre fjärdedelar av donationerna var mindre än en dollar (ibid.). Idag sker crowdfunding oftast via Internetbaserade plattformar (Crowdcube 2015). På crowdfundingplattformarna presenterar projektskaparna sina idéer och därefter får privatpersoner avgöra om de vill bidra med pengar till ett visst projekt eller ej (National Geographic Sverige 2015). På Kickstarter, som är en ledande plattform för crowdfunding (Voelker & McGlashan 2013), finns projektkategorier som design, film och video, mat, spel, musik, teknologi, journalistik med flera (Kickstarter 2015). Genom crowdfunding kan en idé om i stort sett vad som helst, om den som innehar idén är duktig på att marknadsföra den (Fallon 2014), bli verklighet (Bäcklund 2013). Detta utan att innehavaren av idén behöver låna pengar från banken (infoDev 2013).

Ingram och Teigland (2013) framför i sin undersökning kring användandet av crowdfunding hos IT-entreprenörer i Sverige, att begreppet crowdfunding började figurera i media i allt högre utsträckning världen över under år 2011. Samma år lanserades även den första crowdfundingplattformen i Sverige vid namn FundedByMe. Under år 2012 uppskattades det att crowdfundingkampanjer tillsammans samlat ihop cirka 2,6 biljoner USD och i maj 2013 fanns det cirka 800 crowdfundingplattformar runt om i världen (ibid.). Nicole Fallon (2014) som är Assistant Editor på Business News Daily anser, i likhet med Ingram och Teigland (2013), att crowdfunding fortsätter att växa i popularitet och att det som syns idag bara är början. Hittills har dock få undersökningar gjorts kring vad det är som motiverar människor till att stötta crowdfundingkampanjer (Cholakova & Clarysse 2015). Dessutom bör Internets begränsningar som kommunikationskanal uppmärksammas då byggandet av engagemang, enligt Nie (2011), kan behöva mer än en dator och the world wide web.

1.2 Forskning om crowdfunding

Trots att Internetbaserad crowdfunding ökat markant sedan år 2009 (infoDev 2013) anser Cholakova och Clarysse (2015) att det hittills gjorts få undersökningar kring vad det är som motiverar människor till att engagera sig i olika typer av Internetbaserade crowdfundingkampanjer. Cholakova och Clarysse (2015) har själv studerat motiv till engagemang i crowdfunding och deras studie kommer presenteras i nästa kapitel. Ett annat forskarpar av de få forskare som undersökt motivationsfaktorer till varför människor väljer att stötta crowdfundingkampanjer är Gerber och Hui (2013). Två framträdande motivationsfaktorer i deras studie är att människor väljer att stötta kampanjer för att de känner tillit till kampanjskaparen och för att de vill vara en del av den gemenskap som crowdfundingplattformen innebär och kunna samtala med kampanjskapare och andra stöttare. En respondent i Gerber och Huis (2013) studie berättar hur hon kände sig som en del av gemenskapen av de som stöttade ett visst projekt då hon hade donerat pengar till det och fick se sin profilbild på projektets supportersida. Denna gemenskap, som Gerber och Hui (2013) uppmärksammar, kan liknas med internt socialt kapital som Colombo, Franzoni och Rossi-Lamastra (2015) betonar betydelsen av att kunna attrahera i sin studie om crowdfunding. Colombo, Franzoni och Rossi-Lamastra (2015) framför att det interna sociala kapitalet utgörs av personer inom crowdfundingplattformen utan personlig anknytning till skaparen av crowdfundingkampanjen. Personer med personlig anknytning till kampanjskaparen så som vänner och familj beskriver Colombo, Franzoni och Rossi-Lamastra (2015) i sin studie som externt socialt kapital. Ingram och Teigland (2013) menar att Internetbaserad crowdfunding gör det möjligt för kampanjskapare att nå utanför det externa sociala kapitalet via Internet och sociala nätverk.

Att crowdfunding ofta sker genom en Internetbaserad plattform (Crowdcube 2015) innebär en stor publik exponering av idén (Gerber & Hui 2013). Av de 45 % av jordens befolkning som har tillgång till Internet interagerar 80 % av dessa regelbundet via olika sociala forum (infoDev 2013). Voelker och McGlashan (2013), som gjort en studie om crowdfunding, betonar betydelsen av den publika exponering som crowdfundingplattformar på Internet innebär. Förutom möjlighet till finansiering marknadsförs även idén, människor kan genomföra förköp och distributionskanaler kan utvecklas långt innan idén ens blivit en färdig produkt eller tjänst. Den positiva syn som Voelker och McGlashan (2013) har på den massiva exponering som crowdfunding innebär skiljer sig dock från synen vissa tillfrågade entreprenörer har i Gerber och Huis (2013) studie. Entreprenörerna ser den publika exponeringen som en anledning att inte använda crowdfunding då de känner en rädsla för ett offentligt misslyckande om de inte klarar av att samla in tillräckligt mycket pengar till sitt projekt och en oro för att någon annan ska lägga beslag på deras idé då den publiceras offentligt. Den distans som uppstår mellan kampanjskapare och stöttare i och med Internet kan också skapa en ovisshet om pengarna kommer att användas effektivt, vilket kan avskräcka människor från att stötta crowdfundingkampanjer (ibid.).

Mazaheri, Richard och Laroche (2012) framför, i sin studie om konsumentbeteende online, att det ställs höga krav på att webbplatser ska ha egenskaper som inte bara lockar till sig besökare utan även egenskaper som gör dem involverade i webbplatsen. Blir kunden involverad i företagets erbjudanden och aktiviteter menar Mazaheri, Richard och Laroche (2012) att engagemang skapas. De definierar engagemang via den grad av deltagande som en kund är medproducent till att skapa eller leverera ett företags tjänster. Lyckas engagemang fångas hos en kund som involverar sig i processen hävdar Vivek, Beatty och Morgan (2012), i sin studie om kundengagemang, att värde så som förtroende, lojalitet och *word-of-mouth* (obetalad

marknadsföring där tillfredsställda kunder berättar om hur mycket det gillar en produkt, tjänst eller ett företag för sina vänner och bekanta (Entrepreneur 2015)) skapas. Förtroende kan liknas med Gerber och Huis (2013) identifierade motiv till engagemang i crowdfunding, att känna tillit till kampanjskaparna. För Stenberg (2014), ägare av företaget Trax och erfaren användare av crowdfunding, skapades det största värdet i crowdfundingkampanjen inte av pengarna som företaget fick av de 685 personer som valde att stötta projektet. Det största värdet kom av att dessa personer blev företagets ambassadörer som på egen hand spred Trax produkt och affärsidé för omvärlden, vilket skapade utökade affärsmöjligheter och ytterligare marknadsföringseffekter. Tysklind (2014), anställd på crowdfundingplattformen Crowdcube, står även han för perspektivet att crowdfunding handlar om mer än pengar. Tysklind (2014) menar att det handlar om att hitta personer som besitter en viss typ av kompetens, som kan bli nyckelpersoner för att hjälpa till att sprida affärsidén till helt nya marknader och öppna upp dem. För att engagera människor i crowdfundingkampanjer menar Gerber och Hui (2013) att crowdfundingplattformarna måste vara utformade på ett sätt som möjliggör en interaktion och ett utbyte av mänskliga-, informativa- och finansiella resurser mellan kampanjskapare och stöttare före, under och efter crowdfundingkampanjen. Gerber och Hui (2013) anser att de flesta crowdfundingplattformar i dagsläget inte är utformade på detta vis.

Brunsting och Postmes (2002) framför i sin studie som jämför deltagande i miljörättsaktiviteter online jämfört med offline att engagemang till handling via Internet jämfört med engagemang till handling i verkliga livet är mer motiverat av effektivitet än av känslor. Perspektivet, att det ibland är enklare och effektivare att använda andra kommunikationskanaler än ansikte-mot-ansikte-kommunikation, håller även respondenterna i Mishra, Boynton och Mishras (2014) studie om medarbetares engagemang med om. Trots den ibland upplevda ineffektiviteten av ansikte-mot-ansikte-kommunikation anser dock respondenterna i studien att det är den bästa av alla de olika kommunikationskanaler som finns idag. Detta då den gör det möjligt för människor att iaktta kroppsspråket hos den som talar. Mishra, Boynton och Mishra (2014) menar att det då är lättare att avgöra vad som är trovärdigt, vilket i sin tur skapar engagemang samt trygghet. Gerber och Hui (2013) menar att detta är ett av de motiv de identifierade till att stötta crowdfundingkampanjer, att stöttaren känner tillit till kampanjskaparen. Getz (2012) uppmärksammar i sin bok om eventstudier att event ger möjligheter att skapa relationer och kontakter på ett personligt och verkligt plan. Någon annan som förespråkar ansikte-mot-ansikte-kommunikation är Nie (2011) i sin studie kring interpersonella relationer och Internet. Där framför Nie (2011) att även om Internet innebär mycket positivt är det ingen plats där riktig närhet kan nås.

1.3 Skapar crowdfundingplattformarna tillräckligt stort engagemang?

Gerber och Hui (2013) uppmärksammar sin studie att dagens crowdfundingplattformar inte möjliggör en tillräcklig interaktion mellan kampanjskapare och stöttare och stöttare emellan. I och med att ett av de motiv till att stötta crowdfundingkampanjer som Gerber och Hui (2013) identifierade i sin studie var att bli en del i gemenskapen och kunna samtala med kampanjskapare och stöttare, kan interaktionen tänkas vara nödvändig. Brunsting och Postmes (2002) anser att engagemang till handling via Internet ofta är mer motiverat av Internetanvändningens bekvämlighet och inte av känslor. Att det är så kan dock antagas bero på att deras studie är från år 2002. Då var antagligen Internet inte lika utbrett och känslainspirerat som det är idag med alla de sociala medier som finns. Idag är det möjligt att engagemang till handling via Internet är mer motiverat av känslor än Brunsting och Postmes (2002) beskriver i sin studie från 2002.

Att Mazaheri, Richard och Laroche (2012) anser att det ställs höga krav på att webbplatser ska ha egenskaper som involverar besökarna i webbplatsen går att likna med Gerber och Hui (2013) önskemål om att crowdfundingplattformar ska möjliggöra en interaktion och ett utbyte av mänskliga-, informativa- och finansiella resurser mellan kampanjskapare och stöttare. Detta kan i sin tur relateras till Colombo, Franzoni och Rossi-Lamastra (2015) teori om att det är viktigt att lyckas attrahera det interna sociala kapitalet som finns inom crowdfundingplattformen, vilket görs just genom crowdfundingplattformen.

Om crowdfundingplattformarna i sig inte möjliggör nog interaktion för att skapa stort engagemang (Gerber & Hui 2013) kan det antagas att crowdfundingkampanjer behöver använda sig av andra kanaler för att lyckas med det. Respondenterna i Mishra, Boynton och Mishras (2014) studie anser att ansikte-mot-ansikte-kommunikation är den allra bästa kommunikationskanalen som finns idag då det både skapar trygghet och engagemang. Trygghet kan relateras till motivet att stötta crowdfundingkampanjer för att stöttarna känner tillit till kampanjskaparen, vilket Gerber och Hui (2013) identifierade i sin studie. Engagemang menar Vivek, Beatty och Morgan (2012) i sin tur skapar förtroende, word-of-mouth och lojalitet. För att skapa stort engagemang kanske kampanjskapare behöver frångå den publika exponering som crowdfunding innebär, som Voelker och McGlashan (2013) tar upp fördelarna med i sin studie, och också fokusera på att skapa interaktion och engagemang hos deltagarna i crowdfundingkampanjer genom ansikte-mot-ansikte-kommunikation, vilket Nie (2011) förespråkar. Ansikte-mot-ansikte-kommunikation kan tillämpas genom event, som enligt Getz (2012), ger möjligheter att skapa relationer och kontakter på ett personligt och verkligt plan.

För att kunna öka engagemanget hos stöttare och potentiella stöttare av crowdfundingkampanjer behöver skapare av crowdfundingkampanjer först och främst ha en förståelse kring motivationsfaktorer för att på så sätt kunna möta dessa motiv på bästa sätt. Cholakova och Clarysse (2015) menar att detta är svårt då det hittills gjorts få studier kring människors motiv till att stötta crowdfundingkampanjer.

1.4 Problemformulering och syfte

Denna studies syfte är att bidra till kunskapsutvecklingen inom forskningsområdet crowdfunding så att skapare av crowdfundingkampanjer, i utvecklandet av sina kampanjer, ska kunna öka engagemanget hos stöttarna och de potentiella stöttarna.

För att nå upp till syftet har en huvudproblemformulering och två underproblemformuleringar formulerats:

Varför engagerar sig människor i crowdfundingkampanjer?

- Hur kan interaktionen mellan stöttare och skapare av crowdfundingkampanjer förbättras?
- Hur kan ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, öka engagemanget i Internetbaserade crowdfundingkampanjer?

1.5 Disposition

Efter detta inledningskapitel följer kapitel två, en teoretisk referensram som tar upp tidigare forskning kring motiv till engagemang i crowdfunding och andra närliggande områden till crowdfunding. Den teoretiska referensramen presenterar även teorier kring de begränsningar som crowdfundingkampanjer på Internetbaserade plattformar möter och hur ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, kan vara ett komplement till crowdfundingkampanjer. Teorierna används sedan som analysredskap av empirin som det i kapitel tre, metodkapitlet, redogörs för hur den insamlades. I metodkapitlet presenteras även undersökningens sju respondenter. I kapitel fyra presenteras resultatet av empirin och en analys av resultatet. Analysen av resultatet sammanfattas och diskuteras sedan i kapitel fem där även en diskussion av hur resultaten kan användas av skapare av crowdfundingkampanjer görs. I diskussionskapitlet presenteras även en diskussion över metodvalen samt en utvärdering av empirin och undersökningens trovärdighet samt äkthet för att motivera och utvärdera de val som gjorts i studien. I studiens sista kapitel, kapitel sex, presenteras undersökningens slutsatser baserat på diskussionen i det föregående kapitlet. I detta kapitel besvaras studiens problemformuleringar och studiens syfte uppnås därmed. Avslutningsvis presenteras sammanhang där studiens resultat kan tillämpas och det ges förslag på fortsatt forskning inom området.

2 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras först tre tidigare undersökningar av motiv till engagemang i crowdfunding. Dessa presenteras för att kunna relatera insamlad empiri om motiv till tidigare forskning kring samma ämne. Därefter presenteras teori kring motivation och tidigare undersökningar av motivationsfaktorer för deltagande i sammanhang som ligger nära crowdfunding. Dessa tas upp för att möjliggöra fler områden att relatera empirin till. Dessa två områden med teorier baseras utifrån huvudproblemformuleringen: varför engagerar sig människor i crowdfunding? Slutligen presenteras teorier kring de begränsningar som crowdfundingkampanjer via Internetbaserade plattformar möter och hur ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, kan vara ett komplement. Dessa teorier tas upp för att empiri kring de två underproblemformuleringarna ska kunna relateras till detta. Det vill säga hur interaktionen mellan stöttare och skapare av kampanjer kan förbättras och hur ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, kan öka engagemanget i Internetbaserade crowdfundingkampanjer. De teorier och undersökningar som presenteras i den teoretiska referensramen utgör därmed verktyg för analys av empiri, vars insamlande kommer att redogöras för i nästa kapitel kring metodval.

2.1 Tidigare undersökningar kring motivationsfaktorer till engagemang i Internetbaserad crowdfunding

Cholakova och Clarysse (2015), som nämndes i föregående kapitel, har undersökt vilka motivationsfaktorer som ligger bakom deltagande i crowdfundingkampanjer. De har genomfört *kvasi-experiment* (studier med vissa drag av experimentell design men utan tillräckliga kausala kopplingar (Bryman & Bell 2012)) med registrerade användare på crowdfundingplattformen Symbid, den största *delägarbaserade* crowdfundingplattformen i Nederländerna. I den delägarbaserade varianten av crowdfunding investerar människor i projektet och får, om projektet går bra, avkastning på sina investeringar och ibland även belöningar samt immateriella fördelar (Collins & Pierrakis 2012). På plattformen Symbid

finns även *belöningsbaserade* crowdfundingkampanjer (Cholakova & Clarysse 2015), som innebär att människor donerar pengar eller gör förköp och som tack får någon typ av belöning och även immateriella fördelar (Collins & Pierrakis 2012). På Symbid finns också projekt där det finns möjlighet att välja mellan att bli delägare i projektet eller enbart stötta det för att få en belöning (Cholakova & Clarysse 2015). Cholakova och Clarysses (2015) syfte med sin studie var att undersöka i vilken utsträckning finansiella eller icke-finansiella motiv påverkar beslut om att investera i delägarbaserade samt belöningsbaserade crowdfundingkampanjer. Resultatet av undersökningen visar att valet att stötta en crowdfundingkampanj huvudsakligen påverkas av individernas intresse för att få finansiella och andra belöningar. Det enda icke-finansiella motiv som de fann utgjorde en roll, om än sekundär, i beslut om att investera i eller stötta en crowdfundingkampanj var förtroende, att den som ska stötta eller investera i kampanjen litar på personen som skapat den. Icke-finansiella motiv till att engagera sig i crowdfunding, så som att stödja andras idéer, hjälpa andra och vara en del av en gemenskap, fick Cholakova och Clarysse (2015) inget stöd för alls i sin undersökning. Detta resultat skiljer sig mycket från Gerber och Huis (2013) resultat av sin studie där fler motivationsfaktorer identifierades. Denna studie nämndes kort i föregående kapitel och presenteras mer utförligt nedan.

Gerber och Hui (2013) har undersökt både varför människor väljer att delta i crowdfunding, så väl kampanjskapare som stöttare av kampanjer, samt varför människor väljer att avstå från att skapa och stötta crowdfundingkampanjer. De undersökte detta genom att utföra 83 semistrukturerade intervjuer med personer som engagerat sig i crowdfunding samt personer som valt att inte göra det. De deltagare som antingen skapat eller stöttat en kampanj hade gjort det via crowdfundingplattformarna Kickstarter, RocketHub och IndieGoGo, vilket vid tidpunkten för studien var de mest populära och framgångsrika plattformarna i USA. Samtliga plattformar är belöningsbaserade, men där alternativet finns att enbart donera pengar till en kampanj utan att få någon belöning. Detta kallas *donationsbaserad* crowdfunding där den som donerar pengar enbart får tillbaka immateriella fördelar (Collins & Pierrakis 2013). Resultatet av Gerber och Huis (2013) undersökning visar att framträdande motivationsfaktorer till att stötta crowdfundingkampanjer är följande: att stödja andra personer som personerna litar på och delar samma intressen med, stödja projekt som överensstämmer med personernas egna värderingar, få belöningar från produktutvecklarna som tack för sitt engagemang samt att vara en del av den gemenskap som crowdfundingplattformen innebär och där kunna samtala med andra stöttare eller kampanjskapare. Gerber och Hui (2013) identifierar därmed fler motiv till engagemang i crowdfunding än Cholakova och Clarysses (2015) undersökning visar. De faktorer som gör att människor avstår från att stötta crowdfundingkampanjer är, enligt Gerber och Huis (2013) studie, oro över att de donerade pengarna inte kommer att användas till något effektivt och att deras utlovade belöning ska försenas eller utebli helt.

Det är inte bara Gerber och Hui (2013) som har identifierat fler motivationsfaktorer till engagemang i crowdfunding än att få finansiella samt andra belöningar och känna förtroende för den som skapat kampanjen som var de enda motiv som Cholakova och Clarysse (2015) identifierade i sin studie. Även Ordanini, Miceli, Pizzetti och Parasuraman (2011) har gjort detta. Ordanini et al. (2011) har i sin studie, likt Gerber och Hui (2013) använt semistrukturerade intervjuer för att samla in data kring motivationsfaktorer. Till skillnad från Gerber och Hui (2013), som genomförde 83 intervjuer med personer som hade skapat och/eller stöttat crowdfundingkampanjer samt personer som övervägt att skapa eller stötta kampanjer men valt att inte göra det, genomförde Ordanini et al. (2011) endast sju intervjuer och enbart med grundare och ägare av olika crowdfundingplattformar. De talade därmed inte direkt till konsumenterna som stöttat crowdfundingkampanjer, vilket de själva ser som en

begränsning i sin studie. De crowdfundingplattformar som Ordanini et al. (2011) undersökte var SellaBand, Trampoline och Kapipal. SellaBand är en belöningsbaserad och delägarbaserad crowdfundingplattform där musikartister kan få sina professionella albuminspelningar finansierade av allmänheten som antingen stöttar eller går in och investerar i projekten. Trampoline är en firma som säljer mjukvaruprogram i London och som använde delägarbaserad crowdfunding som finansieringsmedel för en kommersiell applikation. Kapipal är en främst donationsbaserad, men även belöningsbaserad crowdfundingplattform, där människor kan samla in pengar för vilka syften som helst, personliga syften så väl som välgörenhetssyften.

Ordanini et al. (2011) har valt att jämföra motiv till engagemang mellan tre olika typer av crowdfundingplattformar. Detta skiljer sig ifrån Gerber och Hui (2013) som presenterade ett generellt resultat baserat på intervjuer med personer som engagerat sig i tre olika crowdfundingplattformar. De crowdfundingplattformar Gerber och Hui undersökte var dock samtliga belönings- och donationsbaserade, inte olika typer av crowdfundingplattformar som i Ordanini et als. studie. Resultatet av Ordanini et als. (2011) undersökning visar att motiv till att människor stöttar crowdfundingkampanjer skiljer sig åt mellan olika plattformar och att även stöttarnas roller skiljer sig åt. På SellaBand innehar stöttarna rollen som agenter som promotar och stöttar de projekt de tror på. På Trampoline är motiven till att stötta projektet att öka dess tillväxt och utveckla. Där innehar stöttaren rollen som aktieägare. På Kapipal utgörs stöttarna av donatorer som donerar pengar för socialt deltagande och för att hjälpa sociala projekt. Gemensamt för de tre crowdfundingplattformarna är att stöttare av dess kampanjer tycker det är kul att använda teknologi och att de, genom sitt engagemang i crowdfundingkampanjerna, får en förbindelse till projektet där de känner sig som en del av idén och någon som möjliggör projektet. För SellaBand och Kapipal visar Ordanini et als. (2011) studie att identifikationen med projektet är det dominerade karaktärsdraget hos stöttarna. För Trampoline är det dominerade karaktärsdraget däremot ekonomisk vinning, vilket inte alls är ett karaktärsdrag för stöttare hos Kapipal.

Ordanini et als. (2011) resultat om att motiv till varför människor stöttar crowdfundingkampanjer skiljer sig åt mellan olika plattformar stämmer överens med det som Collins och Pierrakis (2012) nämnt i sin rapport om delägarbaserad crowdfunding. De anser att motiv till engagemang i crowdfunding skiljer sig åt mellan olika typer av crowdfunding. I sin rapport har de identifierat att motiv till engagemang i delägarbaserad crowdfunding är en kombination av inneboende, sociala och finansiella motivationsfaktorer. Motiv till att engagera sig i belöningsbaserad crowdfunding anser de är en kombination av inneboende och sociala motivationsfaktorer tillsammans med önskan om att få en belöning. Engagemang i donationsbaserad crowdfunding har Collins och Pierrakis (2012) identifierat är motiverat av inneboende och sociala motiv.

2.2 Forskning om motivation i andra områden som går att relatera till crowdfunding

Motivation har länge varit en central fråga inom psykologi och i andra områden (Ryan & Deci 2000). Ryan och Deci (2000), som studerat självbestämmande och välbefinnande, menar att det finns två olika typer av motivation till handling, inre motivation och yttre motivation. Den inre motivationen utgörs av personligt engagemang, att en individ utför något för den inneboende tillfredsställelsen av själva aktiviteten, medan den yttre motivationen till handling utgörs av att individen utför något för att få någonting för det. Detta kan relateras till motiv till engagemang i de olika typerna av crowdfunding som Collins och Pierrakis (2012) gjorde

gällande för ovan. Engagemang som motiveras av inneboende och sociala motiv kan liknas med inre motivation där människor stöttar för att stöttandets skull (Cholakova & Clarysse 2015). Enligt Collins och Pierrakis (2012) finns detta motiv i alla sorters crowdfunding men främst den donationsbaserade typen. Engagemang som däremot motiveras av finansiella motivationsfaktorer, som finns i delägarbaserad crowdfunding, och önskan att få en belöning, som finns i belöningsbaserad crowdfunding (ibid.), kan liknas med yttre motivation, där människor stöttar crowdfundingkampanjer för att få någonting tillbaka för sitt engagemang (Cholakova & Clarysse 2015).

I Ordanini et als. (2011) teoretiska referensram till sin studie tar de bland annat upp teorier kring motivationsfaktorer till engagemang i områden som relaterar till crowdfunding. Några av dessa områden är: *crowdsourcing*, *brand community*, välgörenhet och *affärsänglar*. De kursiverade begreppen kommer att förklaras nedan där samtliga områden presenteras. Områdena presenteras för att senare i studien kunna användas för att relatera empirin till fler teorier kring motivation än enbart de som undersökt motiv till engagemang i crowdfunding.

2.2.1 Crowdsourcing

Crowdsourcing innebär att medlemmar av ett forum delar med sig av idéer och hjälps åt för att lösa problem (Ordanini et al. 2011). Leimeister, Huber, Bretschneider och Krcmar (2009) har studerat motiv till deltagande i idétävlingar. Utifrån sin studie framför de att beslut om deltagande i crowdsourcing, och andra idégenererings-sammanhang så som idétävlingar, består av både inre och yttre motivation. De inre motivationsfaktorerna identifierar Leimeister et al. (2009) som personlig uppfyllelse och att individerna tycker att det är kul att utveckla nya idéer. De yttre motivationsfaktorerna för beslut om deltagande är: direkt ersättning som att vinna ett pris, sociala motiv som sker genom reaktioner på idéer från både arrangören av idétävlingen och andra deltagare, marknadsföring av sig själv genom deltagande i idégenererings-sammanhang för att exempelvis söka nya arbetsmöjligheter och slutligen, att utöka sitt lärande genom att få feedback på egna idéer och få ta del av andras. Alla dessa faktorer fann Leimeister et al. (2009) var motiv till engagemang i idégenererings-sammanhang. Ordanini et al. (2011) hävdar att crowdsourcing i stor utsträckning kan liknas med crowdfunding eftersom även crowdfunding möjliggör ett kunskapsutbyte. Skillnaden är att det i crowdfunding finns ett finansiellt utbyte, vilket inte finns i crowdsourcing.

2.2.2 Brand community

Brand community är ett specialiserat och ej geografiskt bundet forum vars struktur utgörs av sociala relationer mellan personer som beundrar ett och samma varumärke (Muniz & O'Guinn 2001). Detta kan relateras till crowdfunding då även crowdfundingplattformarna är forum där personer som stöttat eller skapat kampanjer kan skapa kontakt med varandra, vilket är ett av motiven till engagemang i crowdfunding utifrån Gerber och Huis (2013) studie. Dock saknar brand community, liksom crowdsourcing, det finansiella stöd som crowdfunding innebär (Ordanini et al. 2011). Motiv till engagemang i ett brand community menar Bagozzi och Dholakia (2006), som har studerat deltagande i grupper med Linux-användare, utgörs av att det är roligt, lärande samt främjar social identitet och status.

2.2.3 VÄLGÖRENHET

Välgörenhet innehåller, till skillnad från crowdsourcing och brand community, finansiellt stöd (Cermak, File & 1994), liksom crowdfunding (Ordanini et al. 2011). I Cermak, File och Prince (1994) studie om motiv till donation av pengar till välgörenhet identifierar de en rad olika motivationsfaktorer. Några av dessa motiv är: att hjälpa behövande, att givaren känner att projektet kräver en donation som denne har möjlighet att ge, att givaren känner en social tillhörighet till projektet och att detta stämmer överens med givarens mål, samt att givaren känner att det förväntas av denne att donera. Motivet att donera pengar till välgörenhetsprojekt som givaren känner en social tillhörighet till och som stämmer överens med givarens mål (ibid.) har stora likheter med ett av motiven till att stötta crowdfundingkampanjer som Gerber och Huis (2013) identifierade i sin studie, att stötta projekt som stämmer överens med de egna värderingarna.

2.2.4 Affärsänglar

Affärsänglar menar Ordanini et al. (2011) kan relateras till crowdfunding eftersom fenomenet representerar situationer där några få individer med både pengar och expertis utanför finansiella institutioner finansierar andras projekt. Motiv till att finansiera ett projekt som affärsängel har Sullivan och Miller (1996) identifierat i sin studie om den informella riskkapitalmarknaden. Resultatet av studien visar att både ekonomiska motiv, osjälviska motiv och personlig tillfredsställelse alla är motiv till finansiering hos affärsänglar. Ekonomiska motiv förklarar Sullivan och Miller (1996) som värdehöjning och skatteförmåner. Osjälviska motiv förklarar de som att hjälpa en vän, ett nytt företag eller en samhällsnyttig produkt. Personlig tillfredsställelse menar de är att utöva inflytande över en investering, njuta av sin entreprenörroll, finansiera ett intressant projekt och få ett positivt erkännande i gemenskapen. De ekonomiska motiven för affärsänglar att finansiera projekt i Sullivan och Millers (1996) studie har likheter med motiv för stöttande av crowdfundingkampanjer så som finansiella belöningar (Cholakova & Clarysse 2015) och att stötta crowdfundingkampanjer för att öka dess tillväxt och utveckla projektet (Ordanini et al. 2011). De osjälviska motiven som Sullivan och Miller (1996) identifierade liknar motivet att donera pengar för socialt deltagande och för att hjälpa sociala projekt som Ordanini et al. (2011) identifierade i sin studie. Motiv för personlig tillfredsställelse för affärsänglar (Sullivan & Miller 1996) kan liknas med motiv till engagemang i crowdfunding för att bli en del av den gemenskap som crowdfunding innebär (Gerber & Hui 2013).

2.3 Crowdfunding via Internetbaserade plattformar

I Gerber och Huis (2013) studie om motivationsfaktorer hävdar de att de presenterar starka bevis på att människor väljer att stötta crowdfundingkampanjer för att de vill lära sig något av andra människor samt skapa kontakter med andra människor. Att crowdfundingplattformar är en plats för sociala relationer håller även Colombo, Franzoni och Rossi-Lamastra (2015) med om. I sin studie, som kort nämndes i föregående kapitel, betonar de vikten av att lyckas attrahera det interna sociala kapitalet inom crowdfundingplattformen för att få en framgångsrik crowdfundingkampanj. För att lyckas skapa kontakt mellan människor, motivera till engagemang i crowdfunding och upprätthålla engagemanget föreslår Gerber och Hui (2013) områden som behöver utvecklas inom crowdfundingplattformar. Detta då de anser att flera crowdfundingplattformar i dagsläget inte är motiverande nog. I föregående kapitel nämndes detta kort och ska nu fördjupas.

En utveckling av crowdfundingplattformarna som Gerber och Hui (2013) föreslår behöver göras är att öka resursutbytet. Skaparna av kampanjerna och dess stöttare ska, genom plattformarna, kunna utbyta mänskliga-, informativa och finansiella resurser både före, under och efter crowdfundingkampanjen. Gerber och Hui (2013) hävdar att de flesta utbyten för närvarande är informella och att det bara är det finansiella utbytet som syns, alltså hur mycket pengar skaparen vill få in och hur mycket pengar som stöttare hittills har gett. De påpekar även att utbyten av mänskliga resurser bör finnas tillgängliga på plattformarna i samband med den kreativa processen av skapande, tillverkning och vid marknadsföring samt vid planering. Även informationsresurser anser de borde finnas tillgängliga för att överföra kunskap och förklaringar mellan skapare och stöttare av crowdfundingkampanjer. En annan utveckling som Gerber och Hui (2013) anser behöver göras är att möjliggöra ett stöd för gemenskap både före, under och efter crowdfundingkampanjen. Före kampanjens start anser de att det bör finnas möjlighet för kampanjskaparen att möta potentiella stöttare för att öka medvetenheten om den kommande kampanjen. Under kampanjen ska det finnas en mängd olika kanaler för att uppmärksamma kampanjen både på Internet och offline. Gerber och Hui (2013) visar i sin studie två exempel på hur detta kan göras i praktiken. Det första exemplet är via en diskussion mellan skapare och stöttare av en crowdfundingkampanj via crowdfundingplattformen. Det andra exemplet är en grupp skapare av crowdfundingkampanjer som anordnar event där de träffas för att stötta varandras projekt. Att använda ansikte-mot-ansikte-kommunikation, som möjliggörs vid event, för att skapa engagemang påvisar även Evans-Cowley och Hollander (2010) i sin undersökning av Internetbaserade deltagarverktyg. En respondent i deras undersökning som hade administrerat en Facebookgrupp ansåg att enbart Internetbaserad kommunikation inte räcker till för att skapa engagemang utan fördelaktigt bör kombineras med ansikte-mot-ansikte-interaktion.

Whelan och Wohlfeil (2006) står för perspektivet att event möjliggör ett personligt möte mellan eventdeltagare som kan leda till värdefull feedback och råd inför framtida utvecklingsstrategier. Deras studie handlar inte om crowdfunding utan om att kommunicera varumärken genom event. Eftersom Ordanini et al. (2011) i sin studie om motiv till engagemang i crowdfunding uttrycker att brand community är nära relaterat till crowdfunding bör perspektivet även kunna appliceras på crowdfunding. Gerber och Hui (2013) och även Cholakova och Clarysse (2015) fann i sina studier kring motiv till engagemang i crowdfunding att tillit till kampanjskaparen påverkar valet att stötta en kampanj eller inte. Att avgöra om en person är trovärdig eller ej menar Mishra, Boynton och Mishra (2014), som nämndes i föregående kapitel, är enklare att göra när kroppsspråket syns, vilket möjliggörs via ansikte-mot-ansikte-kommunikation, så som event. Även Walther (2013) anser, utifrån sin teori om Internetbaserad kommunikation *The Social Information Processing*, att informationsutbyte över Internet går långsammare än vid ansikte-mot-ansikte-kommunikation på grund av avsaknaden av verbala signaler som gör att enbart en bråkdel av informationen kommuniceras. Bagozzi och Dholakia (2006) anser att resultatet av deras studie om motiv till engagemang i brand community, som kort nämndes i föregående avsnitt, innebär att enbart Internetbaserade grupper kan vara lämpligt för inledande interaktioner men att ökad interaktivitet enbart kan stödjas av ansikte-mot-ansikte kommunikation.

3 Metod

I metodkapitlet presenteras först undersökningens informationsbehov för att kunna nå upp till studiens syfte. Därefter presenteras och motiveras de metodval som gjorts för insamlande av data samt hur urval av respondenter har gjorts. Efter det presenteras hur datainsamlingen planerades och genomfördes och därefter hur materialet bearbetades. Metodvalen beskrivs noggrant för att möjliggöra en replikerbarhet av studien, att den ska kunna upprepas. Även en tydlig presentation av respondenterna görs för att kunna visa hur urvalet ser ut som studien är gjord på för att på så sätt kunna visa i vilka sammanhang studiens resultat kan tillämpas. Undersökningens resultat presenteras i nästkommande kapitel. I diskussionskapitlet, som följer efter kapitel fyra, presenteras en metoddiskussion som reflekterar över de olika metodvalen samt utvärderar undersökningens empiri samt trovärdighet och äkthet.

3.1 Informationsbehov

För att kunna nå upp till syftet att bidra med kunskap till forskningsområdet crowdfunding samt till skapare av crowdfundingkampanjer avseende motivationsfaktorer, behövdes data som gav djupare förståelse för vilka faktorer som skapar engagemang. För att samla in önskad data för att kunna besvara studiens frågeställningar pratade jag med personer som har erfarenhet av att engagera sig i crowdfundingkampanjer. Därmed tog jag del av deras tankar, känslor och funderingar gällande motiv till engagemang i crowdfundingkampanjer. Jag tog också del av deras erfarenheter kring interaktionen mellan stöttare och kampanjskapare samt deras tankar om hur ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, kan öka engagemanget i Internetbaserade crowdfundingkampanjer. Tidigare studier (Gerber & Hui 2013) har visat på svagheter hos Internetbaserade crowdfundingplattformar och den interaktion som sker därigenom. Genom att anta ett deduktivt angreppssätt, och därmed utgå från teori innan datainsamling görs, har de luckor som hittats i teorin utgjort grunden för datainsamlingsstrategin. Även om Bryman och Bell (2012), forskare och även författare av en lärobok i forskningsmetoder, anser att ett deduktivt angreppssätt ofta används vid kvantitativa forskningsstrategier valde jag att tillämpa det på en kvalitativ studie. Bryman och Bell (2012) framför att den kvalitativa inriktningen, som är mer samhällsvetenskaplig än den kvantitativa, är lämplig just vid undersökning av motiv då respondenterna kan svara öppet och utförligt på frågor vilket medför att respondenternas subjektiva mening kan nås. En kvalitativ undersökning var mest lämplig då jag ville nå respondenternas subjektiva mening. Detta är mer i linje med min hermeneutiska och tolkande syn på verkligheten, till skillnad från en positivistisk och objektiv syn på verkligheten.

3.2 Design av studien - tvärsnittsdesign samt semistrukturerade intervjuer

För att få information till att besvara mina problemformuleringar ansåg jag det lämpligt att undersöka individers personliga motiv till engagemang i crowdfundingkampanjer, erfarenheter av interaktion mellan stöttare och kampanjskapare och syn på inblandning av ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, i Internetbaserad crowdfunding. Detta gjordes genom att studera flera individer vid ungefär en och samma tidpunkt för att förhoppningsvis kunna se variation och sambandsmönster. Enligt Bryman och Bell (2012), är detta delar av definitionen av tvärsnittsdesign, vilket medförde att val av forskningsdesign föll på just den. För att kunna få reda på vad det är som motiverar individer till handling ansåg jag behöva föra samtal med individer eftersom det är genom samtal det är möjligt att få reda på vad som motiverar till handling, vilket inte är möjligt genom att enbart observera individer

(ibid.). Detta gjorde att valet föll på att genomföra intervjuer.

Empirin samlades in genom semistrukturerade intervjuer eftersom det var några specifika frågeställningar som skulle beröras i intervjuerna. Bryman och Bell (2012) menar då att strukturerade intervjuer är att föredra eftersom ostrukturerade intervjuer, i detta fall, skulle låtit respondenterna associera mer fritt än vad som var önskvärt. I viss mån ville jag kunna jämföra de olika respondenternas svar på samma fråga, vilket då krävde det mått av struktur som finns i semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer är också en datainsamlingsmetod som fördelaktigt kan användas vid en kvalitativ tvärsnittsdesign (ibid.). Även Gerber och Hui (2013) och Ordanini et al. (2011), vars studier beskrevs i föregående kapitel, har använt semistrukturerade intervjuer framgångsrikt för att undersöka motiv till engagemang i crowdfundingkampanjer. Detta kan legitimera att denna metod är tillämpningsbar vid undersökning av motiv till engagemang i crowdfundingkampanjer.

En alternativ datainsamlingsmetod som övervägdes för undersökningen var fokusgrupper då även det är en vanligt förekommande metod vid undersökningar med kvalitativ tvärsnittsdesign (Bryman & Bell 2012). Fördelen med fokusgrupper är att de gör det möjligt för respondenterna i gruppen att samtala med varandra och genom det utforska sina skäl till att ha en viss åsikt, vilket är svårare att åstadkomma i en intervju med enbart en person (ibid.). Fokusgrupper hade därmed troligen kunnat bidra med ett utvecklade resonemang och djupare insikter om motiv till att stötta crowdfundingkampanjer. Enligt Bryman och Bell (2012) bör dock fler än en fokusgrupp användas och då varje fokusgrupp ska bestå av cirka sex personer var jag orolig att ej kunna genomföra fokusgrupper som metod då jag inte kände så många i mitt kontaktnät som hade stöttat crowdfundingkampanjer. Jag såg det även problematiskt att inom bestämd tidsram för studien kunna samla samtliga respondenter till en gemensam träff. Utöver detta fanns också en oro över att någon person inte skulle våga säga sina motiv till engagemang i fokusgruppen, något som det enligt Bryman och Bell (2012), finns en risk för i samband med fokusgrupper. Eftersom mitt intresse låg i att veta varje individs åsikt kring frågorna, inte en grupps gemensamma överenskommelse, lämpade sig semistrukturerade intervjuer därför bättre som datainsamlingsmetod för undersökningen än vad fokusgrupper gjorde.

3.3 Urval av respondenter

För att hitta lämpliga personer att intervjua skickades privata meddelanden ut via Facebook till de personer som jag visste varit engagerade i crowdfunding. Därefter publicerades ett offentligt inlägg på Facebook som efterlyste personer som engagerat sig i crowdfunding. Kravet för att kunna bli respondent i min studie var att personen hade stöttat minst en crowdfundingkampanj. Två personer att intervjua hittades genom privata Facebookmeddelanden, två personer via offentligt Facebookinlägg och resterande tre genom att de personer som bokats in för intervju tipsade om andra personer de kände som också stöttat crowdfundingkampanjer. Två av dessa personer kontaktades via mail och den tredje via telefon, då jag enbart fick dennes telefonnummer av en tidigare respondent. Detta innebär att min undersökning är baserad på ett bekvämlighetsurval, där de utvalda respondenterna är de som varit tillgängliga för forskaren, samt snöbollsurval, vilket är en typ av bekvämlighetsurval, där forskaren utnyttjar de tilltänkta respondenternas kontaktnät för att hitta fler personer att intervjua (Bryman & Bell 2012).

3.4 Planering och genomförande av intervjuer samt etiska aspekter

Inför intervjuerna utformades en intervjuguide som bestod av fem huvudfrågor samt ett antal underfrågor (se bilaga 1 för komplett intervjuguide). Två av huvudfrågorna berörde motiv till engagemang i crowdfundingkampanjer, två berörde interaktion på crowdfundingplattformarna och den sista berörde ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, som komplement till Internetbaserad crowdfunding. Huvudfrågorna formulerades för att täcka in studiens tre problemformuleringar. Frågorna formulerades utifrån den teoretiska referensramen men var inte för specifika utan gav utrymme för respondenterna att kunna svara utförligt på frågorna samt möjliggjorde att alternativa idéer och synsätt kunde uppstå under intervjuens gång. Innan samtliga intervjuer presenterades undersökningens syfte och respondenterna fick information om att de, i presentationen av min undersökning, skulle vara helt anonyma. Detta gjordes för att värna om deras privatliv och för att inte orsaka dem någon typ av skada vilket också medförde att de etiska aspekterna, informationskravet och kravet om konfidentialitet (Vetenskapsrådet 2002), kunde uppnås. Alla huvudfrågor ställdes till samtliga respondenter och beroende på svar ställdes även några av underfrågorna. Andra frågor än de på förhand planerade i intervjuguiden ställdes också som kom upp under intervjuernas gång.

Fyra av intervjuerna genomfördes personligen, ansikte-mot-ansikte, medan tre av intervjuerna genomfördes via Skype då avståndet mellan respondent och intervjuare var för stort. Totalt genomfördes sju intervjuer som i snitt varade i ungefär 25 minuter. Efter intervjuerna fick respondenterna möjlighet att ställa frågor samt blev tillfrågade om det var möjligt att kontakta dem igenom om det skulle bli aktuellt. Samtliga intervjuer, även de via Skype, genomfördes i lugna och ostörda miljöer där de inte nämnvärt avbröts av något samt kunde spelas in utan att buller störde inspelningarna. De inspelade intervjuerna användes enbart i forskningsändamål för att därmed kunna nå upp till den etiska aspekten nyttjandekravet (Vetenskapsrådet 2002). Platserna för intervjuerna valdes till största del av respondenterna för att de skulle känna sig bekväma och trygga med platsen för intervjun samt inte behöva åka långt för att delta i undersökningen. Intervjuerna genomfördes inte i någon bestämd ordning utan respondenterna fick själva välja när det passade dem bäst att bli intervjuade. Intervjupersonerna kontaktades alltså en tid innan intervjuerna skulle genomföras för att få information om min undersökning och bli tillfrågade om de ville bli intervjuade. Det medförde att den etiska aspekteten samtyckeskravet (Vetenskapsrådet 2002) kunde uppnås då respondenterna fick tid på sig att besluta sig för om de ville vara en del i undersökningen eller inte.

3.5 Bearbetning av intervjuer och presentation av respondenterna

Alla intervjuer spelades in och de transkriberades i stort sett direkt efter varje intervju. Därefter skrevs sammanfattande kommentarer på intervjuerna utifrån transkriberingarna som ett första steg i analysen av intervjuerna. När alla intervjuer var genomförda, transkriberade och kommenterade jämfördes respondenternas svar med varandra för att hitta likheter och skillnader. Teman identifierades och liknande svar placerades under samma tema. Därefter relaterades identifierade teman till existerande litteratur från forskningsöversikten i inledningskapitlet samt den teoretiska referensramen i denna studie för att undersöka om det fanns några likheter eller skillnader mellan motiv från den egna undersökningen jämfört med andras undersökningar. Att söka efter teman i intervju-utskriften är en av de vanligaste teknikerna i en kvalitativ dataanalys (Bryman & Bell 2012), därför kändes det som ett tryggt val att välja att också göra det.

I tabellen nedan presenteras de sju respondenterna:

Respondenter rangordnade efter intervjuordning:	Antal crowdfundingkampanjer respondenten har stöttat:	Typ av projekt respondenten har stöttat:	Typ av crowdfunding:
Respondent A	Ungefär tio	Produktion av teknikartiklar, datorspel och brädspel	Belöningsbaserad crowdfunding
Respondent B	Tre	Utgivande av två böcker och produktion av en kommersiell produkt	Belöningsbaserad samt donationsbaserad crowdfunding
Respondent C	Två	Inspelning och utgivning av två skivor för en musiker	Belöningsbaserad crowdfunding
Respondent D	En	Tryckning av översatt e-bok	Belöningsbaserad crowdfunding
Respondent E	En	Möjliggörandet av ett familjeläger för sjuka barn och deras familjer	Donationsbaserad crowdfunding
Respondent F	Femton till tjugo	Möjliggörandet av ett familjeläger för sjuka barn och deras familjer, projekt där kampanjskaparna sökt ambassadörer till sitt varumärke samt rena aktiviteter och produkter	Belöningsbaserad samt donationsbaserad crowdfunding
Respondent G	En	Utgivandet av en redan inspelad skiva av en operasångerska	Belöningsbaserad crowdfunding

Tabell 1: Presentation av respondenter

Fyra kvinnor och tre män intervjuades och åldersspannet för respondenterna var 22-49 år. Då det i analysen av resultatet inte hittades några samband mellan ålder och motiv till engagemang och inte heller några samband mellan kön och motiv har jag därför valt att inte specificera varken ålder eller kön på respondenterna. Jag anser inte detta relevant i denna studie kring motivationsfaktorer till engagemang i crowdfunding. Att jag presenterar övergripande kön och ålder beror på att jag antar att det kan finnas ett visst intresse för omvärlden att veta vilka personer som stöttar crowdfundingkampanjer. Några samband mellan antal stöttade crowdfundingkampanjer och motiv till engagemang samt typ av projekt respondenten stöttat och motiv till engagemang hittades inte heller i undersökningen. Något annat jag valt att inte presentera är vilka crowdfundingplattformar respondenterna använt sig. Jag har enbart valt att presentera vilken typ av crowdfunding respondenterna använt sig av då en och samma plattform kan erbjuda flera olika sorters crowdfunding. Eftersom min undersökning inte utvärderar de olika plattformarna utan istället identifierar motiv till att engagemang i crowdfunding ansåg jag det viktigast att i min undersökning kunna tydliggöra vilken typ av crowdfunding respondenterna använt sig av. Att utelämna specifika uppgifter om kön, ålder och användande av specifik crowdfundingplattform minskar också risken att respondenternas identitet avslöjas.

Eftersom ingen av respondenterna hade stöttat delägarbaserade crowdfundingkampanjer, en av typerna av crowdfunding som nämndes i föregående kapitel, utgör det en avgränsning i min studie. Utifrån de argument som formulerats av Collins och Pierrakis (2012), vars rapport presenterades i föregående kapitel, skiljer sig motiv åt mellan olika typer av crowdfunding, vilket innebär att resultatet av denna undersökning endast är tillämpbar på belöningsbaserad

och donationsbaserad crowdfunding och inte kan generaliseras till alla typer av crowdfunding.

4 Resultat samt analys av empiri

I detta kapitel presenteras resultatet av den empiriska undersökningen. Även en analys av resultatet presenteras med teori från forskningsöversikten i inledningskapitlet och den teoretiska referensramen som analysredskap. Kapitlet är indelat i tre delar efter de ämnen som huvudfrågorna vid intervjuerna berörde vilket även är studiens problemformuleringar. Första delen fokuserar på varför människor engagerar sig i crowdfunding. Andra delen undersöker hur respondenterna upplever att interaktionen mellan stöttare och kampanjskapare fungerar och ifall respondenterna ser några förbättringsmöjligheter. Den sista delen fokuserar på respondenternas syn på inblandandet av ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, i crowdfundingkampanjer och hur detta skulle kunna öka deras engagemang. I kapitlet får respondenternas röst höras, vilka presenterades i en tabell i föregående metodkapitel. Resultatet och analysen av undersökningen diskuteras i nästa kapitel för att sedan resultera i de slutsatser som presenteras i kapitel sex. Kapitlet ligger därmed till grund för diskussionskapitlet samt studiens slutsatser.

4.1 Motiv till engagemang i Internetbaserade crowdfundingkampanjer

Nedan presenteras de motiv till att stötta crowdfundingkampanjer som kunde identifieras i undersökningen. Motiven under rubriken ”Andra motiv till engagemang i crowdfunding” är antingen specifika för enstaka respondenter eller motiv som delas av fler respondenter men som inte går att relatera till tidigare forskning. Avslutningsvis presenteras en sammanfattning av motiven som identifierats i undersökningen.

4.1.1 Hjälpa en vän

Fem av de sju respondenterna hade någon gång stöttat crowdfundingkampanjer vars skapare varit deras vän sedan tidigare. Dessa motiverades till att stötta kampanjerna just för att de hade en personlig relation till kampanjskaparen och ville hjälpa sin vän att lyckas med sin kampanj. Respondent A (se tabell 1 i föregående kapitel) stöttade en väns kampanj utan att egentligen tro på dennes projekt. Detta skiljer sig från Respondent F som berättade att denne inte hade stöttat en kampanj, inte ens sin bästa väns, om vännen inte lyckades presentera sitt projekt på ett övertygande sätt för respondenten. Att Respondent A stöttade, trots att denne inte trodde på sin väns projekt, skulle kunna vara för att respondenten ansåg att det förväntades av denne att stötta. Detta är ett motiv till att donera pengar till välgörenhet som Cermak, File och Prince (1994) identifierade i sin studie. Fyra av de fem respondenterna som någon gång hade stöttat en väns kampanj hade inte stöttat samma kampanj om de inte hade känt kampanjskaparen sedan tidigare. Detta tyder på att det är viktigt för kampanjskapare att även lyckas engagera sina vänner, det externa sociala kapitalet, och inte enbart det interna sociala kapitalet som bildas inom crowdfundingplattformen, vilket Colombo, Franzoni och Rossi-Lamastra (2015) hävdar är det viktigaste att attrahera.

4.1.2 Känna förtroende och tillit till kampanjskaparna

Motivet att känna förtroende och tillit till kampanjskaparna som både Cholakova och Clarysse (2015) och Gerber och Hui (2013) identifierade i sina studier hittades även i denna

undersökning. Tre av de sju respondenterna, Respondent A, E och G, berättade att de måste kunna lita på kampanjskaparna, se att de är seriösa och att pengarna kommer att användas på ett bra sätt för att de ska engagera sig som stöttare i crowdfundingkampanjer. Två av dessa tre respondenter, Respondent E och G, uttryckte att det var enklare att känna förtroende och tillit till kampanjskaparen om de kände denna sedan tidigare. Hur respondenterna avgör om de litar på en kampanjskapare eller ej presenteras senare i detta kapitel.

4.1.3 Få belöningar för sitt engagemang

Av de sex respondenter som någon gång stöttat en belöningsbaserad crowdfundingkampanj var det tre respondenter, Respondent A, C och F, som uttryckte att de gjorde det för att få någonting tillbaka för sitt engagemang. De stöttade produkter som de själva ville ha eller för att få ett erbjudande om att exempelvis köpa produkten till ett billigt pris eller blir omnämnd i samband med projektet. Respondent F, som stöttat femton till tjugo belöningsbaserade och donationsbaserade crowdfundingkampanjer, uttryckte att det enbart är i kommersiella belöningsbaserade kampanjer, där kampanjskaparen är ute efter att tjäna pengar, som respondenten själv vill få någonting för sitt engagemang. I donationsbaserade kampanjer uttryckte Respondent F att denne inte behöver få någonting tillbaka för sitt engagemang. Detta kan relateras till Collins och Pierrakis (2012) teori om att motiv till engagemang i crowdfunding skiljer sig åt mellan olika typer av crowdfunding. Likt Respondent F, menar Collins och Pierrakis (2012) att motiv till engagemang i belöningsbaserad crowdfunding bland annat är en önskan om att få en belöning vilket inte är ett motiv för engagemang i donationsbaserad crowdfunding. Motivet att engagera sig i belöningsbaserade crowdfundingkampanjer för att få belöningar har även Gerber och Hui (2013) och Cholakova & Clarysse (2015) identifierat i sina studier. Detta motiv går även att likna med motivet till direkt ersättning i crowdsourcing-sammanhang i Leimeister et als. (2009) studie. Ordanini et als. (2011) tanke om att crowdsourcing ligger nära crowdfunding kan stärkas ytterligare då Respondent F stöttat en crowdfundingkampanj med syfte att skapa ett crowdsourcingforum för att utvärdera en produkt.

4.1.4 Hjälpa andra

Två av de sju respondenterna, Respondent B och F, berättade att de motiveras till att stötta crowdfundingkampanjer för att hjälpa människor som är i behov av hjälp eller som vill genomföra något socialt projekt. Detta motiv till engagemang i crowdfundingkampanjer identifierade även Ordanini et al. (2011) i sin studie. Den ena av respondenterna, Respondent F, berättade att dennes motiv till att stötta en donationsbaserad crowdfundingkampanj är att vilja göra något bra för andra och se det bli verklighet för dem. För att denna vilja ska skapas berättar Respondent F att projektet måste vädja till respondentens känslor. Den andra respondenten, Respondent B, berättade att det som driver denne till att stötta crowdfundingkampanjer är viljan att vara god. Respondenten vill människor väl och anser ha det tillräckligt bra själv för att kunna dela med sig av sin lycka, i form av pengar, för att andra ska lyckas med sina projekt. Respondenten anser sig vara en god människa som lägger mycket pengar på välgörande ändamål. Detta stärker Ordanini et als. (2011) koppling mellan crowdfunding och välgörenhet då respondenten är aktiv inom båda och har samma motiv för sitt engagemang i dem. Respondenten berättar att denne lika gärna kan ge pengar till en tiggare på gatan som att stötta en crowdfundingkampanj där någon vill skriva en bok. Denne respondents motiv till engagemang går att relatera till två av de motiv Cermak, File och Prince (1994) identifierade i sin studie kring engagemang i välgörenhet: att hjälpa behövande och att projektet kräver en donation som givaren är möjlig att ge. Att det som driver

Respondent B till att stötta crowdfundingkampanjer är viljan att vara god gör att det även går att likna det med personlig uppfyllelse, ett av de inneboende motiven till deltagande i crowdsourcing-sammanhang i Leimeister et als. (2009) studie. Det går även att likna det med personlig tillfredställelse, ett av de identifierade motiven i Sullivan och Millers (1996) studie om motiv till att bli en affärsängel. En rimlig tolkning är att respondenten känner sig som en godare människa av att hjälpa andra människor och genom att stötta deras crowdfundingkampanjer når någon typ av personlig uppfyllelse eller tillfredställelse. Att hjälpa andra som motiv till engagemang i crowdfunding fick Cholakova och Clarysse (2015) inget stöd för alls i sin undersökning till skillnad från i denna undersökning.

4.1.5 Stötta projekt som stämmer överens med de egna värderingarna

Motivet att människor stöttar crowdfundingkampanjer för att de stämmer överens med de egna värderingarna identifierade Gerber och Hui (2013) i sin studie. Motivet får, till skillnad från i Cholakova och Clarysses (2015) studie, stöd i denna undersökning. Två av respondenterna, Respondent D och F, beskrev att de gärna stöttar initiativ som stämmer överens med deras egna värderingar och åsikter. De skulle inte stötta något projekt som inte tilltalade dem, även om de skulle känna kampanjskaparen sedan tidigare. Detta motiv, tillsammans med motivet att hjälpa en vän, kan även relateras till motivet social tillhörighet till projektet och att det stämmer överens med givarens mål som Cermak, File och Prince (1994) identifierade i sin studie kring engagemang i välgörenhet.

4.1.6 Viljan att ett projekt ska finnas

Ett annat motiv till engagemang i crowdfundingkampanjer som får stöd i min undersökning är Ordanini et als. (2011) motiv om att människor stöttar projekt de tror på. Fem av de sju respondenterna berättade att de stöttar crowdfundingkampanjer för att de tror på projekten, idéerna och initiativen och vill att de ska genomföras. De behöver inte nödvändigtvis vilja ha produkten själv utan anser att produkten borde finnas i samhället och stöttar den därför. Detta motiv, tillsammans med motiven att hjälpa en vän och hjälpa andra, kan liknas med Sullivan och Millers (1996) osjälviska motiv för att bli en affärsängel som de identifierade var att hjälpa en vän, ett nytt företag eller en samhällsnyttig produkt.

4.1.7 Bli en del av gemenskapen

Ett annat motiv som inte fick stöd i Cholakova och Clarysses (2015) studie men som får stöd i denna undersökning är motivet att stötta en crowdfundingkampanj för att bli en del av gemenskapen. Tre av de sju respondenterna, Respondent A, B och G, berättade att de stöttar projekt för att känna sig som en i gemenskapen, ett motiv som även Gerber och Hui (2013) identifierade i sin studie. Respondent A berättade att denne ibland stöttar projekt som redan nått sitt finansiella mål enbart för att få vara med och se uppdateringar från kampanjskaparna och på så sätt bli en del av projektet. Samma respondent berättade även att erhållandet av 'inside-information' och en inblick i processen var något som denne ansåg gjorde det roligt att stötta crowdfundingkampanjer. Respondent B och G berättade att de motiveras till att stötta crowdfundingkampanjer för att efteråt kunna känna att de möjliggjorde något. De tycker att det är kul att efteråt kunna veta att någonting finns idag tack vare dem. Detta motiv, att bli en del av gemenskapen, liknar även ett av Bagozzi och Dholakias (2006) identifierade motiv till att engagera sig i brand community, att främja social identitet och status. Det liknar också ett av Sullivan och Millers (1996) motiv till att bli en affärsängel, personlig tillfredställelse.

4.1.8 Andra motiv till engagemang i crowdfunding

En av respondenterna, Respondent B, berättade att ett motiv till att stötta crowdfundingkampanjer var att, i och med crowdfundingens publika exponering (Gerber & Hui 2013), kunna visa upp för andra att respondenten stöttar något. Att andra ser att respondenten stöttar en crowdfundingkampanj gör denne till en godare människa, menar respondenten. Detta motiv går att likna med motivet att främja social identitet och status som Bagozzi och Dholakia (2006) identifierade i sin studie om engagemang i brand community. Det går också att likna med motivet personlig tillfredsställelse som Sullivan och Miller (1996) identifierade i sin studie kring motiv till att bli en affärsängel samt sociala motiv som Leimeister et al. (2009) identifierade i sin studie om engagemang i crowdsourcing-sammanhang. Ett annat av Leimeister et als. (2009) motiv, marknadsföring av sig själv, som går att likna med ytterligare ett identifierat motiv till engagemang i crowdfundingkampanjer är motivet att stötta någon annans crowdfundingkampanj för att själv förhoppningsvis bli stöttad i framtiden. Detta motiv till engagemang i crowdfunding utgav enbart Respondent D sig för att ha.

Förutom motivet att stötta crowdfundingkampanjer för att andra ska se hur god människa stöttaren är, som Respondent B uttryckte ovan, var Respondent B även ensam om att ha två andra motiv till att stötta crowdfundingkampanjer. Respondent B berättade att denne motiveras till att stötta crowdfundingkampanjer för att denne känner igen sig själv i kampanjskaparnas vilja att driva ett projekt. Ett annat motiv som Respondent B uttryckte att denne har är att respondenten blir motiverad till att stötta en crowdfundingkampanj om denne ser att en vän stöttar en kampanj. Respondent B berättade även att ju fler personer respondenten ser som stöttar en kampanj denne redan stöttat, desto mer stärker det respondenten i att ha gjort en bra sak, vilket kan leda till att respondenten går in och stöttar kampanjen ytterligare. Dessa motiv som Respondent B har till att stötta crowdfundingkampanjer går inte att finna i den teori som tagits upp i denna studie. Ett annat motiv som inte får stöd i några teorier, men som däremot fler av respondenterna i undersökningen delade, var att de väljer att stötta crowdfundingkampanjer för att de gillar idén med crowdfunding. Respondent B, C och F framför att de motiveras till att stötta crowdfundingkampanjer för att det gillar idén att vem som helst, som lyckas engagera människor, kan få sin idé att bli verklighet utan att behöva ta lån.

4.1.9 Sammanfattning av motiv till att stötta crowdfundingkampanjer

För att utifrån Ryan och Decis (2000) två typer av motivation, inre och yttre motivation, sammanfatta de motiv till att stötta crowdfundingkampanjer som identifierades i undersökningen skulle jag se det som att de yttre motivationsfaktorerna är: att få belöningar för sitt engagemang, att andra ska se hur god människa stöttaren är och för att själv bli stöttad i framtiden. De inre motivationsfaktorerna för att stötta en crowdfundingkampanj skulle jag se det som är: att hjälpa en vän, att känna förtroende och tillit till kampanjskaparna, att hjälpa andra, att stötta projekt som stämmer överens med de egna värderingarna, att vilja att ett projekt ska finnas, att bli en del av gemenskapen, att stöttaren känner igen sig själv i kampanjskaparen, att stöttaren ser vänner och andra som stöttar en kampanj och slutligen att idén med crowdfunding gillas.

De två motiv som flest respondenter (fem stycken) delade för att stötta crowdfundingkampanjer var att hjälpa en vän samt viljan att ett projekt ska finnas. Motiv till att stötta crowdfundingkampanjer som delades av tre av de sju respondenterna var att känna

förtroende och tillit till kampanjskaparna, få en belöning för sitt engagemang, bli en del av gemenskapen samt att stötta för att idén med crowdfunding gillas. Resterande motiv delades av färre än tre respondenter.

Några finansiella motiv till engagemang i crowdfundingkampanjer, som både Cholakova och Clarysse (2015) och Ordanini et al. (2011) identifierat och även som Sullivan och Miller (1996) identifierat till att bli en affärsängel, hittades inte i undersökningen förutom motivet att vilja få en belöning för sitt engagemang. Detta gjordes inte eftersom ingen av respondenterna stöttat annat är belöningsbaserade eller donationsbaserade crowdfundingkampanjer. Det har därför inte funnits några ekonomiska vinster att göra vid deltagande i de crowdfundingkampanjer som undersökningens respondenter har stöttat. Inte heller motiven att det är kul att utveckla nya idéer som Leimeister et al. (2009) identifierade i sin studie om deltagande i crowdsourcing-sammanhang och motivet roligt som Bagozzi och Dholakia (2006) identifierade i sin studie om deltagande i brand community kunde bekräftas i denna undersökning. Ytterligare två motiv från den teoretiska referensramen som inte fick stöd i min undersökning var utöka lärande, från Leimeister et als. (2009) studie, och lärande, från Bagozzi och Dholakias (2006) studie. Att lärandeaspekten inte fick några belägg var förvånande eftersom Gerber och Hui (2013), i sin studie om motivationsfaktorer för att stötta crowdfundingkampanjer, hävdar att de presenterar starka bevis på att människor väljer att stötta crowdfundingkampanjer för att de vill lära sig något av andra människor samt skapa kontakter med dessa. Att skapa kontakter med människor var däremot något som många av respondenterna i min undersökning ansåg var viktigt då tre av respondenterna, Respondent A, B och G, hade som motiv till att stötta crowdfundingkampanjer för att bli en i gemenskapen. Vikten av att skapa kontakt ska redogöras mer utförligt nedan.

4.2 Interaktion i Internetbaserade crowdfundingkampanjer

Samtliga sju respondenter ansåg att det var viktigt för dem att kunna interagera med skaparna av crowdfundingkampanjerna de stöttat för att se hur det går för dem i sitt arbete. Respondent A berättade att om denne inte får tillräckliga uppdateringar från en kampanjskapare så vill denne inte stötta kampanjskaparen i framtiden. Respondent G ansåg det viktigt för denne att ha någon typ av kontakt med kampanjskaparen eftersom det motverkar att det känns anonymt. Att kampanjskaparen är duktig på att uppdatera sin kampanjsida gör även att Respondent G känner sig mindre orolig för att ge pengar till en kampanjskapare denne inte känner sedan tidigare. Gerber och Hui (2013) identifierade detta som ett orosmoment vilket får människor att inte vilja stötta crowdfundingkampanjer. Att känna förtroende och tillit till kampanjskaparna identifierades ovan i denna undersökning och även i Gerber och Huis (2011) och Cholakova och Clarysses (2015) studier som ett motiv till att stötta crowdfundingkampanjer. För att avgöra om en kampanjskapare är seriös eller inte berättade tre av respondenterna, Respondent A, E och G, att de tittar på introduktionsvideor till kampanjen. Respondenterna menade att de känner större förtroende för kampanjskapare som gjort videor där de själva berättar om sitt projekt än de som inte gjort det. Respondent F berättade att kampanjskapare som är personliga på sin kampanjsida väcker sympati hos denne och en vilja att hjälpa kampanjskaparna. Att förtroende kan skapas genom att fånga människors engagemang och få dem involverade i processen uttrycker även Vivek, Beatty och Morgan (2012), vilket nämndes tidigare i forskningsöversikten i inledningskapitlet. Att det även är viktigt att stöttare ska kunna interagera med varandra har Gerber & Hui (2013) betonat. Detta får dock inte stöd i denna studie där fyra av de sju respondenterna, det vill säga majoriteten, inte tycker att det är viktigt med interaktion stöttare emellan. Respondenterna berättade att de inte har känt något behov av att interagera med andra stöttare.

Det stora fokus på det finansiella utbytet i kommunikationen mellan kampanjskapare och stöttare, som Gerber och Hui (2013) poängterar i sin studie, kunde till viss del bekräftas i denna undersökning. En av respondenterna, Respondent B, uttryckte önskemål om att interaktionen mellan kampanjskapare och stöttare skulle kunna vara mer dynamisk och fokusera på annat än enbart det finansiella, hur mycket pengar kampanjen fått in och hur mycket pengar som saknas. Andra respondenter tyckte att interaktionen varit mångsidig och fungerat bra. Två av respondenterna, Respondent D och E, berättade dock att de enbart följde kampanjen via sociala medier då de var vän med kampanjskaparen. Detta kan tyda på att crowdfundingplattformarna i sig inte är tillräckligt engagerande nog, något som Gerber och Hui (2013) hävdar, och att kampanjskapare måste använda sig av andra kanaler än crowdfundingplattformen för att nå ut och skapa engagemang. Respondent G däremot, som också stöttat en vän, berättade att denne ofta var inne på kampanjskaparens sida på crowdfundingplattformen för att kolla hur det gick för kampanjen. Respondenten berättade att denne tyckte det var spännande att aktivt kunna följa kampanjen och se om den lyckades eller inte. När respondenten såg att det inte var långt ifrån att kampanjskaparen skulle nå målet men tiden för kampanjen började ta slut, sporrade det denne att hjälpa till genom att sprida kampanjen till andra och be dem stötta den. Att kampanjskaparna var aktiva med att göra statusuppdateringar skapade alltså engagemang hos Respondent G. Även Respondent A berättade att denne någon gång delat en crowdfundingkampanj i sociala medier. Detta bekräftar ytterligare en av Vivek, Beatty och Morgans (2012) teorier angående engagemang, att människor som involveras i processen kan skapa word-of-mouth, det vill säga att stöttarna berättar om kampanjen för andra i sitt kontaktnät.

Fyra av de sju respondenterna upplevde att det fanns förbättringsmöjligheter att genomföra angående interaktionen mellan kampanjskapare och stöttare. Respondent B hade önskat en mer dynamisk interaktion, vilket nämndes ovan, med fokus på annat än enbart det finansiella utbytet. Det finansiella utbytet uttryckte respondenten inte kändes så engagerande. Respondent A hade tyckt det vore kul om kampanjskapare visade upp sina projekt i en livestream där stöttare kan sitta hemma och kolla och skriva kommentarer i realtid till det de ser. Respondenten menade att det skulle kännas som om denne kom närmare kampanjskaparna då till skillnad från om de enbart spelade in en video och la upp den på Internet. Respondent B, C och E hade gärna velat få mer information om projektet efter att crowdfundingkampanjen var avslutad. Denna utvecklingsmöjlighet föreslår även Gerber och Hui (2013) behöver göras tillsammans med att öka resursutbytet även innan och under crowdfundingkampanjen. Respondent B och C hade gärna velat se någon avrundning på kampanjens sida på crowdfundingplattformen där det stod hur många dagar det gått sedan kampanjen avslutats och vad som har hänt. Varken Respondent C eller E kunde minnas att de fått någon information efter kampanjens avslut via crowdfundingplattformen och Respondent B var säker på att denne inte fått någon. Informationen Respondent E fick efter crowdfundingkampanjens slut, mottog denne via sociala medier då respondenten var vän med kampanjskaparen. Även Respondent B fick själv kolla upp hur det gått med projektet efter kampanjens avslut genom andra kanaler. Respondent A upplevde att interaktionen mellan kampanjskapare och stöttare efter kampanjens avslut varierade mellan olika projekt. Respondent D, F och G upplevde att de hade fått bra uppdateringar efter crowdfundingkampanjens slut. Respondent D fick dock enbart uppdateringar om kampanjens slut via sociala medier, inte via crowdfundingplattformen. Samtliga respondenter i undersökningen uttryckte i någon mån att det var viktigt att efter crowdfundingkampanjens slut kunna se vad det de stöttade ledde till.

4.3 Ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, som komplement till Internetbaserade crowdfundingkampanjer

Sex av de sju respondenterna tyckte att det skulle vara positivt att använda ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, som ett komplement till Internetbaserade crowdfundingkampanjer, vilket Gerber och Hui (2013) tar upp i sin studie. Den enda som var tveksam till inblandandet av event i Internetbaserade crowdfundingkampanjer var Respondent F som inte såg meningen med att blanda in event i crowdfundingkampanjer. Respondenten ansåg att crowdfunding har blivit Internetbaserad av en anledning. Respondent A, B och C berättade att de absolut kunde se ett event där stöttare och kampanjskapare kan ses ansikte-mot-ansikte som ett komplement till Internetbaserad crowdfunding och att de även skulle vara intresserade att gå på ett sådant event. Detta kan liknas med Evans-Cowley och Hollanders (2010) studie som också presenterade fördelar med att blanda in ansikte-mot-ansikte-kommunikation i Internetkommunikation. Av de som var positiva till event berättade Respondent A att denne hade tyckt att det vore kul att gå på ett event där denne har möjlighet att träffa andra stöttare och kampanjskapare. Respondent C och D hade varit intresserade av att gå på ett event för en produkt de stöttat för att se hur den blev. Respondent G hade själv varit på ett event i samband med avslutet av den crowdfundingkampanj respondenten stöttat, vilket respondenten tyckte var väldigt roligt. Respondent E, som var positiv till att blanda in event i Internetbaserade crowdfundingkampanjer, trodde dock inte att denne skulle vilja gå på ett event för en crowdfundingkampanj. Eftersom Respondent E inte trodde att denne skulle besöka ett event för en crowdfundingkampanj satte denne respondent in sig i perspektivet att denne av en slump hamnade på ett sådant event. Respondent E uttryckte då att denne gärna sett möjligheten att stötta kampanjen på plats på eventet då dennes entusiasm är störst. Respondenten trodde inte att denne stöttat om denne fått gå hem, sätta sig vid datorn och därefter letat rätt på kampanjen från eventet. Respondent D däremot, berättade att denne hade känt sig för pressad om det var meningen att eventbesökarna skulle stötta på plats på eventet och då avstått från att stötta kampanjen. Respondent D berättade att denne hellre vill skänka pengar till crowdfundingkampanjen när denne kommit hem från eventet.

De sex respondenter som var positiva till att blanda in ansikte-mot-ansikte-kommunikation i Internetbaserade crowdfundingkampanjer berättade att ett eventdeltagande skulle öka deras engagemang för kampanjen. Respondent A, B och E uttryckte att deras engagemang för kampanjen skulle öka eftersom de får möjlighet att träffa personerna bakom projektet och höra deras presentation av kampanjen, vilket blir mer personligt. Detta går att relatera till motivet att känna förtroende och tillit till kampanjskapare för att stötta crowdfundingkampanjer som identifierades i denna undersökning, samt även i Gerber och Huis (2013) och Cholakova och Clarysses (2015) studier. Respondenterna berättade att de vill vara säkra på vem som får pengarna och vad som ska göras med dem. Mishra, Boynton och Mishra (2014) menar att detta blir tydligare vid ett möte ansikte-mot-ansikte där människor kan se varandras kroppsspråk. Det blir också lättare att avgöra om kampanjskaparen är trovärdig eller ej jämfört med enbart via Internet (ibid.). Respondent C och G berättade att deltagande i event efter avslutad crowdfundingkampanj skulle öka deras engagemang för framtida kampanjer av samma kampanjskapare. Respondent C berättade att det vara större chans att denne stöttade en kampanj respondenten sett på ett event än enbart på Internet men att det också beror på vad kampanjskaparna kan visa upp på eventet som skiljer sig ifrån vad de kan visa upp på Internet. För att ett event ska öka respondentens engagemang för crowdfundingkampanjen måste det alltså medföra att denne kan få ut något annat av eventet än det respondenten kan få via Internet.

Två av respondenterna, Respondent A och G, tyckte att det borde gå att anordna event för alla typer av projekt som finansieras via crowdfundingkampanjer men att eventen ska se olika ut beroende på projekt. Respondent B ansåg att event lämpar sig bäst till projekt som har syftet att skapa ett företag men att det även skulle fungera för andra typer av projekt, exempelvis böcker, konst och miljöprojekt. Respondent C ansåg att event skulle fungera bäst på artistprodukter där kampanjskapare har något att visa upp innan kampanjstarten och vara mindre lämpligt för teknikutveckling där respondenten menar att det är svårt att visa upp något förrän kampanjen är klar. Respondent D tyckte att komplicerade projekt som behöver en förklaring skulle lämpa sig bäst för användning av event men att event annars troligtvis skulle fungera på alla projekt. Respondent D tyckte även, tillsammans med Respondent E, att event skulle fungera bäst i samband med lokala projekt där personer som stöttar eller är intresserade av att stötta kampanjen kan ta sig till eventet. I vilken fas av crowdfundingkampanjen eventet bör vara anser Respondent C beror på projektet. Om det exempelvis är musik anser respondenten att det kan marknadsföras innan kampanjens start med sådant artisten gjort tidigare medan en teknikartikel passar bäst att visas upp på ett event efter kampanjen är slut när produkten är färdig. Fyra av respondenterna tyckte att event lämpar sig bäst innan kampanjens start eller i kampanjens uppstartsfas. Respondenterna menar att kampanjskaparen då kan presentera och informera om kampanjen samt sälja in den till eventbesökarna och svara på frågor kring vad pengarna kommer att användas till på ett mer personligt sätt än via Internet. Tre av respondenterna, Respondent A, D och G, ansåg att event passar bäst i de senare delarna av projektet eller när kampanjen är avslutad där kampanjskaparna kan presentera resultatet av kampanjen, alltså vad pengarna användes till.

Av de sex respondenter som var positiva till event nämnde fyra av dem samma svårighet, den geografiska aspekten. Att stöttare av samma crowdfundingkampanj kan sitta över hela världen menar respondenterna gör att det blir svårt att arrangera fysiska möten. Respondent B och G ansåg, trots denna svårighet att alla inte kan besöka eventen, att event och fysiska möten ändå är positivt och borde finnas. Respondent B ansåg dock att det saknas bra forum för dessa typer av event i Sverige. Respondent F, som var tveksam till inblandningen av event, ansåg att event var onödigt då denne tror att människor inte skulle ta sig tiden att besöka ett event. Detta är något som även Respondent D kan intyga då denne själv kan tycka att det är skönare att använda Internet där denne kan sitta hemma istället för att besöka ett event som kräver desto mer engagemang av respondenten. Att det är enkelt och snabbt att engagera sig och utföra saker via Internet jämfört med i verkliga livet bekräftar även Brunsting och Postmes (2002) i sin studie som kort nämndes i inledningskapitlet. Respondent F tyckte dock att ett event för att sälja in crowdfundingkampanjen till eventbesökarna innan dess start skulle vara positivt om kampanjskaparna kunde erbjuda besökarna ett bra erbjudande.

Trots att respondenterna identifierade en del svårigheter eller till och med negativa saker med användning av event som komplement till Internetbaserade crowdfundingkampanjer ansåg fem av respondenterna, däribland Respondent F och Respondent D som visat mest tveksamhet kring inblandning av event, att det är större chans att de stöttar någon de träffat personligen än någon de enbart sett över Internet. Respondent B ansåg däremot att det inte spelade någon roll om denne mött kampanjskaparen personligen jämfört med om denne bara sett kampanjskaparen via nätet. Respondent C berättade att det är mer sannolikt att respondenten stöttar någon denne har en personlig relation till men att relationen inte nödvändigtvis behöver vara i verkliga livet utan lika gärna kan vara Internetbaserad. Till skillnad från Respondent C, som inte ser Internetbaserade relationer som något sämre än relationer i verkliga livet, uttryckte fyra av respondenterna i undersökningen någon typ av kritik mot Internet. Respondent E ansåg att det är opersonligt att enbart göra någonting över Internet och Respondent B uttryckte att det absolut finns brister med att enbart kommunicera via Internet

och att personliga möten bör blandas in i den annars Internetbaserade kommunikationen kring crowdfundingkampanjerna. Respondent G, som själv gått på ett event efter en avslutad crowdfundingkampanj, berättade att resultatet av crowdfundingkampanjen blir mer påtagligt om det presenteras på ett event istället för att det endast är något som flimrar förbi på Internet. Respondent A ansåg att människor känner sig anonyma på Internet och då tar tillfället i akt att bete sig illa. Därför vill respondenten att anonymiteten ska minskas, vilket Getz (2012), som nämndes i inledningskapitlet, anser går att göra genom event där relationer och kontakter skapas på ett personligt och verkligt plan.

5 Resultatsammanfattning och diskussion

I detta kapitel diskuteras först de undersökningsresultat som presenterades i föregående kapitel och som sammanfattas i inledningen av detta kapitel. Därefter följer en diskussion kring vad resultaten kan användas till av skapare av crowdfundingkampanjer. Detta då en del av syftet med studien är att förse dem med kunskap kring varför människor engagerar sig i crowdfunding så att de kan öka engagemanget för sina kampanjer. Efter detta presenteras en metoddiskussion där undersökningens metodval samt empiri diskuteras. Metodvalen utvärderas utifrån Lincoln och Gubas kriterier för trovärdighet som Bryman och Bell (2012) refererat till. Avslutningsvis diskuteras studiens äkthet utifrån Lincoln och Gubas kriterier för just äkthet (ibid.). Diskussionskapitlet ligger till grund för studiens slutsatser som presenteras i nästkommande kapitel.

5.1 Diskussion av undersökningens resultat

Först görs en sammanfattning av undersökningens resultat från föregående kapitel utifrån studiens tre problemformuleringar: varför engagerar sig människor i crowdfundingkampanjer? Hur kan interaktionen mellan stöttare och skapare av crowdfundingkampanjer förbättras? Hur kan ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, öka engagemanget i Internetbaserade crowdfundingkampanjer? Resultatet tolkas också i viss mån. Därefter presenteras resultatens betydelse och hur resultaten kan användas av skapare av crowdfundingkampanjer för att öka engagemanget för sina kampanjer.

5.1.1 Sammanfattning och tolkning av undersökningens resultat

Resultatet av undersökningen visar följande tolv motiv till varför människor engagerar sig i crowdfundingkampanjer:

- för att hjälpa en vän
- för att stöttarna känner förtroende och tillit till kampanjskaparna
- för att få belöningar för sitt engagemang
- för att hjälpa andra
- för att stötta projekt som stämmer överens med de egna värderingarna
- för att stöttarna vill att ett projekt ska finnas
- för att bli en del av gemenskapen
- för att visa andra att stöttaren är en god människa
- för att i framtiden förhoppningsvis bli stöttad själv
- för att stöttaren känner igen sig själv i kampanjskaparen
- för att stöttaren ser vänner som stöttar en kampanj
- för att idén med crowdfunding gillas

Motiven att hjälpa en vän och viljan att ett projekt ska finnas delades av flest respondenter (fem stycken). Att motivet att hjälpa en vän delades av många respondenter beror antagligen på att flera av respondenterna engagerat sig i crowdfunding just för att stötta en vän. Respondent D, E och G hade endast stöttat en crowdfundingkampanj som dessutom var skapad av en vän. Att motivet viljan att ett projekt ska finnas delades av många respondenter beror troligtvis på att det är viktigt för respondenterna att stötta bra projekt, även om det är deras vän som skapat projektet, och för att de själva vill kunna ta del av projekt som de anser är bra. Andra motiv som delades av flertalet respondenter (tre stycken) var att känna förtroende och tillit till kampanjskaparna, få en belöning för sitt engagemang, bli en del av gemenskapen samt att stötta för att idén med crowdfunding gillas. Att motivet, känna förtroende och tillit till kampanjskaparna, delades av flera respondenter beror antagligen på att stöttare vill se att pengarna verkligen går till något bra, vilket flera av respondenterna uttryckte var viktigt. Motivet att få belöning för sitt engagemang delades antagligen av flera av respondenterna då de stöttat projekt för att de själva vill ta del av resultatet av projektet på något sätt. Att motivet att bli en i gemenskapen delades av flera respondenter beror antagligen på att önskan att bli en del av projektet och kunna känna stolthet över att ha varit med och möjliggjort något är stor, vilket flera av respondenterna uttryckte. Att flera respondenter stöttat crowdfundingkampanjer för att de gillar idén med crowdfunding tyckte jag först var förvånande i och med att det motivet inte tagits upp i de tidigare undersökningar av motiv till engagemang i crowdfunding, som jag tagit del av. Efter en del fundering tycker jag dock inte längre att det är speciellt förvånande då jag anser att det kan krävas ett intresse av alternativa finansieringsmetoder för engagemang i crowdfunding eftersom crowdfunding ännu är ett relativt okänt fenomen, i alla fall i Sverige. Under arbetet med studien har jag många gånger fått förklara för människor vad crowdfunding är. Jag tror därför att det kan krävas att människor gillar idén med crowdfunding för att stötta en kampanj, annars vet de antagligen inte att crowdfunding existerar ifall de till exempel inte blivit inbjudna till att stötta en väns kampanj.

Att det är viktigt med interaktion mellan stöttare och skapare av crowdfundingkampanjer visar även resultatet av denna undersökning då samtliga av undersökningens sju respondenter ansåg det viktigt att kunna interagera med skapare av crowdfundingkampanjer. Respondenterna ansåg det vara viktigt för att bland annat få någon kontakt med kampanjskaparna och därmed minska anonymiteten och säkerställa att pengarna går till något bra. Respondent A, E och G avgjorde detta genom att titta på introduktionsvideor på kampanjsidorna på crowdfundingplattformarna där kampanjskaparna presenterade sina projekt. Respondent G uttryckte att skaparen av kampanjen respondenten hade stöttat var aktiv med att göra statusuppdateringar vilket skapade engagemang hos respondenten. Respondent G berättade att denne hade hjälpt till att sprida kampanjen till andra då respondenten såg att det inte var långt ifrån att crowdfundingkampanjen skulle uppnå sitt mål men att tiden för kampanjen började ta slut. Resultatet av undersökningen visar också att det finns behov av förbättringar angående interaktionen mellan kampanjskapare och stöttare då fyra av de sju respondenterna uttryckte förslag på förbättringar. Respondent B hade önskat en mer dynamisk interaktion med fokus på annat än enbart det finansiella. Respondent A hade gärna velat se kampanjskapare visa upp sina projekt i en livestream istället för enbart via videoklipp då respondenten upplevde att en livestream skulle göra att denne kom närmare kampanjskaparna. Respondent B, C och E hade önskat mer information om projektet efter att crowdfundingkampanjen var avslutad via kampanjsidan på crowdfundingplattformen. Just att få information om projektet efter avslutad crowdfundingkampanj uttryckte samtliga respondenter i någon mån var viktigt då de vill kunna se vad det de stöttade ledde till. Att få information efter kampanjens avslut hör antagligen ihop med motivet att känna sig som en i

gemenskapen då stöttaren kan se vad denne var med och möjliggjorde, något som flera av respondenterna ansåg var viktigt. Något som däremot framkom som mindre viktigt i undersökningens resultat var interaktion mellan stöttare. Att interaktionen stöttare emellan inte ansågs som särskilt viktig beror troligtvis på att behovet av det är väldigt litet. Fyra av respondenterna, det vill säga majoriteten, ansåg att de inte känt behov alls av att samtala med andra som stöttar samma kampanj.

Att ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, skulle vara ett positivt komplement till Internetbaserade crowdfundingkampanjer är också något som undersökningens resultat visar. Sex av de sju respondenterna ställde sig positiva till det trots att de nämnde problematiken med att crowdfunding sker över Internet medan event är geografiskt bundet. Att sex av respondenterna såg ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, som ett önskvärt komplement till Internetbaserade crowdfundingkampanjer kan troligtvis höras samman med den kritik mot enbart Internetbaserad kommunikation som fyra av undersökningens respondenter uttryckte. Kritiken kan sammanfattningsvis beskrivas som att kommunikation enbart över Internet är opersonligt, anonymt och inte lika påtagligt som kommunikation genom personliga möten. De sex respondenter som var positiva till inblandning av event i crowdfundingkampanjer ansåg även att deltagande i event skulle öka deras engagemang för kampanjen. Tre av respondenterna, Respondent A, B och E, uttryckte att orsaken till att deras engagemang skulle öka var att de skulle få träffa personerna bakom kampanjen på riktigt. Fem av de sju respondenterna uttryckte generellt att det var större chans att de stöttade någon de träffat på riktigt än någon de enbart sett på Internet. När i crowdfundingkampanjen ett event skulle äga rum rådde det delade meningar om bland respondenterna. Fyra av de sju respondenterna ansåg att event lämpar sig bäst innan kampanjens start eller i uppstartsfasen för att sälja in kampanjen och skapa intresse för den. Tre av de sju respondenterna, Respondent A, D och G, ansåg att ett event lämpar sig bäst i de senare delarna av kampanjen eller efter kampanjens slut för att kunna visa upp resultatet av kampanjen för stöttarna så att de får se vad de var med och möjliggjorde. Skulle eventet vara efter kampanjens slut uttryckte två av respondenterna, Respondent C och G, att deltagande i eventet skulle öka deras engagemang för framtida kampanjer av samma kampanjskapare. Att det rådde delade meningar om när i crowdfundingkampanjen ett event skulle äga rum beror antagligen på att intervjufrågan angående event inte definierade vilken typ av event som frågan handlade om utan lät respondenterna välja eventets syfte själv, vilket gjorde att det valdes olika syften med eventen. Det som skulle få Respondent F, den respondent som var tveksam till och som inte såg meningen med event som komplement till crowdfundingkampanjer, att gå på ett event är om denne skulle få ett bra erbjudande. På frågan vilka typer av projekt som lämpar sig att använda event som komplement för den Internetbaserade crowdfundingkampanjen var det få av respondenternas åsikter som liknade varandra. Detta tolkar jag som att det inte finns någon generell tanke om vilka typer av projekt som lämpar sig bäst för att använda event utan att det kan fungera på alla typer men att eventet givetvis ska anpassas efter projektet.

5.1.2 Resultatens betydelse och användning

Att det identifierades tolv olika motiv till engagemang i crowdfunding går att tolka som att det är många olika aspekter som får människor att vilja stötta crowdfundingkampanjer. Givetvis kan inte skapare av crowdfundingkampanjer ha samtliga motiv i åtanke vid skapandet av sina kampanjer, men med fördel de motiv som tre eller fler av respondenterna delade. Det är dessa jag valt att fokusera på i min studie. För att bemöta motivet att hjälpa en vän, som delades av fem respondenter, bör skapare av crowdfundingkampanjer informera sina vänner, alltså det externa sociala kapitalet som Colombo, Franzoni och Rossi-Lamastra (2015) nämnde i sin

studie, och få dem att vilja stötta kampanjskaparen. Motivet viljan att ett projekt ska finnas, som även Ordanini et al. (2011) identifierade i sin studie delades av fem respondenter i denna studie. För att detta motiv ska uppnås bör troligtvis skaparna av kampanjerna på ett personligt sätt berätta och visa, gärna genom introduktionsvideor, varför de vill göra sitt projekt och på så vis väcka sympati hos människor och en vilja att stötta deras projekt. Respondent F berättade att denne vill hjälpa kampanjskapare med sina projekt om de är personliga och väcker sympati hos denne. Att kampanjskapare är personliga på sina kampanjsidor medför även att människor känner förtroende och tillit till kampanjskaparna, vilket var ett motiv som identifierades i undersökningen och som delades av tre respondenter. Motivet identifierades även av Cholakova och Clarysse (2015) och Gerber och Hui (2013) i deras studier. Respondent A, E och G uttryckte att de kände större förtroende för kampanjskaparna om dessa, via video, berättar om sitt projekt. Kampanjskapare bör därför fördelaktigt använda sig av introduktionsvideor för att berätta om sitt projekt.

Skapare av kampanjer bör aktivt interagera med stöttarna eftersom samtliga respondenter i undersökningen uttryckte att det var viktigt. Interaktionen gör att anonymiteten minskar och därmed även stöttarnas oro om att pengarna inte används på rätt sätt, vilket är ett orosmoment som Gerber och Hui (2013) identifierat och som avskräcker människor för att engagera sig i crowdfunding. Kampanjskapare bör även interagera mycket med stöttare av sina kampanjer för att bemöta motivet att bli en i gemenskapen som delades av tre av de sju respondenterna i undersökningen. Det är även ett motiv som Gerber och Hui (2013) identifierade i sin studie och som kan liknas med Bagozzi och Dholakias (2006) identifierade motiv till engagemang i brand community, främja social identitet och status, samt ett av Sullivan och Millers (1996) motiv till att bli en affärsängel, personlig tillfredsställelse. Troligtvis är det så att ju mer kampanjskaparen visar upp, desto mer har stöttare att känna stolthet över att ha möjliggjort, vilket två av respondenterna, Respondent B och G, berättade att de specifikt motiverades av. Respondent A berättade att denne tycker det är kul att stötta crowdfundingkampanjer för att få se uppdateringar från kampanjskaparna och få en inblick i deras arbetsprocess. För att detta ska möjliggöras krävs det att kampanjskaparna aktivt gör uppdateringar och besvarar stöttarnas frågor. Uppdateringarna får gärna vara dynamiska och fokusera på annat än det finansiella, vilket Respondent B poängterade och som får stöd i Gerber och Huis (2013) studie. Kontinuerliga uppdateringar kan också öka engagemanget för kampanjen genom att stöttaren varje dag kan följa kampanjens utveckling, vilket Respondent G berättade hade ökat dennes engagemang för kampanjen. När Respondent G såg att det inte var långt kvar för att kampanjen skulle nå sitt mål, men att tiden för kampanjen började bli knapp, spred respondenten kampanjen till andra i sitt kontaktnät och bad dem stötta den. Att fortsätta göra statusuppdateringar efter kampanjens slut är också av vikt då framförallt tre av respondenterna i undersökningen, Respondent B, C och E, ansåg det viktigt att få information om projektet efter att crowdfundingkampanjen är avslutad. Respondenterna ansåg det vara viktigt då de vill kunna se vad de har varit med och möjliggjort, vilket också hör samman med motivet att bli en i gemenskapen. Att interagera både innan, under och efter crowdfundingkampanjen tar Gerber och Hui (2013) upp i sin studie. En annan interaktionsmöjlighet som Respondent A efterfrågade är att skapare av crowdfundingkampanjer gärna skulle visa upp sina projekt i en livestream istället för enbart via videoklipp för att på så vis få stöttarna att komma närmare kampanjskaparna. Att låta stöttare komma närmare kampanjskaparna är även önskvärt då fem av de sju respondenterna ansåg att chansen var större att de stöttade någon de träffat på riktigt framför någon de enbart sett på Internet.

Sex av respondenterna ansåg att event, där stöttare och kampanjskapare kan mötas ansikte-mot-ansikte, skulle vara ett positivt komplement till Internetbaserade crowdfundingkampanjer. De ansåg det vara ett positivt komplement trots att alla stöttare inte skulle kunna gå på eventet på grund av eventets geografiska begränsning. De sex respondenter som var positiva till inblandning av event ansåg att deltagande i ett event i samband med en crowdfundingkampanj skulle öka deras engagemang för kampanjen. Respondent A, B och E berättade att deras engagemang för kampanjen skulle öka eftersom de, genom ett event, skulle få träffa personerna bakom kampanjen på riktigt. Detta kan liknas med motivet att känna tillit och förtroende för kampanjskaparna. På grundval av dessa resultat påstår jag det lämpligt för kampanjskapare att anordna event antingen innan kampanjen startar, som fyra av respondenterna ansåg bäst, för att sälja in kampanjen och skapa intresse för den eller efter kampanjen är slut, som Respondent A, D och G ansåg var bäst, för att visa upp resultatet av kampanjen för stöttarna, eller varför inte både och. Att anordna ett event efter avslutad kampanj är inte förgäves eftersom Respondent C och G framförde att deras engagemang för framtida crowdfundingkampanjer av samma kampanjskapare skulle öka om de besökte ett event efter en crowdfundingkampanjs slut. Det kan även vara fördelaktigt att anordna ett event efter avslutad crowdfundingkampanj då de insamlade pengarna kan hjälpa till att finansiera eventet. Att ha ett event innan kan antagligen uppfattas som svårt då det kan saknas pengar för att kunna genomföra det. Det som skulle få Respondent F, som var tveksam till och som inte såg meningen med event som komplement till crowdfundingkampanjer, att gå på ett event var om den skulle få ett bra erbjudande. Detta är även ett motiv som tre respondenter i undersökningen delade, att få en belöning för sitt engagemang. Att få belöning för sitt engagemang har även Gerber och Hui (2013) och Cholakova & Clarysse (2015) identifierat i sina studier och det går också att likna med motivet till direkt ersättning i crowdsourcing-sammanhang i Leimeister et al. (2009) studie. Eftersom detta motiv identifierats i flera undersökningar påstår jag att det är viktigt för skapare av belöningsbaserade crowdfundingkampanjer att kunna erbjuda något till de som stöttar kampanjen. Exempel på belöningar är att stöttarna får ett exemplar av produkten de stöttar eller möjlighet att köpa den till ett rabatterat pris eller att stöttarna omnämns i samband med projektet. Dessa tre exempel på belöningar nämndes av Respondent F.

Motivet att människor stöttar crowdfundingkampanjer för att de gillar idén med crowdfunding delades av tre respondenter i undersökningen. För att kunna stärka detta motiv bör kampanjskapare sprida vetskapen om crowdfunding i sina kontaktnät. På så sätt får fler personer reda på vad crowdfunding är och kan därmed också börja gilla idén med crowdfunding och motiveras att stötta kampanjer på grund av det. Som jag skrev tidigare i kapitlet har jag under arbetet med denna studie flera gånger fått förklara för människor vad crowdfunding är och därmed också upptäckt behovet av att informera människor om crowdfunding. Vissa personer jag pratat med har vetat vad crowdfunding är, vissa har varit osäkra och behövt en liten förklaring medan majoriteten aldrig hört talas om crowdfunding.

5.2 Metoddiskussion och utvärdering av empiri samt undersökningens trovärdighet och äkthet

Bryman och Bell (2012) hänvisar till Lincoln och Gubas kriterier gällande trovärdighet och äkthet anpassade för kvalitativa studier. Lincoln och Guba anser att de kvantitativa utvärderingskriterierna reliabilitet och validitet inte är optimala vid utvärdering av kvalitativa undersökningar. De anpassade kriterierna för bedömning av trovärdigheten i kvalitativa undersökningar är istället de fyra delkriterierna: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse. På grund av att denna studie är kvalitativ används därför dessa anpassade kriterier

i reflektionerna nedan kring studiens trovärdighet. Utvärdering av studiens äkthet görs avslutningsvis i ett eget stycke efter stycket där studiens empiri utvärderas.

5.2.1 Reflektion kring tvärsnittsdesign

En fördel med tvärsnittsdesign som forskningsdesign är att den möjliggör en replikerbarhet då forskare som använder tvärsnittsdesign utförligt kan specificera tillvägagångssättet och möjliggöra att andra forskare kan upprepa undersökningen (Bryman & Bell 2012). Genom sin replikerbarhet, där alla faser av forskningsprocessen redogörs fullständigt, är metoden pålitlig enligt kriteriet för pålitlighet. Nackdelen med användning av tvärsnittsdesign är att den har en bristande intern validitet som kan liknas med kriteriet tillförlitlighet då det är svårt att fastslå orsaksinriktning (ibid.). I min undersökning ville jag enbart identifiera olika motiv till engagemang i crowdfunding, förbättringsmöjligheter för interaktion mellan stöttare och kampanjskapare samt undersöka hur ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, kan öka engagemang. Jag ämnade därför inte att forska kring och fastställa några kausala relationer vilket gjorde att denna nackdel inte hindrade mig från att använda tvärsnittsdesign.

5.2.2 Reflektion kring semi-strukturerade intervjuer

Att använda intervjuer som datainsamlingsmetod innebar en fördel då intervjuerna gav möjlighet för respondenterna att rekonstruera tidigare skeenden (Bryman & Bell 2012), i detta fall när de valde att stötta en crowdfundingkampanj. Vid exempelvis observationer är detta omöjligt då forskarna enbart ser vad som sker för tillfället och inte heller kan veta vad det är som gör att människorna gör en viss sak (ibid.), vilket var det jag ville få reda på i min undersökning. Vid intervjuer finns det dock risk att en reaktiv effekt uppstår eftersom respondenterna vet att de studeras vilket kan påverka deras svar på intervjufrågorna och därmed ha en negativ påverkan på empirin som undersökningen ger (ibid.). Det kan även finnas saker som respondenterna inte vill beskriva för intervjuaren (ibid.). Den reaktiva effekten försökte jag undvika i och med de öppna frågor som ställdes i de semistrukturerade intervjuerna. Med dessa kunde förhoppningsvis inte respondenterna ana om det var något specifikt svar jag som intervjuare ville höra eftersom de inte hade några specifika svarsalternativ att välja mellan utan kunde svara helt fritt. Ingen av respondenterna valde heller att avstå från att besvara någon fråga. Att de inte gjorde det kan ha berott på att de ansåg att de inte hade så personliga motiv till engagemang i crowdfundingkampanjer att de tyckte att det var svårt att prata om dem. Det kan också ha berott på att de, innan intervjuens start, fick reda på att de skulle vara helt anonyma i denna undersökning och därför vågade besvara samtliga frågor. Hade någon fråga känts för personlig för respondenterna hade de givetvis kunnat avstå från att besvara den i och med att jag som forskare inte vill göra intrång i respondenternas privatliv.

De värderingar som påverkar mig som människa försökte jag minimera vid genomförandet av intervjuerna för att studien ska kunna bekräftas som riktig och objektivt insamlad (Bryman & Bell 2012). Då jag som författare istället för att ha ett positivistiskt perspektiv, som innebär en objektiv syn på verkligheten, innehar ett hermeneutiskt tolkningsperspektiv på verkligheten, som innebär att min påverkan är oundviklig, ser jag det omöjligt att i min studie kunna vara helt objektiv. Mina värderingar påverkade dock inte insamlingen av data på ett negativt sätt så att den blev felaktig då jag var objektiv i intervjusituationen och inte lät respondenterna få reda på mina värderingar så att de kände sig tvingade att besvara frågorna på ett visst sätt. Jag lät frågorna stå för sig själva och försökte förmedla dem så objektivt som möjligt. Vid respondenternas svar reagerade jag inte heller på ett sätt som kunde avslöja mina värderingar.

Vid analysen av empirin var jag medveten om att mina värderingar påverkar och var därför uppmärksam på varför jag analyserade som jag gjorde. I största mån antog jag ett objektiva perspektiv vid analysen, dock drog jag nytta av min personliga förståelse för att kunna tolka det insamlade materialet.

5.2.3 Reflektion kring bekvämlighets- samt snöbollsurval

Nackdelen med bekvämlighetsurval och specifikt snöbollsurval är att det inte går att generalisera resultatet utanför undersökningen eftersom populationen som stickprovet är taget ur är okänd (Bryman & Bell 2012). I detta fall var det de personer som stöttat minst en crowdfundingkampanj och som var tillgängliga för mig som fick utgöra de som undersöktes. Dessa personer är troligtvis inte representativa för stöttare av crowdfundingkampanjer generellt. Att urvalet är icke-slumpmässigt gör att överförbarheten blir tvivelaktig då resultatet inte kan generaliseras utanför undersökningen (ibid.). För att i så stor utsträckning som möjligt möjliggöra någon typ av överförbarhet har jag försökt att beskriva mitt urval noga. I tabellen i metodkapitlet redogörs hur många, vilka typer av projekt och vilken typ av crowdfunding som respondenterna i undersökningen har stöttat för att på så vis kunna visa i vilka sammanhang mina resultat skulle kunna tillämpas. I analysen visar jag även tydligt vilken respondent som tycker vad. Eftersom jag i denna studie inte har gjort något anspråk på att urvalet ska bli statistiskt representativt och för att Bryman och Bell (2012), trots denna kritik avseende generaliserbarhet, anser att bekvämlighetsurval och snöbollsurval lämpar sig för kvalitativa forskningsstrategier ansåg jag det möjligt att välja dessa typer av urval. Resultatet av studien kan, istället för att ses som statistiskt representativt, betraktas som indikatorer på mer generella trender hos människor som stöttar crowdfundingkampanjer.

5.2.4 Utvärdering av empiri

Undersökningens empiri anser jag tillräcklig för att besvara studiens frågeställningar då det går att se gemensamma motiv för engagemang i crowdfunding, gemensamma förslag på förbättringsmöjligheter för interaktion mellan kampanjskapare och stöttare samt en gemensam syn på inblandande av ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, i crowdfundingkampanjer. Att empirin går att relatera till tidigare forskning gör också att den kan uppfattas som representativ för fältet crowdfunding. Önskvärt hade självfallet varit om fler av respondenterna i undersökningen stöttat fler än en crowdfundingkampanj eftersom de då skulle haft större erfarenhet av engagemang i crowdfunding. Att tre av respondenterna, Respondent D, E och G, enbart stöttat en kampanj som dessutom en vän till dem skapat kan ses som en svaghet för studien. Dock väljer jag att se det som ett tecken på att kampanjskaparnas familj och vänner som Colombo, Franzoni och Rossi-Lamastra (2015) benämner som det externa sociala kapitalet i sin studie, spelar en stor roll för en crowdfundingkampanjs framgång.

5.2.5 Reflektion av undersökningens äkthet

De kriterier för äkthet som Lincoln och Guba identifierat och som Bryman och Bell (2012) refererar till är: rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktisk autenticitet. Nedan redogörs hur jag gjort för att få min undersökning att uppnå dessa kriterier.

För att nå upp till kriterierna för äkthet har jag försökt återge respondenternas åsikter och uppfattningar på ett sätt som tydligt ska visa vilka respondenter som tycker vad, för att ge en

rättvis bild av de åsikter och uppfattningar som respondenterna har. Jag har beskrivit hur många respondenter som tyckt liknande och även refererat till enskilda respondenters svar på intervjufrågorna. Jag har inte utelämnat någon respondents svar på någon huvudfråga utan samtliga svar redogörs för i kapitel fyra. Att jag tydligt visar vem som säger vad beror på att jag noggrant vill visa mitt urval för att resultatet av min studie, i den mån det går, ska kunna generaliseras till andra sammanhang. Förhoppningsvis kan detta möjliggöra att skapare av crowdfundingkampanjer får en bättre förståelse för den sociala miljö som crowdfunding innebär, vilket hör samman med ontologisk autenticitet, och en bättre bild av hur stöttare av crowdfundingkampanjer upplever saker, som hör samman med pedagogisk autenticitet. I avsnittet om resultatens betydelse och användning tidigare i detta kapitel, beskrev jag hur resultatet av undersökningen kan tillämpas i praktiken av skapare av crowdfundingkampanjer. Detta bidrar till att kampanjskapare kan förändra sina kampanjer, vilket hör samman med katalytisk autenticitet, och vidta de åtgärder som krävs för att öka engagemanget hos deltagare i sina crowdfundingkampanjer, vilket hör samman med taktisk autenticitet. Eftersom det hittills gjorts få undersökningar om motiv till engagemang i crowdfunding (Cholakova & Clarysse 2015) ser jag min undersökning som ett bidrag till litteraturen inom området crowdfunding som är betydelsefull för fältet.

6 Slutsatser och tillämpbarhet samt fortsatt forskning

I detta avslutande kapitel presenteras studiens slutsatser med syfte att koppla samman studiens resultat och diskussion med de problemformuleringar som angavs i inledningskapitlet. Studiens problemformuleringar besvaras och gör därmed att studiens syfte uppnås. Inledningsvis görs en repetition av studiens problemformuleringar från inledningskapitlet för att därefter besvaras och slutligen relateras till studiens syfte. Efter detta följer avslutningsvis ett avsnitt om i vilka sammanhang studiens resultat kan tillämpas och förslag på fortsatt forskning ges.

6.1 Slutsatser

Den huvudproblemformulering och de två underproblemformuleringar som legat till grund för denna studie har varit följande:

Varför engagerar sig människor i crowdfundingkampanjer?

- Hur kan interaktionen mellan stöttare och skapare av crowdfundingkampanjer förbättras?
- Hur kan ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, öka engagemanget i Internetbaserade crowdfundingkampanjer?

I denna studie har jag kommit fram till att det finns flera motiv till varför människor engagerar sig i crowdfundingkampanjer, vilka samtliga presenterades i kapitel fyra. Vissa engagerar sig i crowdfundingkampanjer för att de känner den som startat kampanjen och vill hjälpa den, andra för att de tycker att de vill att ett projekt ska finnas. Dessa två motiv till engagemang är de som delas av flest respondenter i undersökningen. Att stötta för att förtroende och tillit finns till kampanjskaparna, för att få belöningar för sitt engagemang i crowdfundingkampanjerna, för att bli en del av gemenskapen och för att idén med crowdfunding gillas är också motiv till engagemang i crowdfundingkampanjer som delas av flertalet respondenter. Samtliga motiv till engagemang i crowdfundingkampanjer som identifierades i denna studie kan tänkas vara viktiga för skapare av crowdfundingkampanjer

att ta i beaktning vid skapandet av sina kampanjer. I denna studie valde jag dock att fokusera på de motiv som delades av flest respondenter, vilka var de som presenterades ovan.

Samtliga respondenter i undersökningen ansåg att det krävs en fungerande interaktion mellan stöttare och kampanjskapare för att de ska engagera sig i crowdfundingskampanjer. Interaktionen mellan stöttare och skapare av crowdfundingskampanjer har jag kommit fram till kan förbättras genom att den kan vara mer varierande så att statusuppdateringar inte enbart fokuserar på det finansiella. Respondent B i undersökningen uttryckte att detta var något denne saknade och önskade en förbättring av för att dennes engagemang skulle öka. Interaktionen mellan stöttare och skapare av crowdfundingskampanjer kan också förbättras genom att mer uppdateringar görs även efter kampanjens slut för att kunna visa stöttarna vad resultatet av kampanjen blev och vad de var med och möjliggjorde. Detta var något som Respondent B, C och E uttryckte avsaknad och en önskvärd förbättring av. Att kampanjskapare är aktiva med att göra uppdateringar kan även i sig öka engagemanget för crowdfundingskampanjen och motivera stöttare till att sprida kampanjen i sina kontaktnät för att den ska nå sitt mål. Respondent G berättade att denne hade gjort detta. Respondent A efterfrågade att komma närmare kampanjskapare genom att de skulle kunna visa upp och berätta om sina projekt i en livestream där stöttare har möjlighet att kommentera det kampanjskaparna berättade i realtid.

Ett annat sätt att skapa en närhet mellan stöttare och skapare av crowdfundingskampanjer är via ansikte-mot-ansikte-kommunikation. Ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, har jag kommit fram till kan öka engagemanget i Internetbaserade crowdfundingskampanjer genom att stöttare får möta personerna bakom crowdfundingskampanjen. Detta då majoriteten av respondenterna i undersökningen uttryckte att deras engagemang för en crowdfundingskampanj skulle öka efter ett eventdeltagande. Ett event där stöttare får se resultatet av det projekt de stöttat på riktigt och inte enbart via Internet kan även leda till ökat engagemang för framtida crowdfundingskampanjer av samma kampanjskapare, vilket Respondent C och G uttryckte. En slutsats är att event där ansikte-mot-ansikte-kommunikation möjliggörs är ett önskvärt komplement till Internetbaserade crowdfundingskampanjer som ökar deltagarnas engagemang för crowdfundingskampanjen. Detta då majoriteten av respondenterna i undersökningen, trots att flera av dem uppmärksammade problematiken med den geografiska aspekten med event som innebär att alla inte har möjlighet att gå på dem, ansåg att det skulle vara ett positivt komplement till Internetbaserade crowdfundingskampanjer. Även den respondent som var tveksam till inblandningen av event i Internetbaserade crowdfundingskampanjer, Respondent F, ansåg att chansen att denne stöttade ett projekt vars kampanjskapare denne träffat på riktigt var större än en kampanjskapare denne enbart sett på Internet. Denna åsikt delade Respondent F med fyra andra respondenter.

Genom att ha besvarat studiens problemformuleringar har även studiens syfte uppnåtts, vilket var att bidra till kunskapsutvecklingen inom forskningsområdet crowdfunding, så att skapare av crowdfundingskampanjer, i utvecklandet av sina kampanjer, kan öka engagemanget hos stöttarna och de potentiella stöttarna. Forskningsområdet crowdfunding har, genom denna studie, fått ytterligare ett teoretiskt bidrag som ökar kunskapen hos skapare av crowdfundingskampanjer kring vad det är som motiverar människor till att engagera sig i crowdfunding, vilka förbättringsmöjligheter för interaktion mellan stöttare och kampanjskapare som är efterfrågade samt hur ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, kan öka engagemanget för crowdfundingskampanjer. Hur skapare av crowdfundingskampanjer praktiskt kan tillämpa denna undersöknings resultat för att öka

engagemanget hos stöttare samt potentiella stöttare anges i föregående diskussionskapitel om resultatens betydelse och användning.

6.2 Tillämpbarhet och fortsatt forskning

Som nämndes ovan kan skapare av crowdfundingkampanjer använda denna studies resultat för att öka stöttare och potentiella stöttares engagemang för sina kampanjer. Eftersom undersökningens urval är ett bekvämlighetsurval och därmed inte slumpmässigt, går det inte att generalisera resultatet utanför undersökningen (Bryman & Bell 2012). Detta då populationen som stickprovet är taget ur är okänd (ibid.), vilket beskrevs i föregående kapitelns metoddiskussion. Respondenterna i denna undersökning är troligtvis inte representativa för stöttare av crowdfundingkampanjer generellt. Skapare av crowdfundingkampanjer bör därför titta på beskrivningen av respondenterna (se tabell 1) för att se hur deras situation ser ut och därmed kunna möjliggöra någon typ av överförbarhet av studiens resultat till andra liknande sammanhang. Istället för att se på studiens resultat som statistiskt representativt bör resultatet betraktas som indikatorer på mer generella trender hos personer som stöttar crowdfundingkampanjer.

Eftersom respondenterna i denna undersökning endast engagerat sig i belöningsbaserade och donationsbaserade crowdfundingkampanjer kan studiens resultat enbart användas i sammanhang med belöningsbaserad och donationsbaserad crowdfunding. Detta då Collins och Pierrakis (2012) menar att finns andra motiv till engagemang i andra typer av crowdfunding. För framtida forskning ger detta utrymme att undersöka motiv till engagemang i andra typer av crowdfunding, exempelvis delägarbaserad crowdfunding som nämndes i denna studies teoretiska referensram. Resultatet av en sådan studie skulle då kunna jämföras med denna studie för att se vilka likheter och skillnader i motiv det finns mellan olika typer av crowdfunding. Det hade även varit intressant att forska vidare kring inblandandet av ansikte-mot-ansikte-kommunikation, genom event, i crowdfundingkampanjer. I denna studie var det enbart en respondent som hade deltagit i ett event i samband med den crowdfundingkampanj denne stöttat. Framtida forskning hade gärna fått undersöka fler personer som deltagit i event i samband med stöttandet av en crowdfundingkampanj för att kunna bidra med ytterligare kunskap om hur deltagande i event påverkar engagemanget för crowdfundingkampanjer. Detta skulle i sin tur bidra med kunskap till skapare av crowdfundingkampanjer om hur de skulle kunna öka engagemanget för sina kampanjer. Det hade även varit intressant att i framtiden undersöka om det finns behov av utbildningar för skapare av crowdfundingkampanjer i hur de kan skapa engagemang för sina kampanjer och hur dessa utbildningar i så fall skulle se ut.

Källförteckning

- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2006). Open Source Software Communities: a Study of Participation in Linux User Groups. *Management Science*, 52(7), ss. 1099-115.
- BBC News (2013). The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. *BBC News*, 25 april. <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675> [2015-06-01]
- Brunsting, S. & Postmes, T. (2002). Social Movement Participation in the Digital Age: Predicting Offline and Online Collective Action. *Small Group Research*, 33(5), ss. 525-554.
- Bryman, A. & Bell E. (2012). *Business Research Methods*. 3 uppl., New York: Oxford University Press Inc.
- Bäcklund, C. (2013). 6 tips som gör din crowdfunding till en succé. *Shortcut*, 6 februari. <http://shortcut.se/artiklar/6-tips-som-gor-din-crowdfunding-till-en-succes/> [2015-05-28]
- Cermak, D.S.P., File K.M & Prince, R.A. (1994). A Benefit Segmentation of the Major Donor Market. *Journal of Business Research*, 29(2), ss. 121-130.
- Cholakova, M. & Clarysse, B. (2015). Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), ss. 145-172.
- Collins, L. & Pierrakis, Y. (2012). *The Venture Crowd: Crowdfunding Equity Investment Into Business*. (Rapport 2012). London: NESTA.
Tillgänglig: http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_venture_crowd.pdf [2015-04-02]
- Colombo, M.G., Franzoni, C. & Rossi Lamastra, C. (2015). Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), ss. 75-100.
- Crowdcube (2015). *Crowdfunding - ett nytt sätt att få finansiering*.
<https://www.crowdcube.se/pg/vad-ar-crowdfunding-695> [2015-02-12]
- Entrepreneur (2015). *Word-of-Mouth Advertising*.
<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising> [2015-06-01]
- Evans-Cowley, J. & Hollander, J. (2010). The New Generation of Public Participation: Internet-based Participation Tools. *Planning Practice & Research*, 25(3), ss. 397-408.
- Fallon, N. (2014). Crowdfunding Trends to Watch in 2015. *Business News Daily*, 25 november.
<http://www.businessnewsdaily.com/7506-crowdfunding-trends-tips.html> [2015-02-24]
- FundedByMe (2015). *What is crowdfunding?*
<https://www.fundedbyme.com/en/what-is-fundedbyme/> [2015-02-12]
- Gerber, E.M. & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), ss. 1-32.

Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 2 uppl., New York: Routledge.

infoDev (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. (Rapport 2013). Finance and Private Sector Development Department. Washington DC: World Bank.
Tillgänglig: http://www.infodev.org/infodev-files/infodev_crowdfunding_study_0.pdf [2015-02-24]

Ingram, C & Teigland, R (2013). *Crowdfunding among IT Entrepreneurs in Sweden: A Qualitative Study of the Funding Ecosystem and IT Entrepreneurs' Adoption of Crowdfunding*. Stockholm: Department of Marketing and Strategy, Stockholm School of Economics.
Tillgänglig: https://www.iis.se/docs/Crowdfunding_among_IT_Entrepreneurs_in_Sweden.pdf [2015-02-24]

Kickstarter (2015). *Discover*. <https://www.kickstarter.com/discover?ref=nav> [2015-05-27]

Leimeister, J.M., Huber, M., Bretschneider, U. & Krcmar, H. (2009). Leveraging Crowdsourcing: Activation-Supporting Components for IT-Based Ideas Competition, *Journal of Management Information Systems*, 26(1), ss. 197-224.

Mazaheri, E., Richard, M. & Laroche, M. (2012). The Role of Emotions in Online Consumer Behavior: a Comparison of Search, Experience, and Credence Services. *Journal of Services Marketing*, 26 (7) ss. 535-550.

Mediespråk (2015). *Crowdsourcing och crowdfunding*.
http://www.mediesprak.fi/sprakrad.aspx?id=816#.VNx4DI0G_9B [2015-02-12]

Mishra, K., Boynton, L. & Mishra, A. (2014). Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), ss. 183-202.

Muniz, A.M. Jr. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), ss. 412-32.

National Geographic Sverige (2015). *Vad är crowdfunding?* <http://natgeo.se/folk-och-kultur/samhalle/vad-ar-crowdfunding> [2015-02-12]

Nie, N.H. (2001) Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings. *American Behavioral Scientist*. 45(3), ss. 420-435.

Norden, C. (2014). Kapitel 2: En historisk tillbakablick. *Crowdcube Blog* [blogg], 13 oktober.
<http://blog.crowdcube.se/crowdfunding-historia-aktiebolag/> [2015-02-24]

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), ss. 443-470.

Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), ss. 68-78.

Stenberg, T. (2014). *Crowdfunding- Tobias Stenberg, Trax*. [video].
<https://vimeo.com/77214753> [2015-02-24]

Sullivan, M.K. & Miller, A. (1996). Segmenting the Informal Venture Capital Market: Economic, Hedonistic, and Altruistic Investors. *Journal of Business Research*, 36(1), ss. 25-35.

Tysklind, J. (2014). *Crowdfunding- Johan Tysklind, Crowdcube*. [video].
<https://vimeo.com/77214751> [2015-02-24]

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer: inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning* (Rapport 2002). Stockholm: Vetenskapsrådet.
Tillgänglig: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [2015-05-18]

Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), ss. 127-145.

Voelker, T.A. & McGlashan, R. (2013). What is Crowdfunding? Bringing the Power of Kickstarter to Your Entrepreneurship Research and Teaching Activities. *Small Business Institute Journal*, 9(2), ss. 11.

Walther, J. B. (2013) Groups and Computer-Mediated Communication. I Amichai-Hamburger, Y. (red.) *Social Net: Understanding our online behavior*. 2 uppl. Oxford Scholarship Online, ss. 165-179.

Whelan, S. & Wohlfeil, M. (2006). Communicating Brands Through Engagement with “Lived” Experiences. *Journal of Brand Management*, 13(4), ss. 313-329.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

1. Vilka crowdfundingkampanjer har du stöttat och på vilka plattformar?

- Hur många? När stöttade du din första? När stöttade du din senaste?
- Hur har du stöttat? Har du donerat pengar, lånat ut pengar, blivit delägare, annat?
- Hur kom du i kontakt med kampanjerna?

2. Vad fick dig att vilja engagera dig i och stötta dessa kampanjer?

- Är det större chans att du stöttar någon du träffat än någon du bara sett på Internet? Om ja, varför? Om nej, varför inte?
- Tror du att du kommer att stötta fler kampanjer i framtiden?

3. Hur tycker du att interaktionen (samspelet) mellan dig som stöttare och kampanjskapare har fungerat på crowdfundingplattformen?

- Skulle den kunna bli bättre? Hur?
- Anser du att du har möjlighet att se hur det gick för kampanjskaparna med sitt projekt efter att deras kampanj är avslutad?
- Är det viktigt för dig att kunna samtala med skapare av kampanjer?

4. Hur tycker du att interaktionen (samspelet) mellan dig och andra stöttare har fungerat på crowdfundingplattformen?

- Skulle den kunna bli bättre? Hur?
- Är det viktigt för dig att kunna samtala med andra stöttare?

5. Skulle du se event, där stöttare, potentiella stöttare och kampanjskapare kan mötas ansikte-mot-ansikte, som ett möjligt komplement till annars Internetbaserade crowdfundingkampanjer?

- Hur skulle det kunna vara ett komplement? I vilken fas av kampanjen?
- Vilka projekt tror du att det skulle fungera i?
- Skulle ett sådant event öka ditt engagemang för kampanjen? Om ja, varför? Om nej, varför inte?



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se