



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

Valfritt ekonomiskt program

KANDIDATUPPSATS



Motiven bakom en investering i crowdfunding

Albin Holm

Finansiell styrning 15 hp

2015-05-19

Förord

Jag vill börja med att tacka alla de respondenter som varit villiga att medverka i studien och som varit mycket hjälpsamma vid frågor. Jag vill också tacka mina opponenter som gett mig konstruktiv kritik under hela processen från ide till färdig studie. Sist men inte minst vill jag tacka min handledare Gunnar Wramsby som funnits tillgänglig och varit behjälplig under hela uppsatsprocessen.

Halmstad, 19 maj 2015

Albin Holm

Abstract

It is well known that small businesses and entrepreneurs in the initial phase has difficult to gain access to external capital and bank loans. With the background of the problems that entrepreneurs face when they ask for capital has since the financial crisis the phenomenon of crowdfunding developed and evolved. Crowdfunding is an alternative source of funding for entrepreneurs to fund their ideas through small or medium-sized capital contribution from a larger amount of investors, often investors who have any kind of relationship with the entrepreneur or to the very idea. This study examined the factors that motivate and guide an investor's decisions when they select their projects. The results of the study show that the motives of the various existing forms of crowdfunding is big. To answer the question of what can affect an investor's motives, the form of crowdfunding must be mentioned. The motivational factors in the study turns out to be local projects, social benefits in the form of altruism, affiliation, shared values as well as the monetary returns and material rewards.

Keywords: Crowdfunding, financing, entrepreneur, investors, motivation, altruism

Sammanfattning

Det är ett välkänt faktum att småföretag och entreprenörer i inledningsfasen har svårt att få tillgång till externt kapital och banklån. Med bakgrund av den problematiken som entreprenörer står inför när de efterfrågar kapital har sedan finanskrisen fenomenet crowdfunding utvecklats och vuxit fram. Crowdfunding är en alternativ finansieringskälla för entreprenörer att finansiera sina idéer genom små eller medelstora kapitaltillskott från en större mängd investerare, ofta investerare som har någon form av relation till entreprenören eller till själva idén. I denna studie undersöks de faktorer som motiverar och styr en investerares beslut när de väljer ut sina projekt. Resultatet av studien visar att motiven mellan de olika existerande formerna av crowdfunding är stora. För att svara på frågan vad som kan påverka en investerares motiv, måste formen av crowdfunding investeringen bygga på klargöras. De motivationsfaktorer som uppkommer i studien är lokala projekt, sociala förmåner i form av altruism, tillhörighet, delade värderingar samt monetär avkastning och materiell belöning.

Nyckelord: Crowdfunding, finansiering, entreprenör, investerare, motivation, altruism

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering	2
1.4 Syfte	3
1.5 Avgränsning	3
1.6 Definitioner	3
2. Metod	4
2.1 Metodkombination	4
2.1.1 Angreppssätt	4
2.1.2 Undersökningsmetod	4
2.2 Datainsamling	5
2.2.1 Primär och sekundärdata	5
2.2.2 Intervjuutformning	5
2.2.3 Urval av respondenter	5
2.2.4 Bearbetning av data	6
2.2.5 Källkritik	6
2.2.6 Validitet och reliabilitet	6
3. Teori	8
3.1 Crowdfunding	8
3.1.1 Vad är Crowdfunding?	8
3.1.2 Funktion	9
3.1.3 Historia	9
3.2 Motivation	10
3.2.1 Incitamentsskillnader	10
3.2.2 Allmänna motivationsfaktorer	10
3.2.3 Inre och yttre motivationsfaktorer	12
3.2.4 Entreprenören och investerarens roll	13
3.2.5 Kombinationen av motiv	13
3.2.6 Valet av crowdfunding form	13
3.2.7 Kvalité	14
3.3 Teoretisk sammanfattning	14
4. Empiri	16
4.1 Intervjuer	16
4.1.1 Anita Andersson	16
4.1.2 Birgitta Bergh	16
4.1.3 Cesar Carlsson	17
4.1.4 Dante Davidsson	18
4.1.5 Emil Ekstrand	18
4.1.6 Filip Fjällgren	19
4.1.7 Göran Grankvist	19
4.1.8 Henrietta Hedenstierna	20
4.1.9 Ivan Ingelsten	20
4.1.10 Jenny Juhlin	21
4.1.11 Katarina Krantz	22
4.1.12 Linus Lundblad	22
4.1.13 Mikael Marstrand	23
4.1.14 Niklas Näslund	24
4.1.15 Otto Olofsson	24
4.2 Sammanställning av intervjuer	26

5. Analys	27
5.1 Motivation.....	27
5.1.1 Incitamentskillnader	27
5.1.2 Allmänna motivationsfaktorer.....	27
5.1.3 Inre och yttre motivationsfaktorer.....	28
5.1.4 Entreprenören och investerarens roll	29
5.1.5 Kombinationen av motiv.....	29
5.1.6 Valet av crowdfunding form	30
5.1.7 Kvalité	30
6. Slutsats	32
6.1 Undersökningens slutsats.....	32
6.2 Förslag på framtida forskning	33
Referenser	34
Bilaga - Frågeformulär	36

Tabellförteckning

1. Tabell 1 - Former av crowdfunding	8
2. Tabell 2 - Motiv till crowdfunding	11
3. Tabell 3 - Inre och yttre motivationsfaktorer	12
4. Tabell 4 - Intervjusammanfattning	26

1. Inledning

I Inledningen presenteras bakgrunden till studiens innehåll och problem. Därefter tas problemdiskussionen upp som sedan kommer in på dess syfte och frågeställningar. Här redovisas även studiens avgränsningar och definitioner.

1.1 Problembakgrund

Småföretag och entreprenörer har en stor påverkan på den totala ekonomin och har en viktig roll inom sysselsättningstillväxten, innovation, konkurrens och exportpotential. För att småföretagen ska kunna etablera sig och växa på marknaden krävs entreprenörer som vågar satsa på sin idé (Cassar, 2004). Det är ett välkänt faktum att småföretag och entreprenörer i inledningsfasen och projekt för den delen har svårt att få tillgång till externt kapital och banklån. Större företag har större möjligheter till finansiering via publika kanaler som banklån och aktieemissioner. Småföretag får istället vända sig till närstående eller använda sig av egna resurser för att få tillgång till kapital (Berger & Udell, 1998).

Konsekvensen av problematiken att nå kapital för att kunna finansiera sin idé gör att en av de största utmaningarna entreprenören står inför när de ska starta ett företag eller påbörja ett projekt är hur de ska finansiera det. Det är även så att kapitalstrukturen som används, det vill säga balansen mellan det egna kapitalet och skulderna, påverkar företagets eller projektets framtida potential och dess risk för misslyckande (Cassar, 2004). Hellmann (2007) skriver vidare att en av de faktorer som påverkar investeraren att våga satsa på ett projekt eller ett företag är till vilken grad entreprenören lyckas övertyga investeraren om sin trovärdighet. Han säger att det är värdet av idén som avgör om investeraren vill investera eller inte och säger att många entreprenörer inte kan gå vidare i sina idéer på grund av brist på kapital.

Med bakgrund av den problematiken som entreprenörer och småföretagare står inför när de efterfrågar kapital för att driva igenom sina idéer har sedan finanskrisen fenomenet crowdfunding växt fram och utvecklats. Belleflamme, Labert och Schwienbacher (2013) beskriver crowdfunding som ett sätt för entreprenörer att finansiera sina idéer genom små eller medelstora kapitaltillskott från en större mängd investerare, ofta investerare som har någon form av relation till entreprenören eller till själva idén. Det som skiljer traditionell insamling av kapital från crowdfunding är alltså att fokus läggs på den stora mängden finansiärer som kan bidra med en mindre del istället för en stor investerare som står för hela investeringen. Schwienbacher och Larralde (2010) beskriver det på ett liknade sätt där en större grupp av individer finansierar projektet till skillnad från traditionell finansiering via banker, riskkapitalister och affärsänglar.

Belleflamme et al. (2013) skriver att crowdfunding har sin historia i att konsumenterna kom med idéer och gav sina åsikter kring entreprenörens projekt. Utvecklingen har därefter under senare år fått mycket hjälp av den allt mer internetbaserade världen, där sociala plattformar skapat möjligheter. Dessa sociala plattformar ger entreprenörer en möjlighet att presentera sina idéer och på så sätt locka till sig investerare (Belleflamme et al., 2013). Ordanini, Miceli, Pizzetti och Parasuraman (2011) skriver att den senare tidens framväxt av sociala plattformar haft en stor inverkan på crowdfunding och nämner även att fenomenet har en historia i välgörenhet och säger att det fortfarande till stor del finns kvar och har en stor påverkan.

1.2 Problemdiskussion

Belleflamme et al. (2013) säger att det finns två huvudgrupper inom crowdfunding, den första är delägarbaserad crowdfunding, där investeraren blir en del av projektet både som delägare och aktieinnehavare. Den andra metoden är belöningsbaserad crowdfunding, där investeraren får någon typ av gåva i utbyte mot sin investering. Utöver dessa två former finns ytterligare två typer av crowdfunding, den ena är donationsbaserad crowdfunding, där får investeraren inte något i gengäld för sin investering utan det är viljan av att hjälpa till som styr. Den sista är lånebaserad crowdfunding, då lånar investeraren ut pengar till entreprenören som han senare får tillbaka. Det är där av stor skillnad i vad investeraren får ut av sin investering, beroende på vilken typ av crowdfunding de väljer att investera i. Med bakgrund i det här funderar jag kring vad investeraren vill ha ut av sin investering och vad som motiverar dem att välja ett visst projekt.

Det finns ett antal olika faktorer som spelar roll för att motivera en investerare, framför allt nämns avkastningen som en bidragande faktor, men även att sociala fördelar som relationen mellan investerare och entreprenör som viktiga. De skriver också att materiell belöning har en positiv inverkan på investerarens beslut (Belleflamme et al., 2013; Ordanini et al., 2011). Falk (2007) skriver om belöning i olika former och bekräftar att belöning i någon form av gåva har en positiv effekt på motivationen. Han säger samtidigt att det inte är gåvan i sig utan att det är situationen i helhet som är avgörande.

Belleflamme et al. (2013) skriver vidare att investerarna oftast möter entreprenörerna via sociala plattformar för crowdfunding. Idag finns ett antal olika sådana plattformar att välja på, tre av dem är stora plattformarna som väder sig till svenska entreprenörer är crowdcube.se, kickstarter.com och fundedbyme.com. Det är här entreprenören presenterar och försöker sälja in sin idé för investerarna. Mollick (2014) skriver att de projekt som lyckas få den finansiering de söker utstrålar egenskaperna kvalitet och förberedelse. Mason och Stark (2004) skriver vidare att det finns olika sätt för investerarna att gå till väga för att välja ut sina projekt. De skriver också att affärsplanen har en viktig roll, ofta som ett första verktyg för investeraren att titta på för att avgöra om projektet är intressant eller inte. Det är dock inte bara gåvor och ekonomiska fördelar som avgör mängden kapital en entreprenör lyckas få, Ordanini et al, (2011) säger att entreprenörens personliga egenskaper och investerarens vilja att hjälpa till spelar roll.

Med bakgrund av de som Belleflamme et al. (2013) och Ordanini et al. (2011) skriver om framväxten av crowdfunding och dess funktioner. Tillsammans med de ansatser Mollick (2014) kommit fram till om vilka faktorer som är avgörande för ett lyckat crowdfunding-projekt och dagens teorier om motivation, ville forskaren grunda studien kring vad som motiverar och styr en investerarens beslut när de väljer ut sina projekt. Förhoppningen är att få ny kunskap kring området som kan bidra till att öka förståelsen kring investerarnas roll och motiv till att investera i olika crowdfunding-projekt.

1.3 Problemformulering

- Vad kan motivera en investerare att välja ett visst crowdfunding-projekt?
- Vad kan investerare förvänta sig när de investerar i ett crowdfunding-projekt?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att förklara varför investerare väljer att investera pengar i crowdfunding-projekt, beskriva hur de väljer ut sina projekt och vad de förväntar sig att få tillbaka.

1.5 Avgränsning

Undersökningen avgränsas till att enbart studera svenska investerare.

1.6 Definitioner

Investerare: person som bidrar till ett crowdfunding-projekt med en litet eller stort bidrag.

Entreprenör: personen bakom ett crowdfunding-projekt, skaparen.

Respondent: person som deltagit i den empiriska studien.

Investering: All monetär överföring från investerare till entreprenör, oberoende av vilken summa de gäller. Begreppet innefattar därmed större belopp som förväntas ge avkastning, samtidigt som det rymmer mycket små bidrag i donationssyfte. Begreppet är alltså inte att enbart förknippas med syftet av att få monetär avkastning utan syftar på överföringen från investerare till entreprenör. Valet att använda samma uttryck oberoende av vilken tanke investeraren har bygger på att skapa en enklare struktur för läsaren.

2. Metod

I metodavsnittet redogörs för de tillvägagångsätt som användes under studien och dess metodval. Även tillvägagångsättet kring insamling av data redovisas i det här avsnittet.

2.1 Metodkombination

2.1.1 Angreppssätt

Vid val av angreppssätt vid en undersökning skriver Jacobsen (2002) att det finns två olika vägar att gå, den ena är induktiv och den andra deduktiv. Vid en induktiv metod går forskaren från empiri till teori, forskaren undersöker något med ett öppet sinne i hopp om att finna samband. Vad gäller deduktiv metod går forskaren istället från teori till empiri. Denna studie bygger på en deduktiv ansats där förväntningar om verkligheten samlades in för att sedan gå ut och se om verkligheten stämmer överens med mina förväntningar. Dessa förväntningar hämtades från tidigare rön och teorier. Genom att studien grundats på en deduktiv ansats har forskaren god kunskap kring ämnet och bra kännedom kring vad som ska undersökas (Jacobsen, 2002).

2.1.2 Undersökningsmetod

Vidare nämner Jacobsen (2002) som nästa steg att välja mellan två alternativ vid utformningen av den empiriska studien, den ena är kvalitativ metod och den andra är kvantitativ metod. Den kvantitativa delen fokuserar på en siffermässig kategorisering som beskriver vad. Den kvalitativa delen ger istället en djupare förståelse som beskriver varför. Jacobsen (2002) förklarar skillnaden genom en liknelse vid en filmrecension, han skriver att den kvantitativa delen är det siffermässiga betyget filmen får och den löpande texten i recensionen är den kvalitativa delen i sammanhanget. Vid val av metodutformning ska problemformuleringen styra (Jacobsen, 2002). I frågeställningen undersöks varför investerare gör de val som de gör och därför är ansatsen av kvalitativ art.

Problemformuleringen är av oklar och explorativ karaktär. Jacobsen (2002) skriver att när kunskapen kring ett ämne är knapphändig används en oklar problemfrågeställning. Vidare har problemformuleringen en explorativ karaktär då den syftar till att avslöja ny kunskap om området och beskriva fenomenet för att därefter kunna konkretisera innehållet och utveckla nya teorier (Jacobsen, 2002).

Vid val av beskrivande eller förklarande uppläggning är syftet av stor vikt. Vid en beskrivande problemfrågeställning söker forskaren svar på en specifik situation för att beskriva vad eller hur något är. Vid en förklarande problemfrågeställning är uppgiften att klargöra samband mellan olika företeelser och beskriva de bakomliggande orsakerna till de som händer. Ibland kan vi även ha på förväg bestämda antagande eller åsikter om vad vi kommer att hitta, de här antagandena kan ha olika starka grunder och kan grundas på intuition, spekulering eller tidigare klarlagd kunskap (Jacobsen, 2002). Undersökningen syftar till att få svar på investerarnas avsikter med sin investering, de vill säga de bakomliggande orsakerna.

2.2 Datainsamling

2.2.1 Primär och sekundärdata

Undersökningen innehåller både primär och sekundärdata. Sekundärdata är data som hämtas från tidigare forskning kring ämnet, det vill säga data som redan idag finns tillgänglig. I den här studien består den sekundära delen av studien i huvudsak av vetenskapliga artiklar och övrig litteratur (Jacobsen, 2002). Sekundärdata används som grund i studien som sedan kompletteras med primärdata. Den primärdata som användes i studien samlades in genom att direkt gå till undersökningsobjektet och genomföra kvalitativa intervjuer. Den primära data som användes blev således specificerad till studiens syfte och frågeställningar. Jacobsen (2002) beskriver skillnaden mellan de två typerna med att säga att det avgörande är om forskaren gått direkt till källan eller om den använt en tidigare forskares resultat som en mellanhand.

2.2.2 Intervjuutförning

Utgångspunkten var under studiens inledning att 20 intervjuer skulle göras. Jacobsen (2002) säger att antalet intervjuer inte ska vara för många då de kan försvåra hanteringen av insamlade data. Vidare var utgångspunkten att det därefter fortsätta med nya intervjuer fram tills att ingen ny kunskap kom fram genom att göra fler. I takt med att intervjuerna gjordes visade det sig att respondenternas svar ofta gick hand i hand. Efter enbart 12 genomförda intervjuer upplevdes att ingen ny relevant information kom fram genom att göra flera intervjuer. För att ändå säkerställa att den empiriska studien garanterat var av hög trovärdighet genomfördes ytterligare tre intervjuer som en kontroll av att urvalet var representativt. De här tre intervjuerna bekräftade tidigare empiri och efter totalt 15 intervjuer valdes därför att inte genomföra fler. Jacobsen (2002) benämner detta stadiet som mättnadspunkt, det vill säga att vid ett visst antal intervjuer framkommer ingen ny information. Mättnadspunkten omfattas i den mån som representeras av de tre formerna donationsbaserad, belöningsbaserad och delägarbaserad crowdfunding. Inom den lånebaserade formen av crowdfunding framkom ingen respondent varför denna inte finns representerad i det empiriska resultatet.

Intervjuerna gjordes via telefon, dels på grund av kostnadsskäl men också för att kunna få ett urval av svenska individer från hela landet. Jacobsen (2002) skriver att en av de största nackdelarna med att välja telefonintervju framför besöksintervju är att intervjuobjektet har svårt att prata om känsliga ämnen över telefon och risken att intervjuobjekt lättare ljuger vid en telefonintervju. Samtidigt belyser han fördelen med intervjuobjektets anonymitet vid telefonintervju (Jacobsen, 2002). Eftersom att crowdfunding inte är ett uttalat känsligt ämne bedömdes riskerna som låga att valet av telefonintervju skulle påverka utfallet av studien. Även risken för att intervjuobjekten inte skulle tala sanning under intervjun bedömdes som mycket liten. Intervjuerna valdes att inte spelas in med bakgrunden i att Jacobsen (2002) säger att om intervjun spelas in tenderar intervjuobjektet att bli nervös och tappa fokus på ämnet. Nackdelen med att inte spela in intervjun är istället att det blir svårare att dokumentera allt de som respondenten säger (Jacobsen, 2002). Fördelen av att få korrekta svar från en fokuserad respondent ansågs vara den viktigaste faktorn och därav valde forskaren att inte spela in intervjuerna. Frågeformuläret som intervjuerna grundades på finns bifogat i bilaga

2.2.3 Urval av respondenter

Urvalet bygger på svenska investerare som investerat i något eller i flera projekt. För att komma i kontakt med de första investerarna användes de största crowdfunding plattformarna

som anpassat sina sidor för svenska entreprenörer och investerare. De sidorna som användes var Crowdcube, Kickstarter och Fundedby.me. Inne på de digitala plattformarna efterfrågades gamla som nya, stora som små projekt för att hitta investerare som uppgett sina mailadresser på hemsidan. De här personerna kontaktades sedan per mail där syftet förklarades med studien och hur intervjun skulle gå till om i fall att de ville medverka. Efter varje intervju togs hjälp av den intervjuade investeraren i syfte att hitta fler investerare. Investeraren fick frågan om de kände till någon annan investerare eller om de kände till andra kanaler som kunde vara till hjälp för att få tag på fler intervjuobjekt. Jacobsen (2002) kallar den här undersökningsmetoden för snöbollsmetoden och skriver att det är en forskningsmetod som bygger på att genom tips och idéer från tidigare respondenter hela tiden nå ny unik kunskap om det undersökta ämnet. Fördelarna med undersökningen är att resultatet kan bli mycket fruktbart och användbart men han säger samtidigt att risken med metoden är stor då snöbollen plötsligt kan stanna upp Jacobsen (2002). Urvalet av respondenter resulterade tyvärr inte i någon investerare av lånebaserad crowdfunding varför teorin kring det inte kunde analyseras och undersökas.

2.2.4 Bearbetning av data

Den kvalitativa undersökning som gjorts grundades enbart på ett urval av respondenter, nämligen svenskar som investerat i crowdfunding. Utifrån att studien hade ett och samma urval av respondenter stod valet mellan att presentera empirin i en sammanhängande text alternativt att presentera varje intervju för sig. För att förenkla möjligheten för läsaren att följa de olika respondenternas erfarenheter och åsikter valde forskaren att presentera de var för sig. Forskaren ansåg att det underlättade för läsaren genom att det ger en tydligare struktur. Under intervjuerna skrevs den information som framkom från respondenterna ner ordagrant i den mån det var möjligt (Jacobsen, 2002). För att samtidigt ge ett helhetsintryck av den empiriska studien avslutades den med en sammanställande tabell kring respondenternas erfarenheter av crowdfunding. Med bakgrund av att ett flertal av respondenterna valde att delta anonymt redovisades alla respondenterna anonymt. För att ändå göra det lätt för läsaren att följa med fick samtliga respondenter ett eget namn men de heter egentligen någonting annat.

2.2.5 Källkritik

Jacobsen (2002) säger att en studie ska bygga på ett relevant urval och genomföras på ett trovärdigt sätt. Medveten om att crowdfunding fortfarande är ett relativt nytt fenomen och att forskningen om ämnet är begränsad har stor vikt lagts vid att granska de vetenskapliga artiklar som finns. I största mån har fokus varit på att använda artiklar som är publicerade i välkända tidskrifter där kraven på kvalitet är högt. Där artiklarna inte varit utgivna i välkända artiklar har extra mycket tids lagts på att titta på andra faktorer som om artikeln är väl citerad och om författaren gett ut andra högkvalitativa artiklar. Det här för att säkerställa att all data håller hög kvalitet. I de fallen då en författare hänvisar till tidigare forskning har i största mån fokus varit att gå till originalkällan för att på så sätt minska risken för feltolkningar. Ett annat kritiskt dilemma att ta ställning till är att urvalet av respondenter inte har kunnat göras helt slumpmässigt. Urvalet som gjordes via snöbollsmetoden skulle kunna innebära att urvalet blivit riktat.

2.2.6 Validitet och reliabilitet

För att en studie ska anses vara väl genomförd ska en studie uppfylla en hög grad av validitet och reliabilitet. Forskaren bör därför motivera varför studien upprätthåller hög trovärdighet, giltighet och relevans. Validitet innebär att den empiri som samlas in ska spegla hög giltighet

och relevans. Validiteten delas in i intern och extern giltighet där den interna handlar om att vara kritisk till insamlad data för att få ett resultat med hög giltighet. Den externa bygger istället på studiens förmåga att generaliseras, det vill säga i vilken grad den går att tillämpa i andra situationer (Jacobsen, 2002). Samtliga respondenter i denna studie har erfarenhet av crowdfunding. Majoriteten av respondenterna har investerat i olika former av crowdfunding och ett antal har även haft egna kampanjer. Respondenterna bedöms därav ha god kunskap om fenomenet crowdfunding samtidigt som de visat ett stort intresse för ämnet varför validiteten anses vara hög. Jacobsen (2002) säger att det är viktigt att beakta att respondenterna kan ha andra avsikter med de uppgifter de lämnar än vad studien har. I den här studien anses den risken som väldigt liten för att respondenterna skulle ha andra motiv än att uppge riktig information som liten. Det här för att respondenterna svarar i egenskap av privatpersoner varför de inte står i beroendeställning till någon som kräver att de kommer att uppge oriktiga uppgifter samt att alla respondenter presenteras anonymt.

En annan viktig faktor vid en studie är att metoden bygger på reliabilitet. Det handlar om ifall studien skulle göras om borde resultatet bli det samma igen, det vill säga att resultatet ska bygga på trovärdighet (Jacobsen, 2002). Samtliga respondenter hade en positiv inställning till att delta i studien och var redan innan studien informerade kring syftet vid studien, något som Jacobsen (2002) säger är viktigt för att lättare förstå. Vidare visade respondenterna även ett starkt engagemang till studien genom att vara öppna med att de gärna ställde upp på vidare frågor om så önskades. Ett antal av de intervjuade respondenterna hade också en önskan om att få ta del av studiens resultat och slutsats efter avslutad forskning. Sammantaget av ovanstående förhållande kring respondenternas situation gjorde att studien ansågs hålla hög reliabilitet då den bygger på trovärdighet och tillförlitlighet.

3. Teori

I det här avsnittet presenteras relevanta teorier kopplade till studiens syfte och frågeställningar. Teorin inleds med en beskrivning av fenomenet crowdfunding som sedan följs av djupgående teorier kring motivation bakom crowdfunding.

3.1 Crowdfunding

3.1.1 Vad är Crowdfunding?

Crowdfunding är en ny alternativ finansieringsmetod som låter entreprenörer söka externt kapital via en öppen ansökan på en internetbaserad plattform. Investerares ges sedan möjlighet att bidra med en investering. I utbyte mot sin investering får investeraren något tillbaka. Vad investeraren får tillbaka skiljer sig mycket åt mellan de fyra olika crowdfunding metoderna som finns (Belleflamme et al., 2013). Mollick (2014) skriver att fenomenet är ett sätt att finansiera sina satsningar genom små bidrag från ett större antal individer via internet utan att använda finansiella mellanhänder. Han säger att det idag finns fyra olika metoder av crowdfunding. Den första metoden är donationsbaserad crowdfunding, här får investeraren inget konkret tillbaka för sin investering. Den andra metoden är belöningsbaserad crowdfunding, här får investeraren antingen en produkt eller en upplevelse tillbaka. Den tredje metoden av crowdfunding är lånebaserad crowdfunding. Vid den här formen av crowdfunding lånar investeraren ut pengar till entreprenören som den senare får tillbaka, ofta tillsammans med ränta. Den fjärde och sista formen är delägarbaserad crowdfunding. Här erbjuds investeraren aktier i bolaget och blir på så sätt delägare (Mollick, 2014)

Tabell 1 - Former av crowdfunding

Crowdfunding form	Funktion
Donationsbaserad	En investerare ger ett bidrag till en entreprenör i utbyte mot känslan av att ha bidragit till något investeraren bryr sig om.
Belöningsbaserad	Investeraren ger ett bidrag och får i utbyte någon form av produkt eller en upplevelse.
Lånebaserad	Investeraren lånar ut pengar till entreprenören som den senare får tillbaka, ofta tillsammans med ränta.
Delägarbaserad	Investeraren får aktier i företaget i utbyte mot sitt bidrag. Investeraren blir där av delägare i bolaget.

Sammanfattning av de fyra crowdfunding formerna (Mollick, 2014).

Trots att de olika typerna av crowdfunding skiljer sig åt mellan varandra finns där tydliga gemensamma faktorer kring fenomenet. Tillväxtverket (2013) identifierar tre olika faktorer som är gemensamt för alla metoder. Den första är att alla crowdfunding-projekt har en tydlig förankring till internet. Det är här kontaktförmedlingen och transaktionerna sker. Den andra faktorn som Tillväxtverket (2013) identifierat är att inom alla dess former finns ett visst mått av icke kommersiella motiv bakom investeringen. Graden av att icke kommersiella motiv skiljer sig mellan de olika formerna av crowdfunding men det förekommer inom all crowdfunding. Den tredje och sista gemensamma faktorn är att den entreprenören som söker crowdfunding har svårigheter att nå mer traditionell finansiering. Ofta handlar det om att personen bakom projektet är relativt ny i branschen och kan på grund av sin vaga erfarenhet inte bevisa sin förmåga.

3.1.2 Funktion

När en entreprenör söker kapital till ett projekt är oftast första steget att använda eget kapital. I nästa steg vänder sig entreprenören ofta till familj och vänner i hopp om att de kan bidra med kapital. I ett tredje steg går entreprenören ut på den öppna marknaden och försöker här söka externt kapital i form av lånekapital eller ägarkapital. Ofta uppstår problem här då entreprenören bedöms som icke kreditvärdig alternativt att entreprenören inte vill ge upp allt för stor del av kontrollen över företaget. Det är i dessa situationer som crowdfunding fyller sin rätta funktion då de kan vara en bra lösning för att nå de efterfrågade kapitalet. Andra fördelar som crowdfunding för med sig är att det är en fungerande marknadsföring för entreprenören som dessutom kan testa marknaden. Nackdelen för entreprenören uppstår då projektet inte blir fullt finansierat. Då måste entreprenören i de flesta fallen ändå betala en avgift för att ha haft en kampanj på en crowdfunding plattform. När entreprenören söker kapital via en crowdfundingplattform går det direkt att utläsa via responsen från investerarna om entreprenörens idé är intressant eller inte. Entreprenören kan även få tips och idéer av investerarna för att utveckla projektet till de bättre (Tillväxtverket, 2013).

Sett ur en investerares perspektiv är fördelarna att det tillsammans minskar risken eftersom att de är flera stycken, det här leder i sin tur till att de vågar investera då de inte har lika mycket att förlora (Tillväxtverket, 2013). Utöver det här är fördelarna att crowdfunding öppnar upp möjligheter även för de som inte har enorma mängder kapital. Tidigare har affärsänglar och finansbolag stått för finansieringsbiten men med crowdfunding ges privatpersoner möjlighet att investera. Nackdelarna ur investerarnas perspektiv är att projekten ofta är osäkra då det inte finns garantier för att produkter levereras, att de inte håller utlovad kvalitet eller att företagen inte blir framgångsrika och inte genererar avkastning till ägarna (Ordanini et al., 2011).

Ur ett samhällsperspektiv är fördelarna med crowdfunding att det skulle kunna täcka det finansieringsgapet som idag finns på marknaden. Crowdfunding skulle kunna utgöra ett komplement till tidigare alternativ av finansiering och fylla en viktig marknadsfunktion (Tillväxtverket, 2013).

3.1.3 Historia

Belleflamme et al. (2013) skriver att begreppet crowdfunding har sina rötter i begreppet crowdsourcing som innebär att hämta idéer och förslag från den stora publiken. Tanken är att de här idéerna ska hjälpa företaget att växa och utvecklas. Mollick (2014) skriver vidare att crowdfunding har delar av sina rötter i begreppet crowdsourcing men säger också att andra

bakomliggande begrepp som mikrofinansiering och fundraising har haft inverkan på fenomenet. Mikrofinansiering innebär att människor som har svårt att få kapital via de vanliga bankerna ändå får möjlighet till de kapital de behöver. Fundraising kan liknas med välgörenhet där personen i fråga skänker ett valfritt belopp till något eller någon de vill hjälpa. Mollick (2014) säger att begreppet crowdfunding har en mycket bred bakgrund då det täcker väldigt många olika delar. Han säger att i takt med att crowdfunding har växt, har det utvecklats olika former av fenomenet. Både Belleflamme et al. (2013) och Mollick (2014) skriver att de internetbaserade plattformarna som ägnar sig åt området varit en mycket viktig faktor till dess framfart. Dessutom har även lagförändringar och statliga regelverk i form av avdragsmöjligheter för crowdfunding under senare år öppnat upp nya möjligheter för fenomenet att växa. Schwienbacher och Larralde (2010) pointerar också de internetbaserade plattformarnas grundläggande funktion för crowdfunding. Den huvudsakliga funktionen är att investerare ska komma i kontakt med entreprenörer samtidigt som en del digitala plattformar tagit steget längre och aktivt hjälper till att förmedla information mellan de båda parterna.

3.2 Motivation

3.2.1 Incitamentsskillnader

Tillväxtverket (2013) skriver att det inom alla former av crowdfunding oftast finns andra incitament än de kommersiella för att investera. De skriver om viljan att stödja och att vara en del av det entreprenören står för som betydande. När det gäller donationsbaserad crowdfunding är incitamenten tydliga, här får investeraren antingen ingenting eller enbart något av mindre betydande värde i utbyte mot investeringen. Här är det den ansvarstagande känslan och den ideella viljan som styr. Vad gäller belöningsbaserad crowdfunding är kravet på motprestation tydligare. Här förväntar sig den som bidrar någon form av motprestation i form av en produkt, tjänst eller upplevelse. Tillväxtverket (2013) anser dock att skillnaden mellan belöningsbaserad crowdfunding och donationsbaserad crowdfunding inte alltid är helt klar utan bör ses som en gråskala. Detta gör också att vid belöningsbaserad crowdfunding har incitamenten kring ideellt givande en betydande roll.

Tillväxtverket (2013) skriver att vid lånebaserad crowdfunding är nästan alltid återlämning av lånebeloppet ett krav, ibland även tillsammans med ränta. De ideella incitamenten är även här av betydelse då långgivaren offerar både avkastning, säkerhet och återbetalningsförmåga i utbyte mot känslan av att ha bidragit till en person, ett företag, en region eller en viss stad. Delägarbaserad crowdfunding är den modellen där de ideella incitamenten beskrivs som lägst. Här beskrivs de kommersiella avsikterna som något starkare. Tillväxtverket (2013) säger att investeraren här får mer insikt och kontroll över projektet då de köper sig in i projektet. Det är dock fortfarande så att investeraren sannolikt tycker om något speciellt i sammanhanget som till slut får dem att investera pengar i projektet.

3.2.2 Allmänna motivationsfaktorer

Crowdfunding finns som tidigare nämnt i flera olika former med olika egenskaper och tillvägagångsätt. På samma sätt som formerna av crowdfunding skiljer sig, finns även olika former av motiv till att investera. (Belleflamme et al., 2013). Deci och Ryan (2000) skriver att motiven till att investera pengar i ett företag kan skilja sig åt mellan olika individer. Vissa personer drivs och uppskattar känslan av att ha hjälpt ett företag eller en entreprenör att kunna komma vidare. I den här situationen utgår alltså motivet med investeringen att känna en inre glädje och förbättra sin självbild. I ett annat fall kan en persons ekonomiska motiv vara grunden för investeringen. Här ser individen en framtida möjlighet att investeringen på sikt

ska ge ekonomiska fördelar. Schwienbacher och Larralde (2010) säger också att en viktig motivationsfaktor kan vara att projektet är geografiskt lokaliserat där investeraren bor. En investerare känner ofta en större vilja att stötta och engagera sig i den egna regionen då de vill att den ska växa.

Tillväxtverket (2013) skriver att inom all crowdfunding är altruistiska motiv viktiga och beskriver utförligare vad de handlar om. De skriver att det handlar mycket om grupptillhörighet, att få vara del av en grupp som driver ett lyckat projekt. Det kan också handla om att få möjligheten att vidareutveckla ett projekt ur ett teknologiskt och ett designmässigt sätt. Även känslan av den samhällsnytta investeraren bidragit med och att kunna berätta det här för människorna i sin omgivning. Förutom de altruistiska och ekonomiska fördelarna kan motivet vara att investeraren får något konkret för sin investering, en produkt eller en upplevelse.

Både Belleflamme et al. (2013) och Ordanini et al. (2011) skriver att ekonomisk ersättning är ett mycket viktigt incitament för att investera. De bekräftar också tidigare teorier om att någon form av gåva i hög grad motiverar en investerares beslut. Ytterligare en motivationsfaktor som de lyfter fram är den sociala funktionen som kan uppstå mellan investerare och entreprenör. De säger att den relationen som uppstår här kan vara en anledning att vilja investera. Tillväxtverket (2013) sammanfattar det som tre olika former av belöning, social, finansiell och materiell. Bland de sociala räknas de altruistiska fördelarna som tillhörighet, känslan av att ha hjälpt till och möjligheten av att få vidareutveckla något du tror på. Bland de finansiella fördelarna är det i huvudsak aktier, återbetalning och ränta. I det tredje fallet vid materiell belöning är det en faktisk produkt eller en upplevelse som räknas.

Bekkers och Wiepking (2011) identifierar i sin studie om välgörenhet åtta stycken påverkande faktorer, medvetenhet om behovet, värkning, kostnader och fördelar, altruism, rykte, psykologiska fördelar, värden och effekt. De kommer således fram till att det finns ett flertal olika bakomliggande motiv till att vilja stödja något i välgörenhetssyfte. De säger också att de olika delarna kan samvariera i olika situationer, det vill säga att vid en viss situation kan flera av faktorerna vara bidragande till viljan att ge.

Tabell 2 – Motiv till crowdfunding

Crowdfunding form	Motiv
Donationsbaserad	* Sociala
Belöningsbaserad	* Sociala * Materiella
Lånebaserad	* Sociala * Monetära
Delägarbaserad	* Social * Monetära

Sammanfattning av motiven bakom de olika crowdfunding formerna (Tillväxtverket, 2013).

3.2.3 Inre och yttre motivationsfaktorer

Enligt Tillväxtverket (2013), Ordanini et al. (2011), Mollick (2014) och Belleflamme et al. (2013) består investerarnas motivation av sociala, materiella och monetära fördelar. De fördelarna kan enligt motivationsteorin delas in i två olika grupper, inre och yttre motivationsfaktorer. De inre motivationsfördelarna motsvarar enligt tidigare teorier av de sociala fördelar som investeraren upplever. De inre motivationsfaktorerna styrs av psykologiska behov. De kan brytas ner i tre olika grupper bestående av tillhörighet, värderingar och altruistiska motiv (Deci & Ryan 2000). Den sociala tillhörigheten bygger då på att tillsammans med någon eller några skapa eller driva något vidare. Det är själva grupp tillhörigheten som är det viktiga, det vill säga att känna sig delaktig och betydelsefull i något. Värderingarna handlar om att investeraren delar samma åsikter och tankar som entreprenören bakom projektet gör. Helt enkelt att investeraren själv kan identifiera sig med entreprenören (Ordanini et al., 2011). De beslut som vi väljer att fatta hänger ofta ihop med våra värderingar. Om således entreprenörens värderingar delas av investeraren kommer det här att skapa ett motiv för att vilja investera (Bekkers & Wiepking, 2011). Slutligen de altruistiska motiven som bygger på investerarens välvilja att hjälpa till. Det kan handla om en vän eller någon helt främmande (Ordanini et al., 2011). De altruistiska motiven kan sedan delas upp i ytterligare två grupper, äkta och oäkta altruism. Den äkta delen av altruismen bygger fullt ut på individens välvilja att hjälpa till medan den oäkta har en mer egoistisk tanke. Till skillnad från den äkta altruismen finns en baktanke med den oäkta altruismen i form av att stärka sin egen självbild jämt emot andra. Det är således inte välviljan som i den äkta altruismen som motiverar utan motivet ligger i att stärka sig själv (Andreoni, 1990).

De yttre motivationsfaktorerna handlar till skillnad från de inre faktorerna om att få någon konkret avkastning. Det handlar om materiell och monetär belöning (Deci & Ryan, 2000). När det gäller den materiella belöningen handlar det ofta om en investering som kan liknas med ett förköp av en produkt eller upplevelse. Här förväntar sig investeraren och drivs av att den troligtvis kommer att få tillbaka något konkret för sin investering (Belleflamme et al., 2013). Den monetära belöningen bygger som tidigare nämnt på att få faktiskt avkastning på sin investering. Forskning visar på att investeraren ser en enorm potential om projektet blir framgångsrikt med tanke på att investeraren går med i projektet i ett så pass tidigt stadium (Ordanini et al., 2011).

Tabell 3 – Inre och yttre motivationsfaktorer

Motivationsgrupp	Bakomliggande motiv
Inre motivationsfaktorer	* Tillhörighet * Värderingar * Altruistiska - Äkta altruism - Oäkta altruism
Yttre motivationsfaktorer	* Materiella (produkt eller upplevelse) * Monetära

Egen sammanfattning av de bakomliggande faktorerna till inre och yttre motivationsfaktorer.

3.2.4 Entreprenören och investerarens roll

Under inledningsfasen av ett projekt har entreprenören en helt avgörande roll. Alla de beslut som tas i inledningsfasen fattas av entreprenören varför den personens beslut blir mycket viktiga (Helle, 2004). Samtidigt är det så att investerarnas erfarenheter och olika kompetenser även spelar roll för projektets framtida utveckling. Inom crowdfunding involveras ett stort antal investerare med skilda bakgrunder och kunskapar som alla kan komma med åsikter och idéer för att driva projektet vidare. Inom traditionell finansiering med ett fåtal affärsänglar, har dessa oftast god kunskap kring området och mycket att bidra med. Inom crowdfunding är antalet investerare istället större vilket ofta leder till att kunskaperna och erfarenheterna som investerarna har att bidra med blir mer betydande än de affärsänglarna kan bidra med. (Collins & Pierrakis, 2012). Enligt Schwienbacher och Larralde (2010) involverar sig drygt en tredjedel av de som investerat i crowdfunding medan de övriga nöjer sig med att enbart ge feedback. Fördelen med att involvera investerarna i projektet förekommer främst inom delägarbaserad crowdfunding där investerare i högre grad har ett intresse av att engagera sig (Collins & Pierrakis, 2012). Helle (2004) säger att investeraren lägger stort fokus vid både entreprenörens lämplighet för att driva projektet och dess framtidsutsikter för att generera kassaflöde. Konkreta faktorer som väger in är hur stort projektet kan bli, potentiella kundgrupper samt om produkten eller tjänsten redan är testad av en tidigare kundgrupp.

3.2.5 Kombinationen av motiv

Motivet bakom en investering är ofta mer än ett. Vid en investering i delägarbaserad crowdfunding kan motivet vara att få monetär avkastning men också att få känna de sociala fördelarna av att vara en del av ett lyckat projekt. De här sammansättningarna av motiv bakom investeringen kan vara samma för en del individer man kan också i hög grad skilja sig mellan olika individer. Det går alltså inte att säga exakt vad som är den drivande faktorn till en investering då det handlar om en kombination som kan skilja sig mellan olika individer (Ordanini et al., 2011). Falk (2007) skriver också att motiven kan vara flera och säger att då individen får en gåva behöver inte själva produkten eller upplevelsen vara det enda incitamentet. Han säger att gåvor kan förstärka en individs vilja att donera men att det ändå kan vara viljan att ge som är viktigast. Det är även så att helheten i situationen, det vill säga generositeten i gåvan i förhållande till investerat belopp, spelar en viktig roll. Det är investerarens sammanvägda känsla av generositeten i hela investeringssituationen som påverkar motivet bakom investeringen. Ordanini et al. (2011) kommer också fram till att summan av investeringen, det vill säga att själva beloppet som investeraren betalar, spelar roll för vilka faktorer investeraren motiveras av. I de fall då investeraren ger ett högre belopp och blir delägare är det oftast den monetära avkastningen som är den huvudsakliga motivationsfaktorn. De andra fördelarna som ofta finns med i beräkningen för en investering är också av avgörande karaktär men kommer i andra hand. På samma sätt kan en investering som i första hand motiveras av att hjälpa en vän, delvis också motiveras av att investeraren får möjligheten att använda den digitala plattformen som verktyg.

3.2.6 Valet av crowdfunding form

Valet av crowdfunding form påverka investerarens helhetsbild. En crowdfunding kampanj som bygger på delägarbaserad crowdfunding signalerar högre kvalitet än vad ett projekt som bygger på belöningsbaserad crowdfunding gör (Belleflamme et al., 2013). Vidare säger Belleflamme et al. (2013) att det går att se skillnad på projekt som vänder sig till väldigt smala målgrupper och till stora målgrupper. När det gäller en specifik kampanj som vänder sig till ett fåtal personer på marknaden är motiven högre för att ge ett bidrag utan att få något

konkret tillbaka. Donationsbaserade kampanjer lyckas i fler fall då kampanjen vänder sig till en smal målgrupp, till exempel till fantaster av serietidningar. I de fall då crowdfunding kampanjen vänder sig till en större massa tenderar belöningsbaserad crowdfunding locka fler investerare (Belleflamme et al., 2013). När det gäller nystartade och okända företag upplevs osäkerheten högre. Då lämpar sig delägarbaserad crowdfunding bättre eftersom att investeraren inte vet något om kvalitén på produkten eller upplevelsen utan förlitar sig då i högre grad på framtida avkastning. Ordanini et al. (2011) skriver att beroende på vilken crowdfunding modell som används iklär sig investeraren olika roller. En av rollerna som en investerare kan identifiera sig som är donator. En annan är rollen som konsument och en tredje är rollen som aktieägare. Själva grundförutsättningen till en investering skiljer sig på så vis stort mellan olika crowdfunding-projekt.

3.2.7 Kvalité

En viktig faktor som investerare tittar på inför en investering är projektets kvalitet, det vill säga hur professionellt och seriöst projektet är. Det finns flera olika parametrar som en investerare både medvetet och omedvetet tittar på och väger in i sin bedömning (Belleflamme et al., 2013). Stavfel i projektannonsen har en direkt negativ påverkan på investerarens beslut. Till skillnad från stavfel som sänker kvalitén, höjs kvaliteten på projekt då det finns en presentationsvideo med i annonsen. Ett socialt nätverk mellan entreprenören och investerarna genom regelbundna uppdateringar är också något som investeraren uppskattar och som ökar den uppfattade kvalitén (Mollick, 2014). När det gäller belöningsbaserad crowdfunding kan investeringen jämföras med en förbeställning av en produkt eller upplevelse. Dock vet investeraren inget om kvalitén på själva produkten eftersom produkten eller upplevelsen troligtvis är helt ny på marknaden. I det här fallet blir kvalitén på annonsen extra viktig och i ett längre skede är det även viktigt att entreprenören håller de leveransdatum och premiärdatum som utlovats (Mollick, 2014).

3.3 Teoretisk sammanfattning

Crowdfunding är ett relativt nyfött fenomen som ger entreprenörer möjlighet att söka externt kapital. Ofta sker detta via digitala plattformar där investeraren bidrar med en investering och får i utbyte en produkt, upplevelse, ränta, aktier eller bara en god känsla (Belleflamme et al., 2013). Fördelarna med Crowdfunding är att genom riskminimering och att entreprenören kan behålla kontrollen över projektet, kan de nå kapital trots att de bedöms som icke kreditvärdiga (Tillväxtverket, 2013). Crowdfunding härstammar från begreppen crowdsourcing, mikrofinansiering och fundraising. Det handlar om att få tips och idéer av folket, ge lån till människor som vanligtvis har svårt att få lån hos bankerna och om traditionell välgörenhet (Belleflamme et al., 2013; Mollick, 2014).

Crowdfunding finns i fyra olika former, donationsbaserad, belöningsbaserad, lånebaserad och delägarbaserad. Incitamenten för att investera skiljer sig mellan de olika formerna av crowdfunding i fråga om sociala, materiella och monetära fördelar (Tillväxtverket, 2013). De här incitamenten kan delas in i två olika motivationsgrupper, inre och yttre motivationsfaktorer. De inre motivationsfaktorerna bygger på de sociala fördelarna som tillhörighet, gemensamma värderingar och altruistiska motiv. De yttre handlar istället om materiell och monetär belöning i form av en produkt, upplevelse eller rent av pengar (Deci & Ryan, 2000).

En viktig faktor vid beslutandeprocessen för en investerare är att se till entreprenörens egenskaper och erfarenheter. Eftersom entreprenören under inledningsfasen i princip fattar

alla beslut får entreprenören en avgörande roll. En annan viktig faktor som investerare tittar på är affärsplanen och projektets utvecklingspotential (Helle, 2004). En investerare behöver inte bara se en fördel med ett projekt utan kan motiveras på flera olika sätt kring ett och samma projekt (Falk, 2007). Motiven till en investering i crowdfunding kan vara flera. Det kan handla om ett primärt motiv och sedan ett eller flera sekundära faktorer. De här motiven kan därav skilja sig stort mellan olika individer i ett och samma projekt (Ordanini et al., 2011).

När det gäller vilken typ av crowdfunding metod som används tenderar utfallet av kampanjerna att skilja sig. Då kampanjen vänder sig till en smal grupp tenderar donationsbaserad crowdfunding att fungera bättre och när det gäller en bredare kampanj fungerar en delägarbaserad kampanj bättre (Belleflamme et al., 2013). Valet av crowdfunding form spelar också en avgörande roll för grundtanken bakom investerarens beslut. Investeraren identifierar sig nämligen i olika roller beroende på kampanjens upplägg. Rollerna kan vara som donator, konsument eller aktieägare.

När en investerare väljer ut sina projekt tittar de på vad det faktiskt är för projekt de investerar i men också på utformning kring projektet. Kvalitén på projektet är mycket viktigt, det är faktorer som presentationsvideo, stafel och regelbundna uppdateringar som investerare fokuserar på (Belleflamme et al., 2013; Mollick, 2014). Valet av crowdfunding metod kommer också att påverka utgången av projektet (Mollick, 2014).

4. Empiri

I det här avsnittet redovisas de 15 intervjuerna som gjordes under studien. Intervjuerna redovisas självständigt följt av en sammanställd tabell kring olika kriterier. Samtliga investerare heter rätteligen något annat.

4.1 Intervjuer

4.1.1 Anita Andersson

Datum: 2015-04-20
Kön: Kvinna
Antal investeringar: 1

Anita Andersson har hitintills investerat i ett crowdfunding-projekt, det var en lokal glasstillverkare där investerarna fick aktier i utbyte mot sin investering, alltså delägarbaserad crowdfunding. Hon berättar att glassen skulle vara närproducerad och tillredas utan tillsatser, något hon själv uppskattade. Andersson berättar att hon ville placera lite pengar och tyckte det verkade spännande med en lokal aktör på marknaden. Andersson säger att hon uppskattade entreprenören bakom projektet och säger att det var jätteviktigt att hon såg potential även i entreprenören. Andersson hade inte träffat entreprenören tidigare men kände till vem hon var då de bodde i samma ort. Hon säger vidare att projektet har blivit en stor grej i orten och att många lokalt bosatta valt att investera. Andersson säger också att innan hon valde att investera i projektet bjöds de som ville in till entreprenören för att få testa och smaka glassen, det här tyckte hon var väldigt positivt eftersom det gav ett väldigt seriöst och trovärdigt intryck. Hon säger vidare att hon hoppas att glassföretaget skall växa för att hon på sikt ska få avkastning på sina pengar men pointerar att hon också ser fram emot att få vara med på resan dit. Hon säger att hon ser sig själv som en viktig del i projekten och skulle absolut titulera sig som delägare. Andersson berättar också att hon tyckte det var bra att presentationen av projektet var så utförligt gjord som den var då det gav möjlighet att verkligen läsa på innan hon investerade. Hon anser att det är viktigt att känna sig bekväm med både entreprenören och företagsuppbyggandet innan gick med i projektet. Hon säger att hon gärna investerar i fler projekt, så länge det är något hon verkligen tror kan ge framtida avkastning och det finns en seriös struktur bakom.

4.1.2 Birgitta Bergh

Datum: 2015-04-25
Kön: Kvinna
Antal investeringar: 1

Birgitta Bergh har investerat i ett projekt som byggde på donationsbaserad crowdfunding. Projektet handlade om att köpa upp Sverigedemokraternas domän sd.se för att sedan sprida ett annat budskap på hemsidan än de Sverigedemokraterna gör, ungefär som en motaktion mot partiet alltså. Bergh säger att hon uppskattade känslan av att tillsammans med likasinnade kunna bidra till något hon står för. Hon säger att det viktigaste som hon tittar efter är att det handlar om projekt som bygger de hjärtefrågor som hon tror på. Hon säger att det i fallet om domänen sd.se handlade det om att entreprenören stod för samma saker som henne och att

hon ville hjälpa till. Bergh identifierar sig med Feministiskt initiativ och beskriver sig själv som motståndare till sverigedemokraterna och vill därigenom hjälpa till att sprida hennes politiska åsikter. Vidare säger Bergh att hon direkt efter sin investering kände sig glad och stolt samtidigt som hon hoppades på att långsiktigt kunna påverka. Vad gäller själva presentationen säger hon att det är därigenom som intresset skapas men att det helt och hållet är motivet och idén med projektet som bygger upp motivationen att investera. Bergh kände inte entreprenören sedan tidigare men tycker att entreprenören till viss del spelar roll, åtminstone i den mån att hon känner att hon kan lita på att den fullföljer projektet. Hon säger att vid en donation till exempelvis Röda korset vet hon inte riktigt hur mycket av hennes donation som faktiskt kommer till nytta för en god sak. I fallet med det projektet inom crowdfunding som hon investerade i känner hon en större trygghet i att pengarna kommer till nytta för en god sak eftersom att de under hela projektets gång redovisat vad de gör.

4.1.3 Cesar Carlsson

Datum: 2015-04-28
Kön: Man
Antal investeringar: 2

Cesar Carlsson är sedan 2012 aktiv inom företagsbyggande, entreprenörsverksamhet och har hitintills investerat i ett belöningsbaserat projekt och ett delägarbaserat. Carlsson säger att han gärna investerar i något område han känner sig bekväm inom men säger att det viktigaste oavsett är om han ser möjligheten att skala upp projektet. Han säger att en produkt kan se väldigt spännande och fascinerande ut men om inte entreprenören gör ett bra intryck på han säger hans erfarenhet att projektet troligtvis inte kommer klara av att driva igenom projektet fullt ut. Han säger att speciellt vid delägarbaserad crowdfunding handlar det om att se på entreprenörens bakgrund och egenskaper samtidigt som själva idén måste ha potential att skalas upp. Carlsson säger att det finns fantastiskt duktiga KTH studenter med unika referenser som kan ta fram grymma produkter inom IT, men den viktiga frågan att ta ställning till är ifall de kan driva ett företag. Carlsson säger också att själva presentationen spelar en mycket grundlig roll då det redan här visar om det är seriöst och hållbart. Speciellt inom delägarbaserad crowdfunding där han kan inspireras av förberedelse i form av pilottester av produkten eller där produkten sedan tidigare vunnit något pris. Carlsson säger vidare att vid den investeringen han gjorde inom delägarbaserad crowdfunding såg han det mycket som en rolig sak att testa crowdfunding för att lära sig mer men också för att få en rolig produkt innan alla andra. Inom den delägarbaserade kampanjen hoppas han givetvis på möjligheten att det kan växa och bli stort samtidigt som han hoppas på de sociala aspekterna av att få vara med från början och se företaget växa fram. Carlsson förklarar att han inte känner sig som en aktieägare då han säger att i den småskalighet som projektet än så länge befinner sig känner han sig mer som en hjälpare. Inom det belöningsbaserade projektet han investerat i upplever han inte att han har någon funktionell roll överhuvudtaget. Han säger att trots en lyckad kampanj behöver det inte leda till att han som investerare får produkten och därav känner han sig inte heller som en konsument. Carlsson har inte haft någon relation till någon av de entreprenörer han investerat i men tror att det skulle kunna påverka hans beslut. Om det hade varit en vän han kände till som han visste hade erfarenheter från att driva företag och driva projekt säger han att det i högsta grad skulle påverka hans beslut. Han säger samtidigt att om det är någon känd person eller någon han bara känner till ytligt skulle det nog inte påverka hans beslut. Det handlar om att entreprenören ska öka förtroendet för produkten. Carlsson säger också att han tror att det är få crowdfunding-projekt som har möjlighet att växa och tror att det kan skada ryktet för crowdfunding. Han anser att det är få idéer som håller

sådan kvalitet att det är värt att satsa på och att rollen som investerare ställer höga krav på att analysera både idén och produkten.

4.1.4 Dante Davidsson

Datum: 2015-04-11
Kön: Man
Antal investeringar: 2

Dante Davidsson har investerat i två olika belöningsbaserade projekt. Den första kampanjen han investerade i var till en artist som ville ge ut sin musik. Davidsson som sedan tidigare lyssnat mycket på artisten fick höra talas om att hon hade ett crowdfunding-projekt där hon ville finansiera ny musik och Davidsson valde då att investera ett belopp. Med tanke på att han visste vem hon var och framförallt tyckte om hennes musik ville han gärna investera. Som tack för sin investering fick han en CD med hennes senaste musik. Davidsson kände inte artisten sedan tidigare men säger han nu upplever att han känner henne då de under och efter kampanjen haft mailkontakt med varandra. Davidsson har också investerat i ett annat belöningsbaserat projekt där de som investerade fick tillgång till det datorspelet som projektet handlade om. Davidsson säger att i båda investeringarna han gjort har slutprodukten varit den avgörande faktorn bakom investeringen. Han ville alltså komma åt musiken respektive datorspelet. I det första fallet var det upplevelsen av musiken han ville komma åt och i den senaste var de produkten, det vill säga själva spelet som drev han. Han tror vidare att han motiveras av projekt som handlar om de han tycker om, som i hans fall musik och datorspel. Davidsson säger att kampanjpresentationen och entreprenören bakom projektet spelar en viktig roll men att det är produkten som avgör om han investerar eller inte. I de fallen då entreprenören skulle kunna motivera honom eller då han hittar en sympatisk människa som vill åt samma håll som han själv vill han gärna investera.

4.1.5 Emil Ekstrand

Datum: 2015-04-07
Kön: Man
Antal investeringar: 2

Emil Ekstrand har hitintills investerat i en donationsbaserad och en belöningsbaserad kampanj. Ekstrand kom i kontakt med crowdfunding första gången via en bekant som hade en kampanj för att finansiera en historiebok om vikingatiden. Han säger att det var en självklarhet att hjälpa sin vän genom att investera ett belopp men säger samtidigt att det var spännande att bara få testa på fenomenet crowdfunding. Han säger att crowdfunding är bra av den anledningen att du som investerare kan följa projektet och se hur det går. Ekstrand säger också att han kunde uppleva glädje av att ha hjälpt till samtidigt som han också fick en upplaga av historieboken. Efter den här kampanjen har Ekstrand även bidragit i en helt donationsbaserad kampanj. Den kampanjen byggde på en entreprenör som ville dela ut gratis kaffe till människor i Stockholm. Ekstrand kände här en vilja att hjälpa till då han kunde identifiera sig med entreprenörens åsikter om allas lika värde. När det gäller presentationen bakom kampanjerna säger Ekstrand att det skiljer sig åt mellan olika typer av projekt. Han säger att när det gällde entreprenören som vill dela ut kaffe spelar det ingen roll utan där är fokus på den bakomliggande entreprenörens tankar och åsikter. I andra fall kan det vara helt avgörande. Ekstrand säger att en färgrik presentation med bilder och en fräck presentationsvideo kan mycket väl vara en avgörande faktor då det visar på kvalitet och

engagemang. I övrigt är han mycket positiv till fenomenet crowdfunding då han tror det kan hjälpa till att jämna ut samhällsklyftor genom att det inte finns någon stor finansiär som ska ha en stor del av kakan.

4.1.6 Filip Fjällgren.

Datum: 2015-04-13
Kön: Man
Antal investeringar: 2

Filip Fjällgren gjorde sin första investering i delägarbaserad crowdfunding. Han var ute efter ett alternativ till dagens befintliga investeringsalternativ i aktier, fonder och sparkonton. Av en slump kom Fjällgren in på crowdfunding och fascinerades av möjligheten att få vara en del av en resa som kanske slår i höjden. Han säger att känslan av att veta att han kan vara en del av något stort betyder jättemycket men det är fortfarande avkastning som driver han. Dessutom är Fjällgren också sedan tidigare insatt och har ett intresse i branschen som investeringen bygger på och hoppas på så vis kunna bidra med mer än bara pengar. Efter den här investeringen har Fjällgren även bidragit till en donationsbaserad kampanj som hölls av Göteborg running club. Fjällgren har sedan tidigare varit delaktig i föreningen och när de sökte kapital ville han gärna ge något tillbaka. Investeringen handlade i det fallet helt enkel bara om att känna att han hjälpt till. Han såg det lite som ett tack samtidigt som han gärna vill visa att han ställer upp. Han säger att han haft helt skilda roller i de två projekten han investerat i. I det första fallet kände han sig som en delägare av ett företag med en stundtals betydande roll. I den andra kampanjen till Göteborg running club kände han sig mer som en privatperson som sysslar med välgörenhet. Han säger vidare att om han hittar en intresseväckande presentation där innehållet genuint intresserar han investerar han gärna igen. Det viktigaste är att det är något spännande som engagerar säger han och som han går igång på. Han är också intresserad av att testa de andra två typerna av crowdfunding, lånebaserad och belöningsbaserad. Fjällgren har också i ett fall planerat att investera i ett projekt som byggde på lånebaserad crowdfunding men tyvärr kom en annan sak i mellan som gjorde att det aldrig blev av.

4.1.7 Göran Grankvist

Datum: 2015-04-25
Kön: Man
Antal investeringar: 3

Göran Grankvist har investerat i ett delägarbaserat projekt och två donationsbaserade projekt. Han säger att för honom handlar det inte om att välja mellan ett eller ett annat projekt utan när han hittar något med en spännande idé investerar han gärna och säger att det är kul om projektet har en politisk vinkling. När det gäller donationsbaserad crowdfunding säger Grankvist att det ska vara ett viktigt projekt som han vill ska lyckas, något han tycker om. Han säger att entreprenören inte spelar så stor roll utan att det ska finnas en god tanke med de hela. Han har inte heller känt till någon av de entreprenörerna han har bidragit till. När det gäller delägarbaserad crowdfunding har han i första hand fokus på att det ska kunna ge avkastning men ser det också som en kul grej att testa på. Grankvist säger också att det helst ska vara något han har lite kunskap om då han säger att det hela blir mycket roligare då. Han säger att inom delägarbaserad crowdfunding får entreprenören ett större fokus då de är viktigt att den personen kan leda bolaget. Grankvist säger också att hela grejen med crowdfunding är att de ska vara kul samtidigt som han kan ge entreprenörer en chans att lyckas och att han kan

känna sig stolt över att ha hjälpt till. Gällande presentationen tycker han att den är ganska oviktig, framför allt i donationsbaserad crowdfunding, då handlar allt om kärnvärdet i idén. Vid delägarbaserade projekt får presentationen givetvis viss betydelse då de visar på professionalitet men det är fortfarande på det sättet att det är idén som sådan han främst tittar på. Grankvist säger också att framförallt inom den delägarbaserade kampanjen han bidragit till gavs stora möjligheter att vara med och påverka projektet efteråt. Det fanns bland annat en Facebookgrupp där alla investerare har möjlighet att komma med inputs kring projektet men han har själv inte varit aktiv. Han känner sig således som en utomstående part som gjort sin investering.

4.1.8 Henrietta Hedenstierna

Datum: 2015-04-24
Kön: Kvinna
Antal investeringar: 7

Henrietta Hedenstierna har investerat i både delägarbaserad, donationsbaserad och belöningsbaserad crowdfunding. Hon säger att i delägarbaserad crowdfunding tittar hon framförallt på framtidsvisionen i bolaget och om varumärket har möjlighet att växa. Samtidigt väljer hon projekt som arbetar inom de områden som hon är intresserad av. Hedenstierna tror att om projektet handlar om de hon brinner för, i hennes fall mat, blir det lättare att sätta sig in i och förstå projektet. Hon säger vidare att vid belöningsbaserad crowdfunding är huvudfokus att det ska vara en intressant produkt som hon kan tänkas ha nytta av. När det gäller donationsbaserad crowdfunding tycker hon att det viktigaste är att projektet har en god tanke och att det här enbart handlar om att känna vilja av att vara en hjälpare till något hon känner sig engagerad i. Hedenstierna anser inte entreprenören som speciellt viktig i donationsbaserad crowdfunding men säger att när det gäller delägarbaserad crowdfunding är det helt avgörande. Hon säger att entreprenören bör vara trovärdig och seriös. Hon säger också att hon sedan tidigare känt ett antal av de entreprenörer hon investerat i. Vad gäller presentationen av idén säger Hedenstierna att den är fullständigt avgörande då den visar på entreprenörens kunskaper och egenskaper samtidigt som den grundligt förklarar vad projektet handlar om. Hon säger också att när det gäller donationsbaserad och belöningsbaserad crowdfunding spelar presentationens kvalitet stor roll men att andra faktorer spelar en större roll. Hon syftar då mer till själva projektidén eller till den produkten hon kan få. När det gäller delägarbaserad crowdfunding uppskattar Hedenstierna att få feedback från projektet av entreprenören och kan glädjas av att få utveckla den roll hon upplever som delägare. Hedenstierna känner sig verkligen som en delägare trots att hennes andel är ganska liten. När det gäller donationsbaserad och belöningsbaserad upplever hon situationen som en helt utomstående part respektive som en konsument. Hon är tydlig med att poängtera att det viktigaste är att det ska vara roligt och hon säger att efter sina investeringar känner hon en tydlig glädje. Hon anser att vid just delägarbaserad crowdfunding handlar det givetvis om avkastning men säger att andra emotionella känslorna alltid spelar roll.

4.1.9 Ivan Ingelsten

Datum: 2015-04-15
Kön: Man
Antal investeringar: 7

Ivan Ingelsten har bidragit i ett antal donationsbaserade och ett antal belöningsbaserade projekt. Ingelsten säger att i början var tanken med att investera att lära sig mer för att sedan

kunna ha sin egen kampanj som han nyligen avslutat. Ingelstens har själv tagit fram en hållare till mobiltelefonen för att användas i bilen, den bygger helt enkelt på att den med hjälp av en sugpropp som hållare ska fungera för alla mobiltelefoner. Han säger att kampanjen gick igenom och den nu håller på att lanseras. I takt med att han använt sig av crowdfunding har intresset växt. Ingelsten intresserar sig för diverse projekt och tror att han fortsatt att investera. Han säger att incitamenten skiljer sig enormt mycket för hans del. Han har bland annat investerat för att vilja hjälpa till, få produkter och för att lära sig mer om crowdfunding. Han tror att de bakomliggande orsakerna till investeringar i crowdfunding skiljer sig mycket mellan olika personer, något han själv upplevt under sin kampanj. Under hans kampanj säger han att en del tyckte det var en rolig grej medan andra var fascinerade av produkten och var ivriga att få testa den. För honom spelar presentationen mindre roll, om inte idén bakom kampanjen är bra fyller presentationen ingen funktion. Han säger att det är viktigare att fokusera på idén och produkten. Ingelsten säger att han vid belöningsbaserade projekt i högre grad intresseras av själva produkten, han vill med andra ord få något konkret tillbaka för sin investering. Vid donationsbaserade projekt hamnar större fokus på att det ska vara ett uppbyggt projekt där välviljan i större utsträckning styr. Han har inte heller haft någon relation till någon av de entreprenörer han bidragit till och säger samtidigt att entreprenören inte är speciellt viktig. Ingelsten säger också att han tycker det finns allt för många seriösa crowdfunding kampanjer upplagda som förstör ryktet för fenomenet. Han upplever det lite som vilda västern och anser att kvalitén på projekten måste höjas för att upprätthålla en högre klass.

4.1.10 Jenny Juhlin

Datum: 2015-04-25
Kön: Kvinna
Antal investeringar: 7

Jenny Juhlin har investerat i ett delägarbaserat projekt, ett donationsbaserat och fem belöningsbaserade projekt. Hon säger att hon gärna investerar i projekt inom teknik alternativt att det är någon produkt hon tycker verkar spännande. När det gäller de delägarbaserade projekten säger Juhlin att det viktigaste är att hon kan se framtida möjligheter med idén och att entreprenören har de egenskaper som krävs för att lyckas driva projektet framgångsrikt. En betydande del av hennes fokus läggs där av på just den ekonomiska biten då hon säger att den lägger grunden för möjligheten att företaget kan skalas upp. När det gäller belöningsbaserade projekt hamnar mindre fokus på entreprenören då hon säger att det är produkten som är det viktigaste. På samma sätt säger hon att vid donationsbaserad crowdfunding tittar hon mer på själva idén än på själva entreprenören. Hon säger däremot att inom alla de former av projekt hon investerat i har presentationen spelat en väldigt stor roll i alla sammanhang. Juhlin säger att hon själv arbetat med marknadsföring och säger att presentationen får en helt avgörande roll för projektet oavsett form eftersom att det är här entreprenören säljer in själva idén. Juhlin har vid enstaka tillfälle känt entreprenören och säger att i det fallet var det jätteviktigt i beslutet att investera. Hon säger att om det inte vore för att hon kände entreprenören hade hon kanske inte investerat, mycket handlade om att hjälpa entreprenören att nå sitt delmål. Hon säger vidare att efter en investering i donationsbaserad crowdfunding känner hon sig nöjd av att kunna hjälpa någon annan att förverkliga sitt projekt men hon känner sig inte som en del av själva projektet. På samma sätt känner hon ingen delaktighet i ett belöningsbaserat projekt utan hon känner bara glädje och hoppas på att kunna få produkten eller upplevelsen. När det kommer till delägarbaserad crowdfunding ser hon sig istället som en liten del av projektet där hon kan om hon vill påverka utgången och vara delaktig i dess utformande. Hennes största förhoppning är att investeringen ska leda till framtida avkastning. En ytterligare egenskap

som Juhlin lagt märke till är att hon innan eller efter samtliga projekt på något sätt varit i kontakt med entreprenören och ser det här som något viktigt som inger förtroende för produkten och för entreprenören.

4.1.11 Katarina Krantz

Datum: 2015-05-01
Kön: Kvinna
Antal investeringar: 8

Katarina Krantz har investerat i åtta olika projekt inom donationsbaserad och belöningsbaserad crowdfunding. Krantz arbetar idag inom teknologibranschen och har även ett privat intresse för området där hon fascinerats av ny teknik. Hon säger att hon minns speciellt ett donationsbaserat projekt där hon investerade i ett företag som skulle ta fram en lampa som drevs av tyngdkraften, denna lampa skulle senare kunna användas för att lysa upp tillvaron för de som bor i Afrika. Krantz säger att när det handlar om donationsbaserade projekt är det ofta så att det finns någon samhällsnytta mer projektet, det vill säga något som kan hjälpa någon idag eller på sikt lösa ett problem. Hon säger också att efter hennes investering får hon en bra magkänsla av att ha hjälpt till och i bästa fall lyckats hjälpa någon till ett bättre liv. När det gäller de kampanjer där Krantz investerat i belöningsbaserad crowdfunding finns oftast andra incitament bakom hennes investeringar, då handlar det främst om en vilja att få använda en ny produkt. Hon säger att det ska vara något som sticker ut och som känns roligt men samtidigt användbart, hon nämner bland annat en spårnings GPS som hon investerade i då hon såg en potentiell användning av de till hennes son med down syndromen. I just det fallet hamnade nästan allt fokus på själva produkten och hon säger att det vid belöningsbaserad crowdfunding oftast är så. Krantz har inte haft någon tidigare bekantskap med någon entreprenör men har investerat i samma entreprenörs olika projekt två gånger. Hennes personliga referenser kring crowdfunding säger att hon tycker det är viktigt att entreprenören har en lämplig bakgrund för att kunna genomföra projektet. Om det handlar om att ta fram en avancerad teknisk lösning tycker hon det är viktigt att entreprenören har den kompetens som krävs för de, till exempel att entreprenören är utbildad ingenjör. Hon ser entreprenörens roll som likvärdig inom alla de projekt hon investerat i, hon tycker att entreprenören bakom projektet spelar roll men att idén är viktigare. Så länge hon kan se en seriös sida i entreprenören och att där finns potential för att projektet kan gå i mål räcker det. Beträffande presentationen ser Krantz de som att hon vill inte gå in och investera i ett projekt som hon inte vet vad det handlar om. Där av anser hon att presentationen fyller en viktig funktion i att visa vad det verkligen är hon investerar i. Krantz pointerar åter igen att det är idén som skapar projektet men att en seriös och utvecklad presentation är nödvändig för att skapa trovärdighet. Vidare ser hon sin egen roll i projekten som ganska defensiv då det rör sig om ganska små summor. I de flesta fall känner hon sig ganska defensiv i sin roll i projekten, det är enbart i något projekt som Krantz säger att hon deltagit i att förbättra och delta i projektens genomförande men hon säger samtidigt att det är ganska vanligt att andra investerare engagerar sig i projekten. Hon säger att många har intresse i de projekten de investerar i och mycket kunskap att komma med.

4.1.12 Linus Lundblad

Datum: 2015-04-21
Kön: Man
Antal investeringar: 32

Linus Lundblad har varit aktiv på flera olika crowdfunding plattformar och har i huvudsak investerat i belöningsbaserad och donationsbaserad crowdfunding. Han säger att de han letar efter är antingen en kul produkt eller något han känner är bra för samhället som kan bidra med nytta. Det kan handla om en samhällskritisk dokumentär, en person som vill dela med sig av sina upplevelser i en bok eller något som tar ett steg åt rätt riktning inom IT-branschen. Han säger att känslan av att bidra till entreprenörskapen är viktig och säger att han känner sig som en del av ett projekt i rätt riktning. Lundblad säger också att han uppskattar efterarbetet efter en investering där han säger att han på något sätt är en del av resan och får följa nyhetsflödet och kanske själv komma med idéer och synpunkter. I de fallen då han hittar en spännande produkt handlar det mer om att han köper en produkt i ett tidigt stadium sen är det inte mer med det. Rollen som entreprenören har anser Lundblad i de flesta fall vara mindre viktig, i alla fall när det handlar om att han efterfrågar en produkt. I de fallen då det märks att entreprenören verkligen brinner för sitt projekt kan det naturligtvis förefalla enklare att välja det projektet före ett annat, men det är ändå någonstans grundidén som skapar intresset för att investera. I något enstaka fall har Lundblad känt entreprenören eller känt till vem det är men säger att han inte tror att de spelar speciellt stor roll. Vad gäller presentationen bakom projektet ser han det som jätteviktigt, speciellt videon då den på något sätt garanterar kvalitén i projektet. Av alla de projekten han investerat i har det bara varit någon enstaka gång det inte fanns en snygg presentation och då valde han ändå att investera för det var ett lokalt projekt. Han säger att han vill känna en trygghet innan han investerar och säger att en professionell video är ett jättebra tecken på kvalitet. Lundblad sammanfattar hela fenomenet crowdfunding som ett sätt för entreprenören att testa ett koncept och se om det fungerar. För hans egen del handlar det om att känna att han får tillbaka något för sin investering som motsvarar de beloppet han ger. Vad han får tillbaka spelar mindre roll men det ska kännas att investeringen på något sätt kommer till nytta eller att han kan känna ett värde i det, antingen materiellt eller sentimentalt. Han liknar det de hela med att han gärna kan investera 10 kronor emot att få ett tack eller en kram, men om han ska investera 500 kronor räcker det inte riktigt med bara en kram.

4.1.13 Mikael Marstrand

Datum: 2015-04-14
Kön: Man
Antal investeringar: 33

Mikael Marstrand har varit aktiv inom crowdfunding under en längre tid och är väl insatt både i rollen som investerare och som entreprenör. Han har investerat i flertalet belöningsbaserade projekt men även ett stort antal donationsbaserade projekt. Marstrand säger att han skiljer på de projekten han bidrar till i två grupper. I den ena gruppen eftersträvar han en specifik produkt och i den andra vill hjälpa någon att lyckas med sitt projekt. Han beskriver skillnaderna i incitamenten i en liknelse med en filmstjärna, om filmstjärnan redan är känd och berömd behöver han inte hjälp. Om personen däremot inte är känd men verkligen visar ett genuint intresse för att lyckas och anstränger sig, då kan han känna en sympatisk känsla och vilja att ge den personen en knuff i rätt riktning. Han tar upp ett exempel med en känd sportprofil från TV som just nu har ett eget crowdfunding-projekt för att ta fram unga sporttalanger, där anser Marstrand att han borde klara sig utan crowdfunding. Marstrand säger att personen bakom projektet spelar stor roll, det är glädjen av att kunna hjälpa någon som behöver det som får han att investera. I de flesta fallen har Marstrand inte känt entreprenören bakom projekten, enbart vid ett par tillfällen. Vidare beskriver Marstrand sin roll som någon som hejar fram entreprenören och liknar det vid en långdistanslöpare som han hejar fram löparen till mållinjen. Han säger att han till en väldigt liten del känner sig delaktig i projekten

utan säger att när han gjort sin investering har han gjort sin del. I de fallen när han enbart är ute efter en produkt säger han att han helt klart likställer sig med en konsument, då har han definitivt ingen del i projektet. Vad gäller presentationen bakom projekten säger Marstrand att det inte spelar särskilt stor roll. Han anser att så länge presentationen är tydlig och förståelig tycker han att det räcker. Han säger också att det kan vara en nackdel om det är för bra gjort då det kan bli misstänksamt om entreprenören gjort det själv eller om en reklambyrå gjort det åt entreprenören. Han anser att i det här tidiga stadiet av en produkt eller upplevelse är det viktigt att han kan se att entreprenören visar driv att själv vara den drivande i projektet.

4.1.14 Niklas Näslund

Datum: 2015-04-03
Kön: Man
Antal investeringar: 37

Niklas Näslund har i huvudsak investerat i belöningsbaserad crowdfunding men har också investerat i ett donationsbaserat projekt och tre delägarbaserade. Vid belöningsbaserad crowdfunding säger han att det är produkten som i princip är det enda han tittar på. Han säger att det helt enkelt bara handlar om att få en rolig grej. När det gäller delägarbaserad crowdfunding väger flera delar in med det möjligheten till avkastning som väger tyngst. Han säger att de sociala bitarna också spelar roll, han säger att det bildas någon form utav gemenskap. Han väljer gärna projekt där han har ett intresse och ser det som något roligt. Näslund säger att han fascinerar av framtidstron på att ett stort bolag ska växa fram där han varit en del under resan dit. Han säger också att det uppstått en form utav kontaktnät mellan investerare och entreprenören där idéer och tankar diskuteras. Just inom delägarbaserad crowdfunding upplever Näslund att det hela blir mer seriöst och att han som investerare måste göra en större helhetsbedömning. Vad gäller entreprenören ser han den som en stor och viktigt del inom delägarbaserad crowdfunding. Han beskriver det som att han letar efter drivna eldsjälur. Inom den donationsbaserade och belöningsbaserade formerna säger han att fokus mer hamnar på idéer och produkter än på entreprenören. Speciellt vid den donationsbaserad crowdfunding, där hamnar allt fokus på idén och tanken med projektet och entreprenörer blir näst intill obefintlig i det stora hela. Näslund har enbart känt till entreprenören vi ett enstaka tillfälle. Näslund beskriver situationen efter investeringen som väldigt spännande, speciellt inom delägarbaserad crowdfunding där han känner sig som delägare i ett företag. Inom de donationsbaserade känner han istället en inre stolthet efter investeringen då han känner att han bidragit till en god sak. Han säger vidare att projektets presentation är ganska oviktig vid donationsbaserade och belöningsbaserade projekt men när det gäller den delägarbaserade formen är kvalitén jätteviktig. Han säger att det är kvalitén i presentationen som säljer in projektet och som i sin tur får en att fastna för det. Beträffande kvalitén säger Näslund också att den bör höjas inom alla projekt, han säger att det är grundläggande i alla projekten att det känns seriöst och genomarbetat.

4.1.15 Otto Olofsson

Datum: 2015-04-04
Kön: Man
Antal investeringar: 41

Otto Olofsson har investerat i ett stort antal projekt där alla bygger på belöningsbaserad crowdfunding. Han säger att han av en ren tillfällighet trillade in på crowdfunding och har sedan dess fastnat för det. Enligt Olofsson handlar allt om produkten han får tillbaka för sin

investering, det ska vara något roligt han vill testa på. Olofsson säger att det är en produkt han får tillbaka för sin investering och därför är det givetvis de han tittar på. Han har aldrig haft någon som helst relation till entreprenörerna bakom projektet och för honom har incitament om att hjälpa entreprenören inte speciellt stor betydelse. Med andra ord anser han inte att entreprenören är speciellt viktigt. Olofsson anser inte heller att hemsidan eller själva presentationen är speciellt viktigt utan allt fokus ligger på produkten han kan få. Han upplever att det handlar om en köp och sälj situation där han är köparen och entreprenören är säljaren och vill inte alls se det som en investering. Olofsson har inte alls intresserat sig för de andra formerna av crowdfunding men känner till grunder bakom dem. Han säger att belöningsbaserad crowdfunding är enkelt för att vet vad han kan få ut av de, han gillar tydligheten och enkelheten i det.

4.2 Sammanställning av intervjuer

Tabell 4 - Intervjusammanfattning

	Anita Andersson	Birgitta Bergh	Cesar Carlsson	Dante Davidsson	Emil Ekstrand	Filip Fjällgren	Göran Grankvist	Henrietta Hedenstierna	Ivan Ingelsten	Jenny Juhlin	Katarina Krantz	Linus Lundblad	Mikael Marstrand	Niklas Näslund	Otto Olofsson
Investeraren har haft någon relation till någon entreprenör	✓			✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓	✓	
Totalt antal investeringar i crowdfunding	1	1	2	2	2	2	3	7	7	7	8	32	33	37	41
Investerat i donationsbaserad crowdfunding		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Investerat i belöningsbaserad crowdfunding			✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Investerat i lånebaserad crowdfunding															
Investerat i delägarbaserad crowdfunding	✓		✓			✓	✓	✓		✓				✓	

5. Analys

I det här avsnittet analyseras den data som uppkommit genom den empiriska studien. Det empiriska resultatet ställs sedan med den teoretiska delen av studien för att se till likheter och skillnader.

5.1 Motivation

5.1.1 Incitamentsskillnader

En enhällig majoritet av de intervjuade respondenterna inom donationsbaserad crowdfunding anser att deras huvudsakliga incitament bygger på välviljan att hjälpa och bidra till något bra. Det handlar både om att hjälpa någon annan och att bidra till något dem tror på. Det här stämmer väl överens med den bilden som Tillväxtverket (2013) ger om att det är den ansvarstagande känslan av att ideellt hjälpa någon eller något du tror på. Inom belöningsbaserad crowdfunding säger samtliga respondenter att de är ute efter att få en produkt eller upplevelse. Utgångspunkten att vara ute efter en produkt eller upplevelse stämmer även de överens med vad Tillväxtverket (2013) skriver. De säger att om att inom belöningsbaserad crowdfunding förväntar sig respondenten att få en produkt eller upplevelse. Den teori som enligt Tillväxtverket (2013) säger att det ibland är svårt att skilja på donationsbaserad och belöningsbaserad crowdfunding är inget som någon av respondenterna nämner. Samtliga respondenter ser skillnad mellan de två formerna, det här skulle kunna bero på okunskap bland respondenterna då de tror att de investerat i den ena formen men att de i själva verket investerat i den andra.

Urvalet av respondenter har inte genererat i någon som investerat i lånebaserad crowdfunding, där av kan de teorierna om den formen av crowdfunding varken bekräftas eller dementeras. Anledningen till att det varit svårt att hitta respondenter som investerat i lånebaserad crowdfunding kan vara på grund av att det är den nyaste formen av crowdfunding och att den därför inte hunnit etablera sig ordentligt än. Inom delägarbaserad crowdfunding är respondenternas uppfattning att det är den monetära avkastningen som är det viktigaste incitamentet till att investera. Respondenternas åsikter tyder samtidigt på att det finns ett intresse för det projektet de investerar i. Det empiriska resultatet stämmer väl överens med de som Tillväxtverket (2013) säger, nämligen att inom den delägarbaserad crowdfunding är de kommersiella incitamenten om monetär avkastning som störst. Det säger också att investerarna oftast har något annat i projektet de uppskattar och känner glädje kring.

5.1.2 Allmänna motivationsfaktorer

Belleflamme et al. (2013), Ordanini et al. (2011) och Deci och Ryan (2000) säger att monetär avkastning är en viktig motivationsfaktor för att vilja investera pengar. Det empiriska resultatet visar att den här teorin stämmer på de respondenterna i studien som har investerat i delägarbaserad crowdfunding. Respondenternas allmänna uppfattning är att monetär avkastning är deras främsta motivationsfaktor. De sociala faktorerna nämn också frekvent i det respondenterna säger. Framför allt inom delägarbaserad crowdfunding där respondenternas svar tyder på att de uppskattar känslan av att få vara med på en resa och att kunna vara med och påverka. Både känslan av att vara en del av ett lyckat projekt och möjligheten att vara delaktig stämmer överens med de som Tillväxtverket (2013) skriver. I det

empiriska resultatet går det att utläsa att 9 av de 15 tillfrågade respondenterna någon gång känt till eller haft en relation till entreprenören de investerat i. Detta skulle kunna bero på de att de altruistiska motiven är större om du har någon relation till entreprenören. Det kan också bero på att investerarna känner större tilltro till entreprenören om de sedan tidigare vet vem det är. Schwienbacher och Larralde (2010) lyfter fram vikten av ett lokalt projekt som är beläget nära investeraren ökar motivationen. I den empiriska studien som genomfördes påtalade två av de intervjuade att det påverkat deras beslut. I det första fallet gällde de A. Andersson som tyckte att det var extra kul att det var ett lokalt projekt (personlig kommunikation, 20 april, 2015). Det andra fallet gällde L. Lundblad som trots att projektet i sig inte lockade honom speciellt mycket, ändå fastnade för projektet då det var ett lokalt sådant och valde att investera (personlig kommunikation, 21 april, 2015).

5.1.3 Inre och yttre motivationsfaktorer

Enligt Deci och Ryan (2000) går det att bryta ner de olika motivationsfaktorerna i två huvudgrupperna, inre och yttre motivationsfaktorer. De yttre faktorerna går enligt vårt empiriska resultat precis som teorin att sedan bryta ner i de två kategorierna materiell och monetär belöning. Det empiriska resultatet visar att när det handlar om delägarbaserad crowdfunding är den huvudsakliga motivationen monetär avkastning där investeraren vill att aktierna ska öka i värde. Vid belöningsbaserad crowdfunding visar det empiriska resultatet att det istället är den materiella belöningen som är det avgörande. Med andra ord stämmer teorin om de yttre motivationsfaktorerna med det resultat som empirin i studien grundas på.

De inre motivationsfaktorerna återspeglas enligt teorin av de tre faktorerna tillhörighet, värderingar och altruistiska motiv (Deci & Ryan 2000). Enligt de empiriska utfallet av de som investerat i delägarbaserad och donationsbaserad crowdfunding är sociala motiv viktiga. Inom den donationsbaserade formen visar empirin att det är de altruistiska motiven som väger tyngst. I teorin delas de altruistiska motiven in i undergrupperna äkta och oäkta altruism (Andreoni, 1990). I det empiriska resultatet framträder den äkta altruismen genom att respondenterna inom framförallt donationsbaserad crowdfunding säger att de investerar för att de vill bidra till något de tycker är viktigt eller bra. Den oäkta altruismen är inte alls lika representerad i empirin. Det här kan bero på att oäkta altruism upplevs som mindre bra och att respondenterna inte vill erkänna de. Det kan vara så att de vill upplevas som att de investerar med helt ideella grunder trots att de i själva verket egentligen vill stärka sin självbild jämte mot andra. Bekkers och Wiepking (2011) säger att de värderingar som investeraren står för kommer att synas i de investeringar den gör. Enligt det empiriska resultatet visar framförallt den donationsbaserade formen av crowdfunding att den här teorin stämmer. Ett konkret exempel är B. Bergh (personlig kommunikation, 25 april, 2015) som identifierade sig med entreprenörens politiska värderingar. Ett annat exempel är E. Ekstrand (personlig kommunikation, 7 april, 2015) som delar entreprenörens åsikter kring allas lika värde. I båda fallen låg entreprenörens värderingar till grund för deras investeringar. I motsats till det här visar det empiriska resultatet att de som investerat i belöningsbaserad crowdfunding inte alls tyckte att värderingarna spelade någon roll. Det här kan bero på att de motiverades mer av den yttre motivationsfaktorn av att få något konkret för sin investering. Den tredje och sista formen av inre motivationsfaktorer som är tillhörighet framträds enligt empirin i både i donationsbaserad och delägarbaserad crowdfunding. Det är framförallt i delägarbaserad crowdfunding som motiven kring tillhörighet är som tydligast. Ett påtagligt exempel från empirin är att både Fjällgren, Juhlin och Näslund (personlig kommunikation, 13 april; 25 april; 3 april, 2015) som säger att de ser tillhörigheten som en viktig del i motivationsprocessen. Respondenterna säger att utöver den monetära avkastning de motiveras av har känslan av tillhörighet en stor inverkan på deras beslut. De ser framförallt möjligheten

att få vara med och följa projektets framgångar. Inom belöningsbaserad crowdfunding visar den empiriska studien således en svagare påverkan av inre motivation, där är det främst eller enbart den materiella avkastningen som påverkar.

5.1.4 Entreprenören och investerarens roll

Helle (2004) lyfter fram entreprenörens roll då han menar att entreprenörens åsikter och beslut får en mycket hög påverkan under inledningsfasen av ett projekt eller företag. Detta påstående stämmer mycket väl överens med de investerare som investerat i delägarbaserad crowdfunding säger. Ett exempel är G. Grankvist (personlig kommunikation, 25 april, 2015) som säger att entreprenören är viktig för att det är den personen ska leda bolaget. För de respondenter som investerat i belöningsbaserad crowdfunding är åsikterna kring entreprenören det motsatta. Enligt dem påverkar entreprenören inte deras investeringsbeslut. Inom donationsbaserad crowdfunding lutar resultatet från den empiriska studien mot att entreprenören spelar mindre roll, det är dock väldigt skilda åsikter vilket gör att det är svårt att se ett mönster. Dessa skillnader skulle kunna bero på att delägarbaserade projekt kräver en långsiktighet för att ge avkastning varför entreprenörens roll blir viktigare här.

Ett annat tydligt kännetecken som genomsyrar de respondenter som investerat i delägarbaserad crowdfunding är viljan att vara med och vara drivande i projektet samt att bidra med kunskap. Detta går dels att hänföra till teorierna kring tillhörighet som Deci och Ryan (2000) pratar om men också till de som Collins och Pierrakis (2012) lägger fram om bidragande med kunskap. Det empiriska resultatet visar att respondenterna inom den delägarbaserade formen av crowdfunding gärna investerar i något de har intresse i vilket går i hand med vad teorin säger. Det går dock inte att svara på de som Collins och Pierrakis (2012) anser kring informationsnyttan från investerarna. De menade att med tanke på att investerarna inom crowdfunding är fler än vad traditionella affärsänglar är, kommer informationsnyttan i många fall vara större inom crowdfunding.

5.1.5 Kombinationen av motiv

Enligt Ordanini et al. (2011) bygger beslutsfattandet kring en investering ofta på en kombination av olika motiv. Enligt vad det empiriska resultatet visar på går det att identifiera diverse olika motivationskombinationer i de olika formerna av crowdfunding. Inom den delägarbaserade formen visar det empiriska resultatet att det viktigaste är monetär avkastning samtidigt som de inre motivationsfaktorerna i fråga om tillhörighet, värderingar och altruism spelar roll. Det är också på det viset att det skiljer mellan olika individer där en del kan ha en eller två avgörande faktorer medan någon annan kan drivas av flera stycken. Ett konkret exempel är C. Carlsson (personlig kommunikation, 28 april, 2015) som både ser avkastning, känslan av att ha varit med från början och framtidsvisionen att få vara med på resan som viktiga motivationsfaktorer. Vid donationsbaserad crowdfunding visar det empiriska resultatet att det är en kombination av olika inre motivationsfaktorer. Beroende på respondent och kampanj visar det empiriska resultatet att det även här handlar om en kombination av motiv där något av de inre motivationsfaktorerna är viktigast. Empirin kring de donationsbaserade projekten stämmer också överens om de Bekkers och Wiepking (2011) säger om motiv kopplade till välgörenhet. De säger att viljan att ge bort något utan att konkret få något tillbaka bygger på en kombination av olika fördelar. Inom den belöningsbaserade formen av crowdfunding visar det empiriska resultatet att investerarna bara eller till största delen ser till den yttre motivationsfaktorn att få materiell avkastning. Resultatet från belöningsbaserad crowdfunding skiljer sig således från de andra formerna då motiven ofta enbart handlar om att investeraren enbart förväntar sig att få en produkt eller upplevelse.

5.1.6 Valet av crowdfunding form

Beroende på vilken form av crowdfunding ett projekt bygger på säger teorin att investerarna kommer att uppleva sig själva i tre olika roller, konsument, donator eller som delägare (Ordanini et al., 2011). I empirin identifieras två av dessa tre rollerna. Investerare i belöningsbaserad crowdfunding ser sig i stora drag som konsumenter av en produkt. O. Ottosson (personlig kommunikation, 4 april, 2015) är tydlig i sin åsikt kring hans roll och säger att han definitivt inte är investerat några pengar utan anser att han är en konsument som köper en produkt. De som investerat i delägarbaserad crowdfunding kan enligt empirin till viss del identifiera sig som aktieägare om än som en väldigt liten sådan. Några av de respondenterna som investerat i delägarbaserad crowdfunding som säger att de känner sig som delägare är A. Andersson F. Fjällgren, H. Hedenstierna och N. Näslund (personlig kommunikation, 20 april; 13 april; 24 april; 3 april, 2015).

Inom den donationsbaserade formen av crowdfunding är de flesta överens om att de inte har någon jättebetydande roll, i bästa fall som en hjälpare hand. Detta kan hänga ihop med de C. Carlsson (personlig kommunikation, 28 april, 2015) tycker när han säger att projekten i regel är väldigt små och att det därför blir väldigt småskaligt. Anledningen till att empirin avviker från teorin i form av att investerare inte ser sig själva som en donator kan också bero på att de upplever hela fenomenet crowdfunding som en rolig grej istället för att se det ur ett större och viktigare perspektiv. Att donera eller skänka har ofta en djupare betydelse medan investerarna inom crowdfunding kanske ser det som mindre betydande. De vill säga att de upplever sin egen roll som näst intill betydelselös.

Något som genomsyrar hela den empiriska studien är att inom delägarbaserad crowdfunding ser investerarna den formen som extra viktig. Här väljer investerarna att noggrannare granska både projektet och entreprenören. Det här skulle kunna bero på att det handlar om ett större investeringsbelopp eller att de som Belleflamme et al. (2013) säger att vid delägarbaserade projekt upplevs hela processen som mer seriös och mer kvalitativ. Teorin som Belleflamme et al. (2013) lägger fram om att en specifik kampanj riktad till en mindre publik skulle lyckas bättre utan att konkret få något tillbaka och en bredare kampanj lyckas bättre om där fanns en konkret belöning, är med den begränsade empirin jag har att tillgå svårt att svara på. Det går inte att dra någon slutsats att det skulle påverka eller inte och det går där av varken att dementera eller acceptera teorin.

5.1.7 Kvalité

Enligt Mollick (2014) påverkar standarden på presentationen kampanjens utfall. Det är faktorer som upprepade uppdateringar, presentationsvideo, stafvel och ett socialt nätverk mellan entreprenör och investerare. Inom den delägarbaserade formen av crowdfunding säger det empiriska resultatet att investerarna är entydigt överens om att presentationen fyller en grundläggande funktion. Respondenterna säger att det både visar på att projektet är seriöst samtidigt som det bör ge rikligt med information om projektet. När det gäller belöningsbaserade och donationsbaserade projekt är åsikterna kring projektets presentation mer splittrade. En del förespråkar att de är en god väg för att hitta in på projektet för att väcka nyfikenhet medan en del säger att det nästan inte alls spelar någon roll. E. Ekstrand, M. Marstrand och N. Näslund (Personlig kommunikation 7 april; 14 apr; 3 apr, 2015) är exempel på respondenter som säger att presentationen inom belöningsbaserad och donationsbaserad crowdfunding spelar mindre roll. De säger istället att det är idén och tanken med projektet som är det viktigaste. Den skillnad som enligt empirin föreligger kan bero på att investeraren

enbart fokuserar på produkten alternativt att de ser det hela som en rolig grej och därför inte tycket det spelar speciellt stor roll.

6. Slutsats

I det här avsnittet presenteras de slutsatser som studien resulterat i. Det presenteras även förslag på framtida forskning som skulle kunna utveckla kunskaperna kring fenomenet crowdfunding ytterligare.

6.1 Undersökningens slutsats

- Vad kan motivera en investerare att välja ett visst crowdfunding-projekt?
- Vad kan investerare förvänta sig när de investerar i ett crowdfunding-projekt?

Monetär avkastning är enligt flertalet tidigare teorier en viktig motivationsfaktor för att vilja investera (Tillväxtverket, 2013; Ordanini et al., 2011; Mollick, 2014; och Belleflamme et al., 2013; Deci och Ryan, 2000). Vad som framkommit i den här studien är att det inom delägarbaserad crowdfunding sällan enbart handlar om att få monetär avkastning. Inom den delägarbaserade formen av crowdfunding, vilken är den form som erbjuder monetär avkastning, har det empiriska utfallet visat att det finns andra inre motivationsfaktorer som spelar en viktig roll. Det handlar både om att tillhöra ett lyckat projekt, att få vidareutveckla de och att vara en del av det sociala samspelet som uppstår. Det är således på det viset att en investerare som investerar i delägarbaserad crowdfunding både förväntar sig monetär avkastning samtidigt som de värdesätter de sociala fördelarna kring tillhörighet. En ytterligare faktor som påverkar beslutet om att investera inom delägarbaserad crowdfunding är potentialen som investeraren ser i entreprenören, det vill säga entreprenörens förmåga att driva projektet.

Inom den belöningsbaserade formen av crowdfunding som erbjuder materiell avkastning visar den empiriska studien att det ofta enbart är den materiella belöningen som påverkar investerarnas motivation. Tillväxtverket (2013) säger att det alltid finns någon form av icke kommersiella motiv bakom en investering. Resultatet av denna studie visar att vid belöningsbaserad crowdfunding föreligger det ofta att inga andra motiv är intressanta för investeraren än de materiella. Den här slutsatsen grundar jag på 10 opartiska personer där ett flertal säger att de enbart motiveras av materiell belöning. Slutsatsen av det här blir att trots ett gediget arbete med kampanjpresentationen av projektet och en mycket kompetent entreprenör bakom, är det ofta ändå bara den materiella belöningen som motiverar investeraren.

Vad studien också kan slå fast är att inom den donationsbaserade formen av crowdfunding är huvudmotivet altruistiska motiv. Investerare motiveras i huvudsak av känslan att ha fått bidragit till något de tror på och står för. Investerarna är ute efter en inre känsla av att de gjort något bra. Det går således att koppla ihop de teorierna som Deci och Ryan (2000) lägger fram om altruistiska motiv med vad verkligheten kring crowdfunding visat.

Studien kan vidare fastslå att det är stor skillnad gällande motivationsfaktorer mellan de olika formerna av crowdfunding. Det empiriska resultatet visar att de personerna som investerat i olika former av crowdfunding gärna särskiljer på vad som motiverar dem. Det anser att flertalet av de faktorer som omgärdar projektet så som entreprenören, kvalitén på presentation och idén bakom projektet, får väldigt skilda betydelse beroende på vilken typ av crowdfunding det är. Att svara på frågan vad investeraren kan motiveras av och förväntar sig

få tillbaka blir därmed svårt utan att särskilja på de olika formerna av fenomenet. Sammanfattat för alla tre formerna av crowdfunding som undersökts går att säga att de faktorer som påverkar en investerare är lokala projekt, sociala förmåner i form av altruism, tillhörighet, delade värderingar samt monetär avkastning och materiell belöning. För att få ett närmare svar krävs det en specifik undersökning av de olika formerna av fenomenet crowdfunding.

Bidraget och nyttan med studien är att den tydliggör de motiv och förväntningar som svenska investerare har när de väljer ut de projekt de vill investera i. Det här skulle kunna hjälpa entreprenörer att styra om sina projekt och kampanjer för att i högre grad lyckas med sina projekt. Genom att entreprenören kan anpassa sin kampanj efter de förväntningar som finns hos investerarna ökar de chanserna att lyckas med sin kampanj kraftigt. Initialt kan det här på sikt leda till att fenomenet crowdfunding växer sig större och i sin tur leder till en ökad tillväxt. Bidraget med studien fyller alltså både en funktion genom att hjälpa entreprenörer att förverkliga sina idéer samtidigt som det fyller en samhällsrelaterad funktion i form av en möjlig ökad tillväxt.

6.2 Förslag på framtida forskning

Det finns idag en uppsjö av olika plattformar för crowdfunding, några av dessa är Kickstarter, Fundedbyme, Crowdcube, Crowdculture och Indiegogo. Vilken roll spelar egentligen den digitala plattformen som entreprenören väljer? I vilken utsträckning påverkar utformningen och utbudet på de digitala plattformarna investerarnas beslutsprocess?

Med dagens utbud av olika crowdfunding-projekt finns där mycket för en investerare att välja mellan. Vad händer efter en fullföljd kampanj inom crowdfunding? Är det de projekten som lyckas väl med sin kampanj som sedan leder framgångsrika produkter, tjänster och företag? Finns det någon koppling mellan lyckade och populära kampanjer och de som projekt som sedan blir framgångsrika?

Studien kommer fram till att den monetära avkastningen är den viktigaste motivationsfaktorn när det gäller delägarbaserad crowdfunding. Vad som dock inte framkommer i någon litteratur jag känner till är i vilken utsträckning den är det allra viktigaste. Är det så att en investerare skulle kunna tänka sig att avstå viss monetär avkastning för att istället åtnjuta sig social fördelar?

Referenser

- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *Economic Journal*, 100, 464-477.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924 - 973.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Berger, A. N., & Udell, G. F. (1998). The economics of small business finance: The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. *Journal of Banking & Finance*, 22(6), 613-673.
- Cassar, G. (2004). The financing of business start-ups. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 261-283.
- Collins L., & Pierrakis, Y. (2012). *The venture crowd: Crowdfunding equity investment into business*. Nedladdad maj 13, 2015 från NESTA: London. Webbida: http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_venture_crowd.pdf
- Falk, A. (2007). Gift Exchange in the Field. *The econometric Society*, 75(5), 1501-1511.
- Helle, P. (2004). *Affärsänglar - Att investera i tillväxtföretag*. Stockholm: Ekerlid.
- Hellmann, T. (2007) Entrepreneurs and the process of obtaining resources. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(1), 81-109.
- Jacobsen, D. I. (2002). Vad, hur och varför: *Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Mason, C., & Stark, M. (2004). What do Investors Look for in a Business Plan? *International Small Business Journal*, 22(3), 227-248.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- 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), 443-470.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.

Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. I D. J. Cumming (Ed.), *The Oxford Handbook of entrepreneurial Finance* (s. 369-391). Oxford: Oxford University press

Tillväxtverket (2013). Tillväxt genom crowdfunding. Stockholm: Tillväxtverket.

Bilaga

Bilaga - Frågeformulär

Frågeformulär för semistrukturerad telefonintervju om cirka 15 minuter. Den första (**fet markerade**) delen av frågan är huvudfrågan, den (*kursiva*) andra delen är förklaringshjälp vid frågan om det behövs.

1.) Vilka typer av crowdfunding har du investerat/bidragit i? Finns det andra du undviker att investera i, i så fall varför?

Donationsbaserad, belöningsbaserad, lånebaserad, delägarbaserad?

2.) Vilka egenskaper efterfrågar du på de kampanjerna du vill investera/bidra i?

3.) Vilka incitament har funnits bakom din investering/bidrag? Har där varit skillnad mellan olika kampanjer du har bidragit till?

4.) På vilket sätt påverkar kampanjpresentationen ditt beslut om att investera/bidra?

Hur pass utförligt det är presenterat, design, pedagogiskt, seriöst?

5.) Hur känns det efter att du investerat/bidragit till en kampanj? Känner du dig stolt, hoppfull, osäker, glad, förklara?

6.) Vad förväntar du dig att få tillbaka efter din investering/bidrag? Tänker andra likadant?

Vad önskar du att det ska leda till? En gåva, utdelning, glädje?

7.) Hur skulle du beskriva din roll i situationen när du investerat/bidragit i en kampanj?

Känner du dig betydelsefull, som en del av projektet, som en konsument, delägare, donator?

8.) Har du haft någon relation till personen/personerna bakom kampanjen/kampanjerna du investerat/bidragit i? Kompis, familj, idol?

9.) I vilken mån skulle du säga att entreprenören bakom projektet spelar roll i din beslutsfattning?

10.) Är där något ytterligare du vill nämna eller bidra med?

Albin Holm



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se