

# Beslutsprocessen för att stödja spelföretag genom Crowdfunding

En kvalitativ studie om varför människor väljer att stödja  
Crowdfundingprojekt på hemsidan Kickstarter

Författad av: Victor Öhrn, Oskar Elfström

Examensarbete: 15 hp

Kurs: Kandidatuppsats Företagsekonomi C - marknadsföring

Termin/år: VT 2018

Handledare: Carl Axel Engdahl

Examinator: Carina Holmberg

## Förord

Efter att ha valt inriktningen marknadsföring under vår utbildning vid Södertörns Högskola vårterminen 2018 så var frågan: Vad skulle uppsatsen handla om? Vi är båda intresserade av nystartade företag, vilket ledde oss in på nystartade företag och de finansieringsformer som finns för dessa företag. Därför ville vi undersöka nystartade företag och deras sätt att anskaffa kapital. Crowdfunding tycker vi är det sättet att finansiera sig på som innehåller direkt marknadsföring, vilket kopplas ihop med inriktningen vi valt. Vår kunskap om Kickstarter var den första kontakten med Crowdfunding. Genom informationssökning på hemsidan Kickstarter så intresserade vi oss för genren spel. Spel är den genren som samlar in mest pengar på Crowdfunding genom hemsidan, Kickstarter. Vi valde att forska om beslutprocessen individer genomgår för att investera i spelföretag genom Crowdfunding.

Oskar Elfström och Victor Öhrn, 2018-05-22

## Sammanfattning

Denna studie behandlar beslutsprocessen för att stödja spelföretag inom Crowdfunding. Finansiering för nystartade företag är en av de större utmaningarna som dessa företag kan komma att bemöta under sin början. En tredjedel av småföretag upplever att de inte får in det önskade kapitalet för att komma igång med företaget. Genom affärsänglar och filantropi kan företag få in kapital och kunskap för att utvecklas. Den kapitalform som behandlas i studien är Crowdfunding. Det är ett sätt att få finansiering för mindre företag och driva idéer till verklighet genom till exempel hemsidor som Kickstarter. I studien används teorierna Buyer decision process, Word of mouth, Maslows behovshierarki, Trust-Based Consumer Decision-Making Model, Administrative man och FCB-axeln för att analysera beslutsprocessen till att stödja dessa spelföretag via crowdfunding. Metoden som används är en kvalitativ och abduktiv ansats. 12 intervjuer har gjorts med individer från Stockholmsområdet, alla medlemmar i en brädspel- och rollspelsforum på Facebook. Studien kom fram till att behovet av att få tillgång till spelen vägde tungt, men att det dessutom fanns behov att uppnå självförverkligande genom att hjälpa andra. Den dominerande källan till projekten var Word of Mouth. Informationssökningen var begränsad hos respondenterna. Tilliten till projekten berodde främst på kvalitén på informationen, projektets rykte och bekantskapen med projektet.

## Nyckelord

Crowdfunding, Motivation, Behov, Risker, Information, Entreprenörskap, Filantropi

## Abstract

This study addresses the decision process to support game companies in crowdfunding. Financing for start-ups is one of the major challenges that these companies may face at the beginning. One third of small businesses find that they do not get the desired capital to get started with the company. Through business angels and philanthropy, companies can bring in capital and knowledge to develop. The capital form treated in the study is Crowdfunding. It's a way to get funding for smaller companies and push ideas into reality through, for example, websites like Kickstarter. The study uses the theories, Buyer decision process, Word of mouth, Maslow's Hierarchy Needs, Trust-based consumer decision-making model, Administrative Man and the FCB Grid to analyze the motivation to support these game companies via crowdfunding. The method used is qualitative and abductive, 12 interviews have been made with individuals from the Stockholm area all members of a board game and roleplay group on Facebook. The study found that the needs for access to the games weighed heavily, but that there were also needs for achieving self-realization by helping others. The dominant source of the projects was Word of Mouth. The information search was limited by respondents. The trust in the projects was most due to the quality of the information, the reputation of the project and the familiarity to the company.

## Keywords

Crowdfunding, Motivation, Needs, Risks, Information, Entrepreneurs, Philanthropy

## Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Entreprenörskap	1
1.2 Crowdfunding	1
1.3 Filantropi och Affärsänglar	2
1.4 Beslutsprocessen	3
1.7 Problemformulering	5
1.8 Spelföretag	5
1.9 Syfte	5
2. Teori	6
2.1 The buyer decision process	6
Uppfattning av behov	6
Informationssökning	8
Utvärdering av alternativen	9
Köpbeslut	11
3. Metod	14
3.1 Forskningsansats	14
3.2 Intervjudesign	14
3.3 Urval, Population och Utförande	15
3.4 Kvalitativa verktyg	17
4. Resultat	18
4.1 Källa till investering	18
4.2 Förhållande till risker	19
4.3 Anledning till Investering	20
4.4 Undvikande av projekt	22
4.5 Informationssökning	23
4.6 Sammanfattning	24
5. Analys	26
5.1 Uppfattning av behov	26
5.2. Informationssökning	26
5.3 Utvärdering av alternativ	27
5.4 Köpbeslut	28
6. Slutsats	30

7.1 Reflektioner kring arbetet	32
7.2 Förslag på framtida forskning	33
8. Referenslista	35

# 1. Inledning

*Inledningen kommer att lägga grunden för studien. Först kommer författarnas bakgrund till arbetet presenteras. Sedan kommer bakgrunden till uppsatsämnet presenteras, följt av vilka avgränsningar som gjorts, definitioner av viktiga begrepp, problemformulering och till sist syfte och frågeställning.*

## 1.1 Entreprenörskap

Haglund (2013) menar att finansiering för nystartade företag är en av de större utmaningarna dessa företag kan komma att bemöta under uppstartande. En tredjedel av nystartade företag upplever att de inte får in det önskade kapitalet för att komma igång med företaget (Haglund 2013). Efter finanskrisen 2008 har det enligt Företagarna (2011) blivit svårare för nya företag att anskaffa sig finansiering. Banker har blivit allt mer försiktiga med att låna ut pengar till företag som inte har en lång historik och därmed inte kan framföra den säkerhet som ett mer erfaret företag kan göra (Företagarna 2011). Hellmann (2007) skriver att värdet av idén är det som avgör om investeraren vill investera eller ej, många entreprenörer kan inte gå vidare på grund av brist på kapital. På grund av denna problematik entreprenörer och småföretagare ställs inför vid ansökan om kapital för att förverkliga sina idéer, så har det utvecklats alternativa finansieringsverktyg vilket beskrivs mer i detalj nedan.

## 1.2 Crowdfunding

Davidson och Poor (2016) förklarar att entreprenörer använder sig av bidrag från vänner och familj i början av sina projekt för att kunna anskaffa ett startkapital. Framst genom att familjemedlemmar bidrar till projektet. Starka sociala nätverk är en viktig del i att locka finansiärer för ett projekt (Davidson & Poor 2016). Verksamt (2017b) menar att Crowdfunding har blivit ett allt mer vanligt sätt att finansiera sin organisation och har blivit väldigt populärt de senaste åren. Till skillnad från traditionell investering där få investerare bidrar med större summor, så innebär Crowdfunding att en stor grupp individer hjälper till med mindre summor. Insamlingen sker via webbplatser som till exempel Kickstarter och Indiegogo, Invesdor med mera (Verksamt, 2017b).

Crowdfunding kommer från ordet Crowdsourcing (Belleflame et al. 2012). Detta begrepp togs först upp av Jeff Howe (2006) i tidningen Wired Magazines. Kleemann, Voß och Reider (2008) har definierat begreppet till att företag outsourcar vissa uppgifter, som är väsentliga för att produkten ska kunna lanseras, öppet på internet för publiken. Detta kan vara idéer, feedback och lösningar från allmänheten (Kleemann, Voß & Reider 2008).

Crowdfunding skiljer sig från Crowdsourcing på det sättet att entreprenörer istället frågar allmänheten efter pengar, ofta i ett så kallat Crowdfundingprojekt (Mollick 2013). Det finns olika typer av Crowdfunding (Collins och Pierrakis 2012):

- Donation vilket fungerar på samma sätt som välgörenhet, en summa pengar doneras bara för att projektet ska lyckas.
- Belöning, många projekt ingår det en belöning för investerarna.
- Investerare kan låna pengarna till projekt för att sedan få tillbaka dem.
- Equity är likt belöning, men det finns finansiella behov och icke-finansiella behov bakom investering. Dessa investerare vill dessutom att företaget ska lyckas. Det fungerar mer som aktier, lyckas företaget gå med vinst får investerarna "return on investment".

Lam och Law (2016) menar att Crowdfunding ses som ett bra sätt för företag att skuldsätta sig på till skillnad från traditionella metoder som exempelvis lån via banker. Fördelen är att det skapar låga transaktionskostnader och lägre fasta kostnader. Crowdfunding skapar dessutom möjligheter för företaget att skapa kontakter med samarbetspartners och därmed få kommentarer på sina projekt eller bidrag från affärsänglar eller filantroper som hjälper projektet osjälviskt (Lam & Law 2016).

### 1.3 Filantropi och Affärsänglar

En filantrop är någon som osjälviskt hjälper andra människor i utsatta situationer (Svenska Ordboken 2009). Filantropi betyder enligt Svenska Ordboken (2009) "verksamhet som syftar till o-självisk hjälp åt människor i utsatta situationer". Adam (2004) syftar på att filantropi som system utformades i Europa för att handskas med effekterna av industrialiseringen på 1800-talet. I London skapades företagsamheten av förmögna personer för att hjälpa människor med bostäder, som blev ett stort behov när människor flyttade och utformade



städer (Adam 2004). Özdemir, Faris & Srivastava (2015) menar att i modern tid kan Crowdfunding vara en perfekt plattform för filantroper. Det finns en möjlighet med internet att kunna skapa en samlingsplats för filantroper där de kan bidra med välgörenhet. De avslutar dock med att Crowdfunding kan inte direkt ersätta traditionella medel för finansörer som exempelvis affärsänglar (Özdemir, Faris & Srivastava 2015).

Företagande (2017) definierar en affärsängel som en privatperson som investerar eller satsar kapital och kunskap om entreprenörskap i onoterade företag med tillväxtpotential. En affärsängel bidrar med kapital, kompetens och nyttiga kontakter som kan hjälpa företaget i växande processen (Företagande, 2017). Enligt Verksamt (2017a) har en affärsängel ofta erfarenhet av företagande i form av att ha drivit ett företag själv eller haft en hög position inom ett etablerat företag. Denna person har tid, kapital och stort engagemang för att satsa i nya affärsidéer eller branscher. Detta skulle kunna vara en pensionär som brinner för företagande och vill se nya idéer växa fram. Affärsängeln är benägen att genom eget arbete bidra till att företaget utvecklas då denne vill få avkastning på sin investering i företaget. Affärsänglar fungerar generellt som komplement till riskkapitalister och handlar ofta om mindre summor i jämförelse. Affärsänglar förekommer ofta tidigt i processen till skillnad från riskkapitalister, men kan även bli aktuella i andra skeden av företagets livscykel (Verksamt 2017a). Vidare diskuteras hur processen ser ut för filantroper, affärsänglar och övriga konsumenter inför en investering i Crowdfunding.

#### 1.4 Beslutsprocessen

Kotler et al. (2011) menar att studera var konsumenter köper och vad det är som konsumenterna köper är relativt enkelt. Men att studera hur konsumenternas köpbeteende ser ut är mer komplicerat. Ibland vet inte konsumenterna själva svaret på deras köpbeteende. Kotler et al. (2011) menar att många olika variabler påverkar konsumenten, det kan till exempel vara sociala, personliga och psykologiska faktorer. En konsument ställs inför en mängd situationer där konsumenten blir tvungen att ta ett val (Mossberg & Sundström 2011). Köp kan ske på grund av olika behov. Maslow (1943) menar att det finns en hierarki gällande mänskliga behov. Enligt Maslow (1943) så tillfredsställer vi de behov som är längst ner i hierarkin först. Det vill säga mat, vatten, luft, sex och skydd (Maslow 1943).

Maslow (1943) menar att de högre kriterierna tillfredsställs när de lägre ner i hierarkin är tillfredsställda. De är självförverkligande, självkänsla och gemenskap. Det finns kritik mot Maslows behovshierarki även om det finns en logisk simplicitet i teorin (Cartwright 2000).

Solomon et al. (2006) beskriver konsumenternas beteende som en pågående process, det finns många moment under processen som kan påverka konsumenten innan, under eller efter köpet. Behovet som triggat till köpet är en del som ingår i beslutsprocessen, Deci & Ryan (2000) menar att behoven till att konsumera produkter skiljer sig från individ till individ. En del personer drivs av känslan av att hjälpa entreprenörer att utveckla en produkt eller skapa något kreativt. Moll et al. (2006) menar att delar av hjärnan kopplade till välbefinnande var mer aktiva när människor donerade pengar än när de valde att behålla pengar. Hargbaugh et al. (2007) hittade att ett område i hjärnan kallat belöningscentrat aktiverades mer vid frivilliga donationer, där personer frivilligt fick välja vad de donerade till, än vid ofrivilliga donationer, där pengarna fortfarande gick till bra ändamål men inte frivilligt.

## 1.7 Problemformulering

Brown, Boon och Pitt (2017) diskuterar att Crowdfunding är ett bra sätt att marknadsföra sig på och få in kapital, men det har samtidigt stora risker. "Firms that plan to interact with Crowdfunding platforms must be willing to dedicate a lot of effort, not just toward creating a project that appeals to potential backers but also to providing these backers with product fundraising and development updates. In addition, there are reputational risks related to crowdfunding." (Brown, Boon & Pitt 2017 s. 193). Brown, Boon och Pitt (2017) tar upp exempel på när målet inte uppnåtts eller om produkten eller tjänsten blivit uppskjuten.

Detta leder in på säkerhet vid Crowdfundingprojekt. Kommittédirektiv (2016) skriver att om Crowdfunding jämförs mot handel med aktier på börsen så är bolagen väldigt unga och har osäker framtid. Investerare i Crowdfunding utsätts för fler risker än investerare vid aktieköp. Bolagen i Crowdfunding är väldigt svårvärderade och det är större chans att utsättas för intressekonflikter. Riskerna vid Crowdfunding är helt enkelt väldigt mycket högre än vid traditionella finansieringsformer. (Kommittédirektiv 2016).

Problemet uppstår då projektet har nått målet men produkten lanseras ej ut på marknaden. Det finns inga garantier att projektet kommer att lanseras och detta utgör en stor risk för finansiärerna (Kickstarter 2018c). Som finansiär har man enbart sett produkten via bilder på internet, man har ej testat produkten eller sett den i verkligheten. Detta utgör ännu en risk då man inte vet att produkten som man har betalat för håller den kvalitet som förväntas. Ändå fortsätter människor att investera i projekt, hur ser beslutsprocessen ut till att ta dessa risker och investera i Crowdfunding projekt?

## 1.8 Spelföretag

Uppsatsen har utgått från Facebook forumet Bräd -och rollspel. Uppsatsen fokuserar på spelföretag inom crowdfunding då spel är den kategori som samlar in mest pengar genom crowdfunding. (Kickstarter 2018b)

## 1.9 Syfte

Syftet med studien är att öka förståelsen för beslutsprocessen som individer genomgår vid investering inom spelföretag genom Crowdfunding.

## 2. Teori

I detta avsnitt presenteras teorierna som användes i studien. The buyer decision process är grundteorin i studien. De andra teorierna knyts senare an i studien för att öka förståelsen för beslutsprocessen gällande investering i spelföretag inom crowdfunding.

### 2.1 The buyer decision process

The buyer decision process är en modell som beskriver beslutsprocessen för ett köp. Kotler & Keller (2016) menar att konsumenter går igenom denna process när de köper en produkt.

Denna teori består av fem steg som beskriver hur processen går till. Processen är 1) Uppfattning av behov, 2) Informationssökning, 3) Utvärdering av alternativ, 4) Köpbeslut, 5) Beteende efter köpet (Kotler & Keller 2016). Den sista delen i teorin avfärdas eftersom studiens syfte är att öka förståelsen för beslutprocessen fram till en investering och att denna del inte hjälper att uppnå syftet. De fyra stegen relevanta för studien kommer att beskrivas mer i detalj nedan. I studien används modellen som en grund för ordningen i beslutprocessen. I studien beskriver investerarna sina investeringar som köp. Därför är denna teori relevant för denna studie trots att den behandlar köp. I analysen kommer det att kopplas andra teorier till resultatet men kommer att ha denna teori som en grund.



Figur 1. Five-Stage Model of the Consumer Buying Process (Kotler & Keller 2016 s. 198)

#### Uppfattning av behov

Beslutsprocessen initieras med att konsumenten har ett behov eller ett problem. Kotler & Keller (2016) menar att detta behov triggar ett intern- eller extern stimuli som skapar ett driv för att investera i en produkt (Kotler & Keller 2016). Ett behov skulle kunna vara hunger, vilket leder till att individen köper en måltid. Genom att samla in information kring marknader och konsumenter så kan marknadsförare identifiera vad som skapar dessa stimuli som i sin tur skapar ett intresse för en produkt (Kotler & Keller 2016). Maslow (1943) menar att mänskliga behov följer en hierarki och att de måste tillfredsställa de lägre behoven i hierarkin innan de högre behoven kan bli tillfredsställda. Teorin utgår ifrån att människor och djur sätter fysiologiska behov först såsom vatten, mat, luft och sex. Efter det trygghet som

säkerhet och stabilitet och gemenskap i form av vänskap och kärlek. De två högsta behoven i hierarkin innefattar självkänsla, det vill säga makt och uppskattning och högst i hierarkin självförverkligande, att bli allt du kan vara (Maslow 1943). För att dessutom nå det sista steget av självförverkligande behövs det en högre mening med livet och gemenskap med andra människor, detta kopplar många forskare till filantropi (Schultz 2009; Stannard-Stockton 2008; Chevrenak et al. 2010).

De högre nivåerna kan endast nås då de lägre nivåerna i hierarkin har uppfyllts (Maslow 1943). Cartwright (2000) menar att Maslows (1943) modell har vissa svårigheter att beskriva vissa fenomen, då till exempel poeter eller konstnärer svälter sig för att jobba med ett projekt som de brinner för. Men samtidigt kan den användas vid väldigt många situationer och appliceras på ett korrekt sätt. Till exempel när en människa är strandsatt prioriteras vatten och mat högst. En desperat människa kommer att dricka saltvatten även om det är farligt då de fysiologiska behoven tar över (Cartwright 2000).

David Lester (2013) menar att modellen är relevant idag. Han säger att människor fortfarande kategoriserar behoven på samma sätt som Maslow (1943) gjort:

“The scores on the Strong and Fiebert inventory came out in almost the same order as reported by Strong and Fiebert: physiological needs 71, safety needs 81, belongingness needs 79, esteem needs 82, and self-actualization needs 88 (Table 1). Only the score for belongingness needs was out of place, being rated as less important than safety needs.” (Lester 2013 s. 2).

Denna modell att användas för att analysera det första steget i Buyer Decision Process (Kotler & Keller 2016), uppfattning av behov. Detta för att den ger en möjlighet att identifiera behoven som ett första steg i köps beslutsprocessen. Eftersom Lester (2013) tycker att den är relevant i mer moderna samhällen är modellen relevant för denna studie. Modellen har applicerats på olika typer av kategorier. Poduska (1992) använde exempelvis alla fem stegen i modellen när han analyserade äktenskap. Han använde modellen för att förklara varför vissa äktenskap var lyckliga, med en bra ekonomi medan andra var olyckliga med en sämre ekonomisk tillvara och slutligen ledde till skilsmässa (Poduska 1992).

## Informationssökning

Kotler och Keller (2016) menar att efter ett behov har uppfattats kommer individer vara benägna att söka information om de olika alternativ som kan uppfylla behovet. Det finns två typer av informationssökning. Den första kallas *ökad uppmärksamhet*, vilket betyder att människor kommer att bli mer uppmärksamma för information om en produkt. Den andra kallas *aktiv informationssökning*, vilket innebär att individer söker information av personliga källor, kommersiella källor, massmedia och experimentella källor (källor som testar produkten). De mest sedda källorna är de kommersiella men de som påverkar mest är de personliga. Individer kommer bara att känna till ett få antal av de möjliga alternativen, där bara en viss del kommer att uppnå de kriterier som ställs och till sist kommer ett val göras utifrån ett fåtal starka kandidater (Kotler & Keller 2016). Kotler & Keller (2016) menar att information från vänner påverkar mer än reklam eller annan information. Grönroos (2015) menar att Word of Mouth är budskap om hur kunder upplever organisationen det vill säga, tillförlitlighet, pålitlighet, vanor och produkter eller tjänster. Detta förmedlas vidare från person till person framför allt mellan vänner och det bildas en uppfattning kring företaget. Det är viktigt för företaget är att skapa sig en förståelse för vilken roll Word of Mouth spelar i relationer.

“Ur ett relationsperspektiv grundar sig Word of Mouth kommunikation på konsumenters långvariga erfarenhet och beteendemässiga engagemang. Kundernas Word of Mouth-kommunikation speglar arten och värdet av deras upplevelse av relationsepisoder eller servicemöten, och hur psykologiskt tillfredsställd/icke tillfredsställd de är med relationen.” (Grönroos 2015 s. 286).

Enligt Grönroos (2015) tycks det finnas ett samband mellan ett företags tillväxt och mängden Word of Mouth referenser. Ett annat samband tycks visa att ju mer entusiasm ett företags kunder visar vid rekommendationer av företaget ju högre tillväxttakt har företaget. Då tillväxttakt är en nyckelfaktor när det kommer till lönsamma företag så tycks en god Word of Mouth länkas till framgångsrika företag (Grönroos 2015).

Henning et al. (2004) beskriver E-Word of Mouth som “any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, that is made available to a multitude of people and institutions via the internet” (Henning et al. 2004 s. 39).

E-Word of Mouth är relevant för studien också eftersom många av dessa plattformar finns på internet. Word of mouth kopplas till det andra steget i beslutsprocessen, det vill säga information gathering. Teorin används för att analysera informationssökandet individer genomgår vid investering i Crowdfunding.

## Utvärdering av alternativen

Efter att köparen har genomgått en informationssökning så skall köparen utvärdera informationen (Kotler & Keller 2016). Köparen skall ta ett beslut utifrån de alternativ som erbjuds. Kotler & Keller (2016) menar att det finns olika utvärderingsmetoder. En metod menar att processen ses som kognitivt orienterad, det vill säga att besluten tas rationellt. En annan metod menar att beslut tas mindre rationellt och att känslor är mer involverade. Som tidigare nämnt i steg 1 så försöker köparen att tillfredsställa ett behov. Konsumenten väger de olika alternativen beroende på attributen av produkten, vilka attribut som en köpare letar efter varierar från individ till individ (Kotler & Keller 2016). Konsumenten utvecklar olika åsikter kring företagsmärken och associerar dessa med olika attribut (Kotler & Keller 2016).

För att bygga vidare på att processen kan ses som kognitivt orienterad så används The Administrative Man som Simon (1976) tagit upp som en utveckling av den fullständiga rationella personen The Economic Man. Simon (1976) ansåg att The Economic Man inte är en användbar modell eftersom människan inte är fullständigt rationell. The Administrative Man är en rationell människa men baserar sina val på en simplificerad modell av verkligheten. Denna person söker ett begränsat antal alternativ och nöjer sig med det bästa alternativet (Simon 1976). Personen väljer mellan olika tillfredsställande alternativ och väljer sällan att nyttomaximera. Denhart and Perkins (1976) kritiserade teorin och menade att den skulle dö inom en snar framtid för att den inte var relevant för ett modernt samhälle. Trots detta har studier kunnat använda modellen. Olson och Sena (1996) hade modellen som grund i deras studie om beslutsfattande hos chefer. Därför är denna teori relevant och på så sätt användbar för denna studie.

Bakka och Fivesdal (1986) summerade The Administrative Man med fyra punkter:

- “The administrative man will always have a simplified model of the situation in question.
- The administrative man will seek only a limited number of alternatives and/or information about the consequences of different alternatives.
- Decision processes are oriented towards finding and choosing among satisfying alternatives. Only occasionally a decision is driven by maximizing.
- As the administrative man is satisfied with a limited knowledge of the situation that she must consider, she can make decisions from relatively simple heuristics, which does not require an impossible or unrealistic overview and insight.” (Bakka & Fivesdal 1986 s. 170 f.)

Teorin kopplas till det andra steget i beslutsprocessen, information gathering, samt det tredje steget i modellen det vill säga proposition evaluation. Analysen av resultatet kommer att utgå från dessa fyra punkter som Baka och Fivesdal (1986) tagit upp. Studien kommer att analysera om intervjupersonerna 1) har begränsad kunskap om de projekt de backar 2) enbart söker upp en begränsad information om projekten, samt om de söker upp andra liknande projekt 3) nöjer sig med att enbart hitta den information de behöver för att bli nöjda 4) nöjer sig med att ha en begränsad kunskap om att investera i projekt.

Konsumenters beteenden är inte lika rationella som Simon (1976) menar (Kotler & Keller 2016). Besluten kring köp är baserade på känslor (Bagozzi, Gopinath & Nyer 1999). Det finns flera forskare har studerat känslor och hittat flera olika relationer mellan känslor och att i princip ingår alla typer av känslor i ett köp (Edell & Burke 1987; Holbrooke & Batra 1987; Nyer 1997; Smith & Bolton 2002). Ratchford (1987) menar att det finns vissa produkter som köps på grund av känslor och inte rationalitet. Det finns en modell för att klassificera om produkten som köps är baserat på tankar eller känslor. Samt hur involverade konsumenterna är i köpet. Denna modell kallas FCB-axel (Ratchford 1987). Mindak (1961) menar att en sådan typ av modell är vanlig och används sedan 1960-talet. Ratchford (1987) menar att i en FCB-axel finns det två förhållande. Det första är graden av engagemang. Toalettpapper skapar inte lika mycket engagemang som försäkringar. Det andra förhållandet är mellan känslor och rationella tankar (Ratchford 1987). I studien kommer FCB-axeln (Ratchford 1987) användas för att ta reda på hur engagerade respondenterna är i investeringarna samt om



besluten är baserade på känslor eller rationalitet. Dessutom kommer de känslorna som besluten är baserade på att försöka identifieras. Detta om det först framstår att det är känslomässiga beslut.

## Köpbeslut

Kotler & Keller (2016) menar att det finns två faktorer som kan komma emellan utvärderingen och köpbeslutet. Den första är andras attityder till köpet. Detta kan bli komplext ifall flera närstående personer har åsikter om köpet. Åsikterna kan vara negativa eller positiva och har en stor påverkan på köpet. Den andra faktorn är oförväntade förändringar i kundens liv. Detta kan exempelvis vara att kunden förlorar jobbet. En annan viktig faktor som kan påverka lika mycket som de tidigare nämnda faktorerna är den uppfattade risken. Denna risk påverkas av priset, osäkerheten kring produktens egenskaper och konsumenten självförtroende. Konsumenterna utvecklar rutiner för att minska den uppfattade risken genom att undvika beslut, anskaffa information från vänner och varumärkeskännedom och försäkringar (Kotler & Keller 2016).

Enligt Kotler & Keller (2016) påverkar den uppfattade risken beslutet att genomföra ett köp. Flera forskare menar att tillit och risk har en direkt koppling, samt att tillit till företaget, produkten eller tjänsten minskar den uppfattade risken och gör konsumenter mer benägna att köpa (Kim & Koo 2016; Fogel & Mehman 2008; Kim, Ferrin & Rao 2008). Kim, Ferrin och Rao (2008) presenterar en modell med faktorerna som både påverkar tilliten och risken i elektronisk handel (se figur 2). En konsuments upplevde risk av en produkt kan ses som en barriär som kan hindra konsumenten att genomgå köpet. Det vill säga potentiella negativa utfall som kan ske vid köp av en produkt (Kim, Ferrin och Rao 2008). Konsumenter kommer alltid att uppleva en någon form av risk. Att skapa tillit är en strategi för att minska risken hos konsumenten. Tillit hos konsumenten leder till större chans för konsumtion av företagets produkter (Kim, Ferrin och Rao 2008).

Kim, Ferrin och Rao (2008) tar upp sju faktorer som påverkar tillit och minskar den uppfattade risken. Den första kallas *Informationskvalité* (IQ). Detta är kvalitén på informationen som en hemsida har vilket är väsentligt för att konsumenten ska vilja utföra ett köp. Bra kvalitét på informationen ökar tilliten till företaget samt minskar den uppfattade

riskan eftersom den information bör ge vad som krävs för att utföra transaktionen. Den andra faktorn kallas *Uppfattad säkerhet* (PSP). Detta betyder att säljaren kommer att uppfylla säkerhetskraven om exempelvis integritet. Ser konsumenten att hemsidan innehåller säkerhetsåtgärder som exempelvis säkerhetspolicy. En ökad uppfattning om säkerhet minskar den uppfattade risken samt ökar tilliten. Den tredje faktorn är *Uppfattad integritet* (PPP). Detta betyder att konsumenterna uppfattar att företaget behandlar informationen som ges ut från konsumenten på ett hedersamt sätt. Att den inte ges ut till andra företag som utnyttjar denna information. Flera företag har därför utformat flera "Privacy policies" för att få konsumenterna att lita på dem samt minska risken att handla hos dem. Den fjärde faktorn är *Tillvaron av en tredje part* (TPS). Detta innebär att konsumenter vill ha en tredje part i affären som exempelvis banker eller dataföretag. När det finns en tredje part minskar den uppfattade risken och tilliten ökar eftersom denna part ger en säkerhet vid köpet. Detta om den tredje parten har ett bra rykte. Den femte faktorn är *Positivt rykte för den säljande parten* (REP). Detta är säljarens rykte och är en av de mest avgörande faktorerna. Har säljaren ett gott rykte om lyckade köp och främst ärlighet ökar detta tilliten samt minskar risken. Den sjätte faktor är *Bekanthet med den säljande parten* (FAM). Denna är baserad på konsumentens bekantskap med företaget. Detta påverkas av goda erfarenheter med företaget eftersom konsumenter ofta återvänder till de hemsidorna som de tidigare haft bra erfarenheter med. På det sättet blir de mer bekanta med hemsidans upplägg, ordval osv. Detta leder till ökad tillit och minskad uppfattad risk men har också skapat vanan att handla på hemsidan vilket leder till att intentionen till köp ökar. Den sjunde och sista faktorn är *Konsumentens benägenhet till tillit* (CDT). Detta är konsumentens egna egenskaper som leder till hur mycket denna person litar på företag. Detta kan påverkas av erfarenheter, kultur och personlighet. Det är inte erfarenheten kring företaget utan tidigare erfarenheter kring tillit. Har en person lätt för att lita på andra kommer denna person ha lätt att lita på en säljare. Tvärtom om det är en person som har svårt att med tillit (Kim, Ferrin & Rao 2008).

Eftersom Kim, Ferrin och Raos (2008) teori tydligt presenterar faktorer som både påverkar tillit och risk är det en enkel teori att kunna tillämpa i analysen för denna studie. Dessutom eftersom den innehåller en koppling mellan tillit och risk vilket enligt Kotler & Keller (2016) är en faktor som påverkar beslutet att köpa i det fjärde steget i Buyer Decision Process (Kotler & Keller 2016). Därför kommer den användas för att analysera det fjärde steget i Buyer Decision Process, Purchase Decision (Kotler & Keller 2016).

## 3. Metod

*I detta avsnitt presenteras metoden. I den första delen diskuteras studiens forskningsansats. Därefter förklaras intervjudesignen efter det förklaras urval, population och utförande. och till sist alternativa verktyg till reliabilitet och validitet.*

### 3.1 Forskningsansats

Enligt Jacobsen (2002) är det problemformuleringen som styr valet av antingen kvalitativ eller kvantitativ metod. Syftet med studien är att öka förståelsen för beslutsprocessen för Crowdfunding med kvalitativ forskning, för att andra sedan ska kunna konkretisera området med kvantitativ forskning i framtida studier (Jacobsen, 2002).

I denna uppsats har en abduktiv ansats valts. Denna ansats valdes då den har en blandning av deduktiva och induktiva inslag (Bryman & Bell 2013). Bryman & Bell (2013) menar att empiriska data tillsammans med teorier tillåter en förståelse att successivt växa fram. I studien samlades empiriska data in i form av intervjuer och teorier används och kopplas till empirin. De andra ansatserna induktiv och deduktiv förkastas då de inte ligger i linje med uppsatsen.

### 3.2 Intervjudesign

Olsson & Sörensen (2011) menar att genom frågor är syftet att nå kunskap om undersökningspersonernas värld. En intervju består vanligen av tre olika typer av samtal dessa är: emotionellt personligt samtal, logiskt begreppsligt samtal och empiriskt samtal. För att nå ett önskat intervjuresultat bör problemområde och syfte vara klart innan intervjuens början, det vill säga undersökningens varför, vad och hur. En intervju är en dialog mellan minst två personer, att skapa ett samarbetsvilligt klimat är viktigt för att intervjupersonen skall lämna så bra upplysningar som möjligt. Upplysningarna som intervjupersonen lämnar måste vara pålitliga. Intervjun skall ge den information som intervjuaren är ute efter, det vill säga svaren måste ha giltighet (Olsson & Sörensen 2011). Enligt Bryman och Bell (2013) är den vanligaste formen av kvalitativ forskning intervjuer och är en bra metod att samla in data för kvalitativ forskning. Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2011) säger att kvalitativa intervjuer kan skapa förståelse för hur människor upplever ett visst fenomen. Studiens syfte är att öka

förståelsen för beslutsprocessen individer genomgår för att investera i Crowdfunding. Därför har kvalitativa intervjuer valts till denna studie.

Olsson och Sörensen (2011) menar att med hög grad av strukturering på intervjun så menas att frågorna som ställs i intervjun är strukturerade på ett sådant sätt att de uppfattas likartat av de olika intervjupersonerna, om fler intervjuer intervjuas. Men en lägre grad av strukturering på frågorna så innebär det att den intervjuade kan tolka frågorna fritt utefter erfarenheter och värderingar (Olsson & Sörensen 2011). Semistrukturerade intervjuer har använts i studien för att uppnå det kvalitativa syftet. Edwards och Holland (2013) menar att semistrukturerade innebär att forskaren har en lista av frågor som denne vill täcka inom intervjun. Det finns flexibilitet i utformandet av frågor och vid vilket tillfälle dessa skall ställas. Detta ger den intervjuade större möjligheter att svara på frågor på deras egna villkor. Forskaren kan ställa frågor kring svaren i diskussionen och öppna upp till en dialog kring ämnet i fråga. Denna form av intervju ger möjligheterna till bredare och djupare svar, samtidigt som det finns en struktur som leder intervjun i riktningen som forskaren efterfrågar (Edward & Holland 2013).

Telefonintervjuer enligt Edwards och Howard (2013) har fördelar främst genom att det är billigt samt att det går att täcka ett större geografiskt område. Detta var anledningen till att telefonintervjuer också inkluderades i studien. För att kunna få tag och tid med flera människor utanför Stockholm. Nackdelarna är att det inte finns möjlighet att tolka ansiktsuttryck och de fysiska reaktionerna på frågorna (Edward & Howard 2013). Detta var något som noterades under intervjuerna, att det gick att tolka mer än bara orden och tonläget hos respondenterna i de fysiska intervjuerna. Vogl (2013) menar det finns ytterligare fördelar med telefonintervjuer. Dessa är att intervjun blir mer fokuserad, respondenten har mer kontroll över intervjun och att intervjuaren inte kan påverka svaren lika mycket (Vogl 2013).

### 3.3 Urval, Population och Utförande

Intervjuerna skedde mellan 15–25 april 2018. Intervjuerna bestämdes utifrån de datum som passade respondenterna. Respondenterna varierade i ålder mellan 28–45 år gamla och var alla medlemmar i ett brädspel och rollspelsforum på Facebook. De personer som ställde upp på de fysiska intervjuerna bodde i Stockholms län, dessa valdes då studien utfördes på en månad. Studien utgick därmed från ett icke sannolikhetsurval i form av ett snöbollsurval. Bryman &

Bell (2013) beskriver snöbollsurvalet som en urvalsmetod där forskaren etablerar kontakt med några få människor som är intressanta för studien och sedan utifrån dessa människors tips finner studiens övriga människor. Stickprovet är förmodligen inte representativt för populationen och kan därmed inte generaliseras. Snöbollsurval används till fördel i kvalitativa studier (Bryman & Bell 2013).

Av de tolv intervjuerna genomfördes sex intervjuer ansikte mot ansikte och sex genom telefonsamtal. Nio av respondenterna var över 35 år gammal och hade ett fast jobb samt familj. Detta begränsade möjligheterna till att träffas ansikte mot ansikte. Telefonsamtal var nödvändigt vid tillfällena då respondenten inte hade tid eller möjlighet att ta sig till en utsedd plats. Detta sparade på tid, pengar och eventuellt miljön beroende på hur respondenten skulle förflytta sig till platsen. Att utföra semistrukturerade genom telefon var svårare än att utföra intervjuer ansikte mot ansikte. Detta då svaren på de frågor som ställdes i de allra flesta fall blev kortare och samtalen mindre flytande, det var även svårare att tolka respondenternas uttryck och känslor. Längden på telefonsamtalen var cirka 20 minuter, samtalen blev kortare då möjligheten för följdfrågor var begränsad. Att utföra semistrukturerade intervjuer ansikte mot ansikte var enklare att genomföra då samtalen var flytande och följdfrågor ställdes utifrån konversationen. Känslor och uttryck kunde läsas av och det gick att relatera till respondenterna. Respondenterna kändes mer passionerade över att få berätta om deras investeringar och fick möjligheten att diskutera deras hobby, det vill säga rollspel och brädspel, ansikte mot ansikte. Längden på fysiska intervjuerna var cirka 1 timme på grund av att samtalen blev mer flytande och var mer lättpratade.

Intervjufrågorna som ställdes utgick från syftet att öka förståelsen för beslutprocessen vid investering i spelföretag genom crowdfunding. Därav ställdes frågor angående processen fram till beslutet att investera, men eftersom intervjuerna var semi strukturerade så ställdes fler frågor utefter konversationen.

Platsen som valdes för de fysiska intervjuerna låg på Medborgarplatsen på Södermalm i Stockholm. Detta var ett café vid namn Söder Espresso. Att bestämma en plats för en intervju kan kännas obekvämt för både respondent och intervjuare beroende på tid och plats, med detta i åtanke valde vi en central och öppen plats tidigt på dagen mellan 10.00-14.00. Intervjuerna antecknades ner under intervjutillfället då det var två intervjuare som konverserade med respondenten. Respondenterna är anonyma i arbetet och namnen kommer

inte att visas i detta arbete.

### 3.4 Kvalitativa verktyg

Bryman & Bell (2005) menar att en stor del av forskarna inom kvalitativ forskning anser att reliabilitet och validitet inte är relevant att använda i kvalitativa studier. Detta bygger på att validitet fokuserar på att mäta företeelser och därmed lämpar sig bättre för kvantitativ forskning (Bryman & Bell). Guba & Lincoln (1994) har utvecklat alternativa verktyg som kan användas som validitet och reliabilitet inom den kvalitativa forskningen. För att kunna anses som trovärdiga och äkta används fyra viktiga inslag; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konformerings* (Guba & Lincoln 1994).

Det första kriteriet är enligt Bryman & Bell (2013) *tillförlitlighet*, det innebär huruvida forskarna har en överensstämmande bild gällande hur empirin tolkas och tyds. Detta kriterium är viktigt då det kan finnas många olika uppfattningar av verkligheten. Det är viktigt att porträttera respondenterna korrekt utefter vad de har svarat. därav kan det vara av signifikans att låta respondenterna gå igenom deras svar. menar att detta kallas respondentvalidering. Vilket utförs i studien för att säkerställa respondenternas svar (Bryman & Bell 2013).

Det andra kriteriet är *överförbarhet* vilket kan tolkas som validiteten och generaliserbarheten (Bryman & Bell 2013). Guba och Lincoln (1994) menar att resultaten kan generaliseras till andra sociala miljöer genom att forskaren beskriver så ingående som möjligt runt situationen och kulturen. Vilket leder till att studien resultat kan överföras till en annan miljö av läsarna (Guba & Lincoln 1994).

Det tredje kriteriet är *pålitlighet* enligt Bryman och Bell (2013) vilket inom kvantitativa studier skulle benämnas reliabilitet. Det vill säga hur studien kan replikeras vid upprepade tillfällen. Paralleller kan dras till kriteriet för överförbarhet samt insyn i arbetet från olika forskare. Insyn eller utomståendes perspektiv och granskning kan vara ett sätt att förbättra kvaliteten på studien (Bryman & Bell 2013). I vårt fall sker detta genom opponering och handledning.

Det fjärde kriteriet är *konformering*, med konformering menas studiens objektivitet (Bryman & Bell 2013). Både inom kvantitativa och kvalitativa studier är det svårt att garantera att forskaren bortser från egna tolkningar och värderingar (Neuendorf, 2017). Bryman & Bell (2013) menar att det främst inom kvalitativa studier är svårt att bortse från personliga och subjektiva värderingar. Detta gör det svårt att nå fullständig objektivitet (Bryman & Bell 2013).

## 4. Resultat

*I detta avsnitt presenteras resultatet av studien. Först beskrivs kort respondenterna och deras erfarenheter av investeringar i Crowdfunding projekt. Sedan beskrivs källor till investering, förhållande till risker, till investering, till undvikande av projekt och informationssökning. Sist så sammanfattas avsnitt 4.*

De tolv respondenterna hade alla investerat i Crowdfunding projekt tidigare, det skiljde sig allt ifrån 5 projekt till 144 investerade projekt. Erfarenheten gällande investering i Crowdfunding projekt skiljde sig mellan respondenterna. Samtidigt så var alla respondenter medlemmar i ett bräd- och rollspelsforum på Facebook, vilket indikerar att intresset och kunskapen kring bräd- och rollspel fanns. Respondenterna hade alla investerat i brädspel och rollspel med några undantag där respondenter hade investerat i andra kategorier av Crowdfunding också.

### 4.1 Källa till investering

En gemensam punkt för alla respondenterna var att information angående projekt spreds genom vänskapskretsar, familj och sociala medier. De hittade alltså nya projekt att investera i via vänner familj och internet. Word of Mouth var en stor del i beslutsprocessen till investering i nya projekt för respondenterna. Att gå in spontant på Kickstarter hemsidan för att leta upp nya projekt skedde också men inte i lika stor utsträckning. De flesta respondenterna hade en grupp av vänner som de spelade spelen tillsammans med, alternativt var medlemmar i en fysisk brädspelsklubb. Genom dessa vänner eller klubbar så informerades respondenterna angående nya investeringsmöjligheter i brädspel.

*“Jag får information om projekt genom vänner och brädspel forum. Jag är medlem i en brädspelklubb där det är cirka 30 medlemmar som jag spelar spel tillsammans med”*

Det var två stycken av respondenterna som själva sökte upp projekt själva och inte fick tips via vänner och sociala medier. De använde mestadels sökmotorn på hemsidan men kunde söka upp projekt på andra håll också som exempelvis på publicerades hemsidor. Samtliga personer sa att de

*“Jag söker upp information, jag får inte så mycket tips från kompisar. Jag söker upp spel och ger tips till andra kompisar.”*

## 4.2 Förhållande till risker

Majoriteten av respondenterna såg inte investeringar i Crowdfunding projekt som en finansiell risk. Framst på grund av att summan som investerades inte var så hög. En del respondenter argumenterade för att pengar som lades ner på projekten är pengar som skulle ha lagt ner på deras hobby iallafall vilket är brädspel och rollspel. Summan som lades ner skulle inte påverka dem finansiellt negativt heller. Ett fåtal av respondenter var medvetna om risken att projektskapare stängde ner projektet och lämnade med pengarna, detta var något de hade i åtanke när de investerar i projekt. Men det ledde inte till att de avstod från att investera i projekt. Försenade projekt var relativt vanligt och något som respondenterna var medvetna om. Det ansågs inte som någon form av risk då de skulle få produkten för eller senare.

*“Riskerna är egentligen inga risker för mig då det är pengar som jag lägger ner på min hobby. Det är pengar som jag skulle lagt ner på brädspel hur som helst. Det är en annorlunda typ av shopping för mig. “*

Två respondenter hade varit med om projekt där produkten aldrig hade släppts, det var en negativ upplevelse men samtidigt så var det medvetna om att det var investeringar de gjorde i projekt och inga direkta köp. Båda respondenterna investerade inte pengar de inte har, det vill säga inte större summor som “skadar dem” ekonomiskt. Investeringarna är inte känslomässigt



påfrestande för de som investerat i fler projekt. Flera respondenter nämnde att det fanns känslor som exempelvis nostalgi men den känslan verkar inte vara tillräckligt stor för att göra involveringen i ett projekt så pass stort att ett misslyckat projekt skulle påverka respondenterna

*“Jag är medveten om risken från början och jag investerar inte alltför höga summor. Min inställning är att jag inte investerar pengar jag inte har.”*

*“Oftast går jag inte in med stora summor, mellan 1 och 100 Dollar.”*

*“Eftersom jag investerar i så många så lägger jag inte ner så mycket känslor i ett projekt.”*

### 4.3 Anledning till Investering

Samtliga hade nostalgi som ett av de främsta behoven. Nostalgi var i majoritet det första som respondenterna nämnde. Anledningen är att de har varit i kontakt med samma varumärke när de var yngre och vill kunna spela spelet igen nu när de är äldre. Nostalgi var känslobaserat vilket ledde till att respondenterna blev mindre rationella och sökte mindre information om projektet. De var alltså mer hängivna att investera i ett nostalgiprojekt trots att det fanns brister.

*“En annan motivation är nostalgi. Drakar och Demoner var något jag investerade i utan att söka lika mycket information om som jag brukar.”*

Tre stycken kände personen som startat projektet väl. Det var antingen en nära vän eller en kollega. Anledningen till att investera i dessa projekt var att hjälpa vännen eller kollegan att lyckas med sitt projekt. Det fanns inget större syfte om att få produkten, snarare att de gjorde det som en vänlig gest till en bekant. Dessa personer lade dessutom ner mer pengar på dessa projekt än andra. Det var ett antal respondenter som stöttade eldsjälar som lade upp projekt på kickstarter, de stöttade i välgörenhetssyfte för att känna en viss stolthet samt för att hjälpa till att växa brädspel och rollspels.

*“Jag stöttar eldsjälar som lägger upp projekt på kickstarter, alternativt något som jag vill spela med familj vänner”*

Flera respondenter investerade i projekt för rewards, det vill säga exklusivitet som kommer med spelet. Dessa rewards projekt erbjuder leder till att människor investerar mer pengar i projekten för att få en viss exklusiv reward. Rewards erbjuder extramaterial till spelen som ger ett mervärde. Att vara först eller att få produkten så fort som möjligt var också en stor motivator till att investera i Crowdfunding. En annan motivator som fortsätter bygga på att vara först är att man får tillgång till produkten så snabbt som möjligt. Att vara först med att investera i nya produkter och vara med att bidra till utvecklingen av nästa “coola” produkt verkar vara en motivator och en form av tillfredsställelse.

*“Att investera i Crowdfunding projekt ger en viss spänning och det är lite coolt att kunna skryta sen att man var med och backade ett projekt från början”*

*“Jag investerar i Crowdfunding istället för att vänta tills produkten kommer ut i butik för att man får tillgång till spelet snabbt”*

*“Det är lätt att jag investerar i för många olika projekt där rewards är det jag främst söker efter. Det är den stora anledningen till att jag investerar i projekt, det handlar även mycket om att vara först”*

Ett antal respondenter stöttade enbart mindre aktörer som inte etablerat sig på Kickstarter. Anledningen till det är att de tycker att hemsidan är till för att de små aktörerna ska kunna starta sina projekt för att de inte kan få tag på kapital på andra sätt. Stora etablerade företag kan enligt respondenterna starta projekt utan att använda Crowdfunding. De vill stötta projekt som har användning av pengarna. Det fanns en respondent som inte backade projekt vars vänner redan hade gjort det. Detta var dessutom en av personerna som enbart stöttade små och mindre etablerade företag.

*“Jag stöttar hellre mindre etablerade företag än stora etablerade företag, de skall vara projekt som har användning av pengar från kampanjen.”*

*“Om andra personer i min krets redan har backat ett projekt så backar jag inte samma projekt då jag anser det onödigt.”*

Flera respondenter angav information och kommunikation som väldigt viktigt vid investering i Crowdfundingprojekt. Uppvisar inte företaget en god kommunikation med investerarna och alltför dålig information angående projektet presenteras så avstod respondenter att investera i projektet.

*“Det som jag kollar på i ett projekt är informationen, kommunikationen, om projektet tar i åtanke åsikter, har en bra dialog med investerare som fortsätter under utvecklingens gång”*

#### 4.4 Undvikande av projekt

Samtidigt som det finns anledningar till att investera i projekt så finns det även anledningar för att undvika, det ligger väldigt många projekt ute på kickstarter och respondenterna hade olika syn på de röda flaggor som ett projekt kan uppvisa. En gemensam punkt är information och kommunikation, är båda dessa dåliga så undviker respondenterna projektet.

*“Sen är informationen väldigt viktig, är informationen och kommunikationen dålig så är det en varningssignal”*

Andra röda flaggor enligt respondenterna var om ett projekt har kopierat något från andra projekt, kan vara bilder, spelregler, layout eller setting på spelet. Detta visar en dålig kreativitet och projekt tappar trovärdighet. För höga stretch goals och när projektet verkar överproducerat. Stretch goals innebär att ju mer pengar utöver den satta gränsen som samlas ihop ju mer extramaterial och förbättringar kommer att göras på spelet. När projektet är ute efter pengar istället för att göra ett så bra projekt som möjligt, detta är väldigt åsikts baserat och respondenterna gick på känsla om projektet känns genuint.

*“De röda flaggorna som gör att jag definitivt inte investerar är; om frakten blir dyr, om de kopierat något från andra projekt, stavfel, brist på information, antingen på hemsidan eller på forum”*

Företag som tidigare har skapat projekt och som då har antingen stängt ner projektet helt eller som har blivit väldigt försenade skapar en viss osäkerhet och respondenterna undvek att investera i dessa projekt. Har företaget tidigare skickat ut fel rewards eller rewards som har sämre kvalitet än vad som har förväntats, så är detta även en röd flagga som leder till undvikande av investering.

*“Röda flaggor vid investering för mig är när projekt som inte levererat tidigare gör nya projekt.”*

*“Skickar projektet ut fel rewards som har sämre kvalitet än vad som förväntats.”*

#### 4.5 Informationssökning

Nästan alla respondenter beskrev dessa köp som impulsköp. Det var något som de köpte spontant. De hade en magkänsla om att det var bra och investerade i det på grund av det. En annan respondent hade en liknande känsla och utgick ifrån det visuella på projektsidan. Denna person ville veta hur spelet han investerade i såg ut. Det var inte viktigt med information om projektet; budget, deadlines osv.

*“Det är en spontan känsla för mig att investera. Även om jag söker info så är det en instinktiv känsla som avgör.”*

*“Det visuella är det viktigaste på sidan så att jag får en uppfattning om hur spelet ser ut. Det är det visuella jag går på när jag väljer de spel jag vill stötta, första uppfattningen om spelet.”*

Det var tre respondenter som gjorde en mer utökad sökning innan de investerade. En av dessa personer var tydlig med att det var en större finansiell risk än för de andra respondenterna. Detta var anledningen till att denna person valde att söka mer information än de andra respondenterna. Denna person erkände dock att vid nostalgi söktes det mindre information än vid de projekten som inte var kopplade till nostalgi. En annan respondent gjorde en ännu mer utökad informationssökning. Denna person ställde frågor direkt till företagen om det saknades information på projektsidan. Personen ställde frågor i de kommentarsfält som finns på projektsidan för att få reda på andras erfarenheter om projektet och företaget. Respondenten tyckte dock inte att riskerna var det som påverkade den utökade informationssökningen utan att det var eftersom personen själv sökte upp projekten och inte hade en säker källa om att det var bra. Men nyligen så har denna person också börjat tänka på riskerna, det framgick dock inte om respondenten investerat i projekt under detta tankesätt.

*“Det är en viss finansiell risk för mig att investera, därför så söker jag mer information än kanske andra gör [---] Drakar och Demoner var något jag investerade i utan att söka lika mycket information om som jag brukar.”*

*“Det som är viktigt för mig är att det är en tydlighet i informationen en person som vet vad denne gör, jag ställer frågor om det finns brist på information, det är viktigt med bra videos. Jag brukar även kolla i kommentarsfältet för att se andra människors åsikter.*

*“Finns dock begränsad information men jag gillar projektet så kommer jag att försöka söka upp information. Så informationen måste inte enbart ligga på hemsidan.”*

Det verkar som att de som väl söker upp information nöjer sig med andras erfarenheter och åsikter för att investera i ett projekt. Det är sällan att de söker information om exempelvis programvaran, vilka specifikationer som spelet har och om det kommer att fungera. Om de söker information så nöjer de sig med om andra också tycker att produkten är bra.

## 4.6 Sammanfattning

En gemensam punkt för alla respondenterna var att information angående projekt spreds genom vänskapskretsar, familj och sociala medier. De hittade alltså nya projekt att investera i via vänner familj och internet. Word of Mouth kan appliceras på resultatet och teorin kan bekräftas då Word of Mouth var en stor del i beslutet till investering i nya projekt för respondenterna. Majoriteten av respondenterna såg inte investeringar i Crowdfunding projekt som en finansiell risk. Främst på grund av att summan som investerades inte var så hög. En del respondenter argumenterade för att pengarna som lades ner på projekten är pengar som skulle ha lagts ner på deras hobby iallafall vilket är brädspel och rollspel. Samtliga hade nostalgi som ett av de största behoven eller anledningarna till investering. Nostalgi var i majoritet det första som respondenterna nämnde. Anledningen är att de har spelat samma varumärke när de var yngre och vill kunna spela det igen nu när de är äldre. Flera respondenter investerade i projekt för rewards, det vill säga exklusiviteter som kommer med spelet. Det var tre respondenter som gjorde en mer utökad sökning innan de investerade. En av dessa personer var tydlig med att det var en större finansiell risk än för de andra respondenterna. Det verkar som att de som väl söker upp information nöjer sig med andras erfarenheter och åsikter för att investera i ett projekt.

## 5. Analys

*I detta avsnitt kommer teorierna, som presenteras i avsnitt 2, att analysera resultatet som presenterats i avsnitt 4. Analysen utgår ifrån stegen inom The buyer decision process.*

### 5.1 Uppfattning av behov

Ett fåtal respondenterna nämnde gemenskap som motivator till investering i Crowdfunding projekt. Gemenskap på det sättet att man är med och ser ett projekt utvecklas och kan tillsammans med andra investerare nå stretch goals inom projektet Samtidigt som inom sin vänkrets eller spelklubb bygger en starkare gemenskap genom att investera i samma projekt och spela brädspelen tillsammans sedan. Självkänsla kopplas på så sätt att en del respondenter stöttade i välgörenhetssyfte för att känna en viss stolthet samt för att hjälpa till att växa brädspel och rollspel. Självförverkligande kopplas på det sättet att respondenter investerade för att nå rewards och därmed utökade sin samling av extramaterial till spel, detta gav ett mervärde till spelen. Likt troféer vid tävlingar så gav dessa rewards något speciellt till investeraren, något att vara stolt över. Självförverkligande kan också kopplas genom att respondenter investerade i syfte att spela dessa med deras barn. En trend var att respondenter ville föra vidare sitt intresse till den yngre generationen.

### 5.2. Informationssökning

Respondenterna fick sin information från andra människor som tipsade dem. Främst var det via sociala medier som exempelvis forum, Facebook, kommentarsfälten på Kickstarter osv. Detta stämmer in på Hennings et al. (2004) definition av E-Word of Mouth. Resultatet visar att denna är den största källan till att investerare skapar sig information om projekt. Detta är den första kontakten med projekten, via att fått höra det på sociala medier. E-Word of Mouth (Henning et al. 2004) är också den källan som investerarna använder för att säkerställa om projektet de är intresserade av är bra. De ställer frågor på samma sociala medier som de får den första informationen. Investerarna tycker att E-Word of Mouth (Henning et al. 2004) var en så pass säker källa till information att det var tillräckligt för att investera i spelet.

Det fanns en tydlig skillnad på dem som inte fick sin information från sociala medier och de som fick. De som inte fick sin information från Word of Mouth källor var mer benägna att söka ytterligare information än de som fick sin information av Word of Mouth källor. Word of Mouth verkar vara en så pass säker typ av källa att den är helt avgörande för om en person investerar i ett projekt. För just Kickstarter verkar E-Word of Mouth (Henning et al. 2004) vara den dominerande typen av källa. Detta pga. två faktorer: 1) att projekten är utlagda på internet. 2) att populariteten, för att bräd- och rollspel inte är stort nog att dessa investerare träffar varandra dagligen. Eftersom det är en hemsida så kräver det att investerarna är aktiva på internet för att ha en möjlighet att investera, detta leder till att de får tillgång till mer E-Word of Mouth (Henning et al. 2004) än de annars skulle få. Att investerarna är utspridda och sällan träffas leder till att investerarna behöver använda sociala medier för att söka information vilket också leder till att de utsätts för E-Word of Mouth (Henning et. al 2004).

Den andra punkten i Administrative man kopplas även till information search (Bakka & Fivesdal 1986) då respondenterna nöjer sig med att få information om projekt via vänner, familj eller sociala medier. Respondenterna gör inte någon sökning för att söka upp andra projekt i samma genrer för att alternativt jämföra dessa projekt eller välja ett bättre alternativ. De letar upp projektet som de har blivit rekommenderade och gör sedan en bedömning om projektet i fråga men söker inte upp andra projekt.

### 5.3 Utvärdering av alternativ

Resultatet tyder på att den första punkten från Bakka och Fivesdal (1986) inom administrative man stämmer in på grund av att respondenterna hade en begränsad modell som de använder sig av. De har begränsade kunskaper om projekten och hur ett projekt ska gå till för att bli lyckat. Många pratade om att det blev lite av en vana och en spontan känsla när de investerar i projekt.

Den tredje punkten (Bakka & Fivesdal 1986) stämmer också in då beslutsprocessen går till så att respondenterna letar efter de mest tillfredsställande alternativen, sökningsprocessen är inte så avancerad och besluten är inte drivna av vinstmaximering. Respondenterna nöjde sig med relativt lite information om projektet och gick mycket på magkänsla och om de gillade projektet. Detta verkar vara kopplat till det Bakka och Fivesdal (1986) menar att en person “does not require an impossible or unrealistic overview and insight”. Det verkar som att



investeringarna nöjer sig med att höra från andra personer som sökt information och berättar att projektet är lönsamt att investera i, istället för att söka upp information själva som de inte anser verkar vara realistiskt för dem.

Det verkade dessutom vara ett känslomässigt beslut, precis som forskare som Edell och Burke (1987), Holbrooke och Batra (1987), Nyer (1997) och Smith och Bolton (2002) menar, eftersom respondenterna nämnde nostalgi, att detta var något som funnits med dem sedan de var barn. En annan känsla var att hjälpa andra som de kände eller hade samma intresse som de själva hade. Ytterligare en känsla var spänning. Det var spännande att få produkten före alla andra som inte investerat i produkten, att vara delaktig i att skapa projektet var en spännande känsla att kunna skryta om. Eftersom det var mer spontana investeringar så kan det rationella tänkandet ses som lågt på FCB-axeln (Ratchford 1987). Några av respondenterna gjorde en mer utökad sökning av alternativen stärker detta att det är ett mer rationellt beslut. Det framstod att respondenterna hade stort intresse och engagemang i projekten. De pratade entusiastiskt om sina investeringar. Detta skapar en bild av att engagemanget var högt i investeringarna.

#### 5.4 Köpbeslut

Den sista och fjärde punkten av Bakka och Fivesdal, Administrative man (1986) är kanske den mest tillämpbara punkten på studien. Respondenterna kände sig nöjda med att inte ha all kunskap om situationen. Det uppfattades inte att de ångrade eller var missnöjda med att de inte gjorde någon ytterligare sökning för att hitta andra projekt som skulle kunna vara ett bättre val. De var nöjda med att enbart använda sig av Word of Mouth för att anskaffa den informationen de behöver för att ta ett beslut. De kunde ta beslutet vare sig de ville investera i projektet eller inte med relativt lite information.

Kim, Ferrin och Raos (2008) modell börjar med faktorn IQ. Kvalitén på informationen som presenterades på projektsidan var något som påverkade respondenterna. Fanns det brist på information eller om informationen var dålig fick det respondenterna att undvika att investera eftersom det ansågs vara riskabelt och trovärdigheten minskade för projektet. REP (Kim, Ferrin & Rao 2008), ryktet för projektet, var något som påverkade respondenterna. Hade företaget ryktet om lyckade projekt ökade detta trovärdigheten för projektet och

respondenterna var då mer benägna att investera. Var ryktet dåligt ansågs riskerna vara för höga och respondenterna avstod från att investera. FAM (Kim, Ferrin & Rao 2008), bekantskapen av projektet, var viktigt. Många respondenter investerade i varumärken de var bekanta med, främst genom nostalgi. De investerade också i projekt där de kände till projektskaparen. Flera respondenter investerade också i flera projekt från samma företag. De såg också investeringarna som spontana vilket kopplas till det Kim, Ferrin och Rao (2008) sade om att det till slut blir en vana att använda hemsidan.

CDT (Kim, Ferrin & Rao 2008), ifall dessa var personer med egenskaperna för att investera i Crowdfunding är något som besvaras i bakgrunden för respondenten. Alla hade investerat i flera kampanjer tidigare och pratade inte om några dåliga erfarenheter med investering via Crowdfunding. Alla var nöjda med att investera i Crowdfundingprojekt och verkade vara människor som litar på dessa projekt. Det fanns inga bekymmersamma tankar om PSP eller PPP (Kim, Ferrin & Rao), alltså säkerheten eller privatheten. Ingen av respondenterna sade att de var oroliga över sekretessen eller deras personliga information. De risker respondenterna var oroliga över var om projektet skulle bli av eller inte. TPS (Kim, Ferrin & Rao 2008), tredje parter, var inget som påverkade respondenterna. Men det kan ha varit något undermedvetet. Ingen av respondenterna hade investerat i projekt utan att använda någon av de hemsidor som finns tillgängliga inom Crowdfunding. De investerade alltså aldrig direkt till ett projekt utan alltid via en tredje part. Kickstarters (2018a) policy om att pengarna inte dras från kontot innan projektet når sitt mål kan påverka investerarna och ger en viss säkerhet. Även om Kickstarter (2018a) inte granskar projekten kan hemsidan ses som en kvalitetskontroll för respondenterna.

## 6. Slutsats

*I detta avsnitt behandlas slutsatsen av studien, det forskarna tar med sig gällande beslutprocessen till investering i spelföretag presenteras nedan.*

Studien bidrar med att öka förståelse för hur beslutsprocessen vid investering i crowdfunding projekt ser ut för individer. Respondenterna hade intresse av att få belöningar för sina investeringar genom att få spelet som de investerat i. Det var bara några fåtal som investerade i projekt där de inte fick tillgång till spelet efteråt. Inom beslutprocessen fanns det flera behov eller motiv till att investera i projekten bland respondenterna. Dessa var i självförverkligande syfte, där nostalgi var det första som respondenterna nämnde. Andra var att få tag på exklusiviteter som enbart var tillgängliga för investerare. Exklusiviteter var något de flesta respondenter var ute efter, detta i kärlek till sin hobby mer än att de faktiskt behövde dessa objekt. Det fanns en filantropisk anda bland respondenterna. Föräldrarna ville ge sina barn möjligheten att spela bräd- och rollspel. Därav investerade de i projekt som de trodde passade till sina barn. Andra filantropiska gester var att enbart stötta mindre företag, det vill säga i rent välgörenhetssyfte. Resultatet visade att det finns behov bakom investeringar som inte enbart är kopplade till belöningar och självförverkligande utan dessutom kopplade till filantropi. Att investera i Crowdfunding projekt uppfyller behoven om gemenskap, självförverkligande och självkänsla vilket Maslow (1943) menar i sin behovshierarki.

Word of Mouth (Grönroos 2015) var den klart dominerande källan för investerarna, både för att hitta projekten men också den säkraste källan gällande om projektet var bra eller inte. Det var E-Word of Mouth (Henning et al. 2004) som var den vanligaste källan inte fysisk Word of Mouth. Informationssökningen som respondenterna utförde var begränsad, likt The Administrative Man (Simon 1976). De besatt inte all information om projekten men nöjde sig med vad andra tyckte om projekten samt gick mycket på magkänsla för att välja vilket projekt de skulle investera i.

Det uppfattades inte att respondenterna ångrade sig eller var missnöjda med att de inte gjorde någon ytterligare sökning för att hitta andra projekt, beslutet kunde tas med relativt lite information där word of mouth vägde tungt. Även om beslut kunde tas med relativt lite information så var kvalitén på information som presenterades på projektsidan av värde för att

ta beslutet att investera. Respondenterna visste riskerna inom Crowdfunding. Detta tillsammans med att summorna som investerades var mindre summor som inte skadade respondenterna finansiellt var anledningen till att respondenterna kände sig tillfredsställda med sina köp. Tillit (Kim, Ferrin & Rao 2008) var något som både minskade den uppfattade risken men också gjorde respondenterna mer benägna att investera. Faktorer som kvalitét på informationen, ryktet på projektet och bekantskapen med projektet hade en tydlig positiv påverkan på tilliten och minskade den uppfattade risken.

## 7. Slutdiskussion

*I detta avsnitt presenteras författarnas reflektioner kring studien, en diskussion förs runt resultatet och studiens syfte. Sist presenteras förslag till framtida forskning.*

### 7.1 Reflektioner kring arbetet

Resultatet syftar på att det i princip alltid finns andra behov än enbart belöningen. Många av dessa var kopplade till filantropi. Det verkar vara någon typ av välgörenhetssyfte bakom att investera i Crowdfunding, även vid belöningsbaserad Crowdfunding.

Studiens kvalitativa ansats och få respondenter gör att det inte går att dra några större slutsatser om beslutsprocessen för att investera i Crowdfunding generellt. Med avgränsningen till bräd- och rollspel, dessutom enbart till Kickstarter, gör att resultatet blir mer representativt till det urvalet. Dock så kan vi inte generalisera resultatet för bräd- och rollspel heller. Detta påverkar dock inte resultatet eftersom syftet var att öka förståelsen för beslutsprocessen hos investerare, inte skapa generaliserbara resultat. Arbetet skapar en tydligare bild kring hur respondenterna resonerar kring sina investeringar i Crowdfunding.

Det går att diskutera om empirin som samlats in genom intervjuer är pålitliga. Framst på grund av att människor kan vrida på sanningen när det kommer till anledningen för investeringen. Det är väldigt lätt för människor att säga att de investerar i ett filantropiskt syfte men sen är det inte säkert att det är den största anledningen till investeringen. Människor kan agera på ett sätt för att se bra ut i vissa situationer. Det går att dra paralleller till kvantitativa enkätstudier där individer i vissa fall fyller i de svar som de tror att forskarna vill att de skall svara.

Att E-Word of Mouth blev en sådan dominerande källa kan bero på att urvalet var från ett Facebook-forum. Att respondenterna alla var aktiva på ett forum kan förklara att de fick mycket av sin information från elektroniska källor och värderar den högt. Hade vi istället fått tag på respondenterna genom exempelvis en förening som träffas fysiskt så hade kanske vanligt Word of Mouth varit mer dominerande. E-Word of Mouth skulle nog ändå ha en betydelse eftersom det är en hemsida. Om de går in på hemsidan så blir de minst exponerade av kommentarsfälten som finns på projektsidan. Men skulle studien genomförts med andra

respondenter tror inte vi att resultatet skulle vara lika gällande E-Word of Mouth.

Eftersom respondenterna var äldre och hade kommit längre i sin karriär var den ekonomiska risken låg. Att investera i spelen var inte en risk för dem. Hade vi haft ett mycket lägre åldersspann tror vi riskerna hade påverkat beslutet mer. Dessutom hade respondenterna varit mer rationella med sina val. Detta var något vi märkte med de yngsta respondenterna. Dessa personer, som tyckte att riskerna påverkade dem på något större sätt, var mer benägna att söka information, undvika projekt och investerade i färre projekt. Bräd- och rollspel var inte en stor investering. Ofta så räckte det med några hundra kronor för att få belöningen. Hade studien studerat någon annan kategori där det krävs mycket större investeringar är vi säkra på att informationssökningen hade ökat, de hade jämfört flera alternativ, de hade undvikit att investera i osäkra alternativ. I princip varit mer rationella.

Det fanns inga bekymmersamma tankar om säkerheten och integriteten som Kim, Ferrin och Rao (2008) menade var viktigt för att öka tilliten och minska den uppfattade risken. Anledningen kan inledningsvis vara att det är små summor som investeras, men det bör vara samma kontouppgifter samt samma personuppgifter. Det som har hänt sedan Kim, Ferrin och Rao (2008) kan ha varit att handel över internet blivit säkrare, upplevs som säkrare och är vanligare än för tio år sedan då teorin publicerades. Här kan teorin (Kim, Ferrin & Rao 2008) om den tredje partens påverkan spela roll. Eftersom investerarna ger pengarna via det stora etablerade företaget Kickstarter och inte direkt till den mindre projekt kan detta ge en känsla av säkerhet.

## 7.2 Förslag på framtida forskning

Eftersom studien begränsar sig till bräd- och rollspel är ett naturligt nästa steg att utöka studien till andra kategorier och till slut hela Kickstarter, för att kunna göra en generalisering av beslutsprocessen som leder till investering i nystartade företag som presenteras på hemsidan. Ett annat förslag är att undersöka andra plattformar för att kunna generalisera ett resultat till all Crowdfunding. Eftersom studien undersöker hur beslutsprocessen som investerare går igenom ser ut rekommenderar vi att studera vilken del i processen som har störst påverkan på investerarna. Detta tycker vi kan utföras med både kvalitativa och kvantitativa studier. Kvalitativa för att undersöka mer djupgående om beslutsprocessen. Kvantitativa för att få en helhetsbild av beslutsprocessen.



## 8. Referenslista

Adam, T. (red.) (2004). *Philanthropy, patronage, and civil society: experiences from Germany, Great Britain, and North America*. Bloomington: Indiana University Press.

Avinandan M, Prithwiraj N, (2007) "Role of electronic trust in online retailing: A re examination of the commitment trust theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 4(9), ss. 1173–1202.

Baines. P, Fill. C & Rosengren. S (2017). *Marketing*. 4th revised edition. Oxford: Oxford Univ. Press.

Bagozzi R. P, Gopinath M, Nyer P. U.(1999) The role of emotions in marketing. *J Acad Mark Sci* Vol. 27(2): ss. 184 – 206.

Bakka, J. F & Fivesdal. E (1986) *Organisationsteori. Struktur, kultur, processer, [Organizational Theory. Structure, Culture, Processes]*, Nyt Nordisk Forlag, Arnold Busck, Denmark.

Belleflamme, P., Lambert, T. och Schwienbacher, A. (2012). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *SSRN Electronic Journal*.

Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (2004). *Relationsmarkandsföring*. 3:e uppl. Göteborg: IHM Förlag.

Brown, T.E., Boon, E, Pitt L. F (2017) Seeking Funding in Order to Sell: Crowdfunding as a Marketing Tool, *Business Horizons*, Vol. 60 (2), ss. 189 - 195

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Johanneshov: MTM

Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, 9 (5), ss. 592-602.



Cartwright, R. (2000). *Mastering customer relations*. Basingstoke: Macmillan

Chervenak, F.A., McCullough, L.B., Fraley, M., and Golding, J. (2010) Ethics: an essential dimension of soliciting philanthropic gifts from donors. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*. Vol. 203(6). ss. 540e1 - 540e4

Collins, L. and Pierrakis, Y., (2012) The venture crowd: crowdfunding equity investments into business. *Project Report* London, U.K.: NESTA. s. 36

Davidson, R & Poor, N, (2016) Factors for success in repeat crowdfunding: why sugar daddies are only good for Bar-Mitzvahs. *Information, Communication and Society*. Vol. 19(1). ss. 127–139

Deci E.L & Ryan R. (2000) *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being*, University of Rochester

Denhart R.B & Perkins J. (1976) *The Coming Death of Administrative Man*, *Public Administration Review*, vol.36. ss 379-384

Eckhardt, G.M, Belk, R & Devinney T. M (2010) Why don't consumers consume ethically? *Sustainability Through Anti-Consumption*. Vol. 9(6). ss. 426–436

Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2011) Intervjuer. Ahrne, G. & Svensson, P. (Red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber AB.

Edell J. A, Burke M. C. (1987) The power of feelings in understanding advertising effects. *J Consum Res*, Vol 14(4), ss. 421 – 33.

Edwards, R & Holland, J (2013). *What is qualitative interviewing?* London: Bloomsbury

Fair, J, Stokes, M, Pennington, D och Mendenhall, I. (2016) Scientific Collaborations: How Do We Measure the Return on Relationships? *Frontiers in Public Health*. vol. 4.

Fogel, J & Nehman, E (2008), Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, ss. 153–160

Företagarna. (2011). Svårare för småföretagen att finansiera sig. Företagarna.  
<http://www.foretagarna.se/Global/Opinion/Tillv%C3%A4xt/Finansiering/Rapporter%20och%20remisser/Sv%C3%A5rare%20f%C3%B6r%20sm%C3%A5f%C3%B6retagen%20att%20finansiera%20sig.pdf>. [2018-03-13]

Haglund. F. (2013). En tredjedel av Europas småföretag kan inte finansiera sig. *Europaportalen*. <http://www.europaportalen.se/2013/11/en-tredjedel-aveuropas-smaforetagare-kan-inte-finansiera-sig>. [2018-03-13]

Hargbaugh. W.T, Mayr. U & Bughart. D.R (2007) Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations. *Science*. Vol 316(5831). ss. 1622–1625

Hellmann. T, (2007) Entrepreneurs and the Process of Obtaining Resources. *Journal of Economic and Management Strategy*. Vol. 16(1). ss. 81–109

Hennig-Thurau. T, . Gwinner. K. P, Walsh. G, and. Gremler D. D. (2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1). ss. 38-52.

Holbrook M. B, Batra R. (1987) Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *J Consum Res*, Vol. 14(3), ss. 404 – 420.

Holdford. D & White. S (1997). Testing Commitment-Trust Theory in Relationships Between Pharmacy Schools and Students. *American Journal of Pharmaceutical Education*. Vol. 61. ss. 249–256

Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazines*.  
<https://www.wired.com/2006/06/crowds/> [2018-02-18]

Jacobsen, D. I (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Kickstarter (2018a) Bring your creative project to life. <https://www.kickstarter.com/learn> [2018-02-18]

Kickstarter (2018 b) Kickstarter Stats <https://www.kickstarter.com/help/stats> [2018-02-18]

Kickstarter (2018c) Our Rules <https://www.kickstarter.com/rules?ref=global-footer> [2018-03-14]

Kim, D.J, Ferrin, D.L & Rao, H.R, (2008) A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, Vol. 44(2), ss. 544-565

Kim, G. & Koo, H. (2016) The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective, *Computers in Human Behavior*, Vol. 55(B), ss. 1020-1029

Kleemann, F., Voß, G. & Reider, K. (2008) Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing.”*Science, Technology & Innovation Studies*, Vol. 4, ss. 5-26

Kommittédirektiv (2016) *Gräsrotsfinansiering*. (Dir. 2016:70). Stockholm: Finansdepartementet

Kotler. P, et al. (2011). *Principles of marketing swedish edition*. ISBN: 978-0-273-73596-0

Kotler, P & Keller, K. L (2016). *Marketing management*. 15. ed., global ed. Harlow: Pearson

Galuszka, P, Bystrov, V. (2014). The rise of Fanvestors: A Study of a Crowdfunding Community. *First Monday*. 19(5), ss. 8-8

Gerber, E. & Hui, J. (2013) Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *Transactions on Computer Human Interaction*. Vol. 20(6). ss. 32–34

Grönroos, C. (2015). Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. 3., [utök. och uppdaterade] uppl. Stockholm: Liber

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. I N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* ss. 105-117

Lam, P.T.I. och Law, A.O.K. 2016. Crowdfunding for Renewable and Sustainable Energy Projects: An exploratory case study approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* Vol. 60, ss. 11-20.

Lester, D. (2013) Measuring Maslow's Hierarchy of Needs. *Psychology Report*. Vol. 131 ss. 15-17

Maslow, A.H (1943). A Theory of Motivation. *Psychological Review*. Vol. 50. ss. 370-396

Mindak W. A (1961) Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem, *Journal of Marketing*, Vol. 25(4). ss. 29-33

Moll, J. F. Kreuger, R. Zahn, M. Pardini, R. de Oliveira-Souza och J. Grafman (2006) Human Fronto-Mesolimbic Networks Guide Decisions About Charitable Donation. *Proc Natl Acad Sci USA*, Vol 103. ss. 15623–15628.

Mollick, E, (2014) Dynamics of Crowdfunding: An exploratory Study, *Journal of Business Venturing*, Vol. 29 (1), ss. 1-16

Mollick, E. (2015) Delivery Rates on Kickstarter, *SSNR Electronic Journal*

Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58 (3), ss. 20–38

- Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, ss. 1173-1202
- Neuendorf, Kimberly A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. 2. ed. Los Angeles: SAGE
- Nyer P. U. (1997) A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *J Acad Mark Sci*, Vol. 25(4), ss. 296 – 304.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol 63, ss. 33- 44.
- Paduska, B. (1992), Money, marriage, and Maslow's hierarchy of needs, *American Behavioral Scientist*, Vol. 35 (6), ss. 756-770
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, Vol. 27(4), ss. 24-38
- Schultz, W.L. (2009), Philanthropy Transformed: Emerging Change and Changes in Charities, Vol 13(3), ss. 1-18
- Schwienbacher, A. & Larralde, B. (2010) Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures *Hand of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, Forthcoming
- Smith A. K, Bolton R. N. (2002) The effects of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *J Acad Mark Sci* Vol. 30(1), ss. 5 – 23.
- Standard-Stockton, S. (2008), Why Do People Give to Charity?, *Stanford Social Innovation Review*. [https://ssir.org/articles/entry/why\\_do\\_people\\_give\\_to\\_charity](https://ssir.org/articles/entry/why_do_people_give_to_charity) [2018-06-01]
- Sena, J. & Olson, D. (1996), "Decision Support for the Administrative Man: A Prototype DSS Case", *European Journal of Information Systems*, vol. 5 (1), ss. 10-23.
- Svensk Ordbok (2009) Filantropi. <https://svenska.se/so/?id=12757&pz=7> [2018-05-03]

Svensk Ordbok (2009) Filantrop <https://svenska.se/so/?id=12756&pz=7> [2018-05-03]

Taylor, K. (2013). 6 Top Crowdfounded Websites: Which One Is Right For Your Project?, Forbes. <https://www.forbes.com/sites/katetaylor/2013/08/06/6-top-crowdfunding-websites-which-one-is-right-for-your-project/#4e4f72525932> [2018-02-17]

Verksamt (2017a) Affärsänglar <https://www.verksamt.se/starta/finansiera-starten/affarsanglar> [2018-02-18]

Verksamt (2017b) Crowdfunding <https://www.verksamt.se/starta/finansiera-starten/crowdfunding> [2018-02-18]

Vogl, S. (2013). Telephone Versus Face-to-Face Interviews: Mode Effect on Semistructured Interviews with Children. *Sociological Methodology*. Vol.1(1) ss. 133-177

Özdemir, V., Faris, J. and Srivastava, S. (2015). Crowdfunding 2.0: The Next-Generation Philanthropy: A New Approach for Philanthropists and Citizens to Co-fund Disruptive Innovation in Global Health. *EMBO Reports*, Vol. 16 (3), ss. 267–271

## 9. Bilagor

### Frågeformulär

Frågorna nedan var de grundläggande frågorna som ställdes under intervjuerna men eftersom intervjuerna var semi strukturerade så ställdes flera frågor utefter konversationen.

- Hur många Crowdfunding projekt har du investerat i?
- Vilka typ av projekt investerar du i?
- Vad är din erfarenhet av Crowdfunding projekt (Utveckla gärna kring känslor)?
- Vad får dig att investera i ett Crowdfunding projekt (Utveckla gärna kring motivation och driv till investering)?
- Vad får dig att undvika att investera i projekt?

- Hur får du reda på projekt via facebook, kickstarter vänner etc?
- Vad ser du för risker i investering i crowdfunding?