



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå HT 2013

Den lojala crowdfunding-finansiären

- en kvantitativ studie om crowdfunding och dess marknadsföringseffekter

Författare:

Alexander Åström

Lovisa Haeger

Agnes Hedman

Sammanfattning

Titel	Den lojala crowdfunding-finansiären – en kvantitativ studie om crowdfunding och dess marknadsföringseffekter
Seminariedatum	2014-01-16
Kurs	FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå
Författare	Alexander Åström, Lovisa Haeger och Agnes Hedman
Handledare	Lars Carlman
Nyckelord	Crowdfunding, lojalitet, word of mouth, finansiär, Benefits of Customer Retention-stegen
Syfte	Uppsatsen är av teoritillämpande karaktär och syftet är att undersöka huruvida teorier om kundlojalitet och word of mouth kan tillämpas i ett crowdfunding-sammanhang, mer specifikt på crowdfunding-finansiärer. De teorier som främst ska undersökas är Villanuevas et al. tes om word of mouth-genererade kunder samt Narayandas BCR-studie.
Metod	Utgångspunkten för uppsatsen har varit i kvantitativ forskningsstrategi som kännetecknas av en deduktiv ansats. Den deduktiva linjära processen tillät oss att utforma hypoteser vilka vi genom en webbaserad enkätundersökning har undersökt. Frågorna i enkäten är utformade enligt den undersökning Narayandas genomförde i anslutning till BCR-studien, detta för att på bästa sätt kunna klassificera respondenterna enligt stegen. Indelning av respondenter genomfördes med grund i Villanuevas et al. teori som behandlar word of mouth-genererade kunder.
Teoretiska perspektiv	Uppsatsen utgår från teorier om lojalitet och word of mouth. Central i uppsatsen är Villanuevas et al. teori om huruvida den initiala kontakten med en organisation påverkar kundens spridning av word of mouth. Vidare går teoriavsnittet igenom grundläggande teori om word of mouth och lojalitet samt Narayandas Benefits of Customer Retention-stege (BCR-stege) som klassificerar kunder i olika nivåer av lojalitet.
Empiri	Den empiriska datan grundas i en enkät som distribuerats via internet. Respondenterna består uteslutande av crowdfunding-finansiärer.
Slutsats	Vi fann att teorierna i sin helhet inte kunde appliceras i det komplicerade crowdfunding-sammanhanget. Vidare identifierade vi ett antal crowdfunding-exklusiva kanaler där den uppmätt höga vidarerekommendationer spreds.

Abstract

Title	The Loyal Funder - a quantitative study about crowdfunding and its marketing effects
Date of the seminar	2014-01-16
Course	FEKH29 Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level
Authors	Alexander Åström, Lovisa Haeger and Agnes Hedman
Advisor	Lars Carlman
Keywords	Crowdfunding, loyalty, word of mouth, funder, the Benefits of Customer Retention ladder
Purpose	The purpose of this paper is to examine whether theories on customer loyalty and word of mouth can be applied in a crowdfunding context, more specifically on funders. The theories that are examined are primarily Villanueva et al.'s thesis on word of mouth generated customers and Narayandas' BCR study.
Methodology	The starting point of the essay has been in quantitative research strategy characterized by a deductive approach. The deductive linear process allowed us to formulate hypotheses, which we through a web-based survey have investigated. The survey questions are designed according to the survey Narayandas conducted in conjunction with the BCR-study - in order to best be able to classify respondents according to the steps. Breakdown of respondents was carried out with due in Villanueva et al.'s theory that concerns word of mouth-generated customers.
Theoretical perspective	The essay is based on theories of loyalty and word of mouth. Central in this paper is Villanueva's et al. theory on whether the customers' initial contact with an organisation affects the spread of word of mouth. Further the theory section goes through basic theory of word of mouth and loyalty and Narayandas' Benefits of Customer Retention ladder (the BCR-ladder) that classifies customers into different levels of loyalty.
Empirical foundation	The empirical data is based on a survey that was distributed via the Internet. The respondents consist exclusively of funders of crowdfunding projects.
Conclusions	We found that the theories were not fully applicable in the crowdfunding context. Furthermore, word of mouth was proven to be of central importance in the crowdfunding context. The word of mouth effects were spread through several, by us identified, crowdfunding specific channels.

Förord

Uppsatsen skrevs vid Företagsekonomiska institutionen på Lunds Universitet höstterminen 2013.

Vi vill tacka alla våra respondenter som har bidragit med essensen i kommande uppsats. Vi vill också tacka vår handledare Lars Carlman för givande samtal, diskussioner och feedback. Vi vill även tacka Johan Anselmsson som var till stor hjälp i utformandet av enkäten.

Tack.

Alexander Åström

Lovisa Haeger

Agnes Hedman

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	7
1. 1. BAKGRUND OCH PROBLEMFORMULERING	7
1. 2. SYFTE	9
1. 3. AVGRÄNSNINGAR	9
1. 4. BIDRAG	10
2. TEORI	11
2. 1. CROWDFUNDING	11
2. 1. 1. DEFINITION CROWDFUNDING	11
2. 1. 2. KONSUMENTEN SOM FINANSIÄR	12
2. 1. 3. MOTIVATION FÖR FINANSIÄREN	12
2. 2. LOJALITET	13
2. 2. 1. LOJALITET I MARKNADSFÖRINGSSAMMANHANG	13
2. 2. 2. LOJALA KUNDER	13
2. 2. 3. BCR-STEGEN	14
2. 3. WORD OF MOUTH	17
2. 3. 1. DEFINITION WORD OF MOUTH	17
2. 3. 2. RELATIONEN MELLAN LOJALITET OCH WORD OF MOUTH	19
2. 3. 3. LOJALA KUNDER REKOMMENDERAR	20
3. METOD	22
3. 1. INTRODUKTION TILL STUDIEN	22
3. 2. PRIMÄRDATA	22
3. 3. ANGREPPSSÄTT	23
3. 4. UNDERSÖKNINGSDESIGN	25
3. 5. DATANIVÅ	26
3. 6. HYPOTESER OCH OPERATIONALISERING	28
3. 7. POPULATION OCH URVAL	29
3. 8. DATAINSAMLINGSPROCESS	32
3. 9. BORTFALL	33
3. 10. KVANTITATIV DATAANALYS	35
3. 11. VALIDITET OCH RELIABILITET	35
3. 12. PILOTSTUDIER	37
4. RESULTAT	39
4. 1. RESPONENTERNAS PROFIL	39
4. 1. 1. RESPONENTERNA	39
4. 2. STATISTISKA BEGREPP	42
4. 2. 1. MEDELVÄRDEN	42
4. 2. 2. STANDARDAVVIKELSE	43
4. 2. 3. KONFIDENSINTERVALL	44
4. 2. 4. RELIABILITETSANALYS	44
4. 2. 5. SIGNIFIKANS OCH P-VÄRDE	44
4. 3. HYPOTESPRÖVNING	45
5. ANALYS	57
5. 1. ANALYS AV HYPOTESER	57
5. 1. 1. ANALYS H1: BCR-STEGEN ÄR ETT FUNGERANDE LOJALITETSRANGORDNINGSVÄRKTÖG ÄVEN I CROWDFUNDING-SAMMANHANG	57

5. 1. 2. ANALYS H2: DET ÄR VANLIGARE ATT CROWDFUNDING-FINANSIÄRER KOMMER I KONTAKT MED PROJEKT VIA WORD OF MOUTH ÄN TRADITIONELL MARKNADSFÖRING	62
5. 1. 3. ANALYS H3: CROWDFUNDING-FINANSIÄRER GENERAR MARKNADSFÖRINGSEFFEKTER GENOM WORD OF MOUTH	63
5. 1. 4. ANALYS H4: PERSONER SOM HAR KOMMIT I KONTAKT MED CROWDFUNDING-PROJEKT GENOM WORD OF MOUTH SPRIDER I HÖGRE UTSTRÄCKNING FRAMTIDA WORD OF MOUTH ÄN PERSONER SOM KOMMIT I KONTAKT MED PROJEKT GENOM TRADITIONELL MARKNADSFÖRING	67
5. 1. 5. ANALYS H5: FINANSIÄRER SOM HAR KOMMIT I KONTAKT MED CROWDFUNDING-PROJEKTET GENOM WORD OF MOUTH BLIR MER LOJALA ÄN PERSONER SOM KOMMIT I KONTAKT MED PROJEKTET GENOM TRADITIONELL MARKNADSFÖRING	70
6. SLUTSATS OCH DISKUSSION	72
6. 1. SLUTSATS OCH DISKUSSION	72
6. 2. FRAMTIDA FORSKNING	74
7. REFERENSER	77
7. 1. ELEKTRONISKA KÄLLOR	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
7. 2. VETENSKAPLIGA ARTIKLAR	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
7. 3. TRYCKTA KÄLLOR	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
APPENDIX	82
APPENDIX 1 ENKÄT	82
APPENDIX 2 ENKÄT PÅ SVENSKA	86
APPENDIX 3 NAMN PÅ CROWDFUNDING-PROJEKT	89
APPENDIX 4 SVARFÖRDELNING FRÅGA 16	91
APPENDIX 5 KOMMENTARER ANGÅENDE NEGATIV SPRIDNING	92
APPENDIX 6 CASE PROCESSING SUMMARY	92
APPENDIX 7 DESCRIPTIVES	93
APPENDIX 8 ANOVA	95
APPENDIX 9 NARAYANDAS FRÅGEFORMULÄR	96
APPENDIX 10 RELIABILITY STATISTICS	96
APPENDIX 11 ITEM-TOTAL STATISTICS	97
APPENDIX 12 ONE-SAMPLE T TEST	97

1. INTRODUKTION

1. 1. Bakgrund och problemformulering

I takt med att den generella konkurrensen växer sig allt större minskar chanserna för mindre, medelstora och nya företag att etablera sig. Problemen som förknippas med att finansiera små och medelstora företag och nya projekt är många. Det kan röra sig om bristande kreditvärdighet, för låg likviditet, för höga ränteskulder, oklarheter om var finansieringskällorna går att finna med mera (Grella 2013). De olika finansieringsmöjligheterna är många och sträcker sig från klassiska banklån, till riskkapital, företagsänglar, statliga bidrag (verksamt.se) och det populära fenomenet *crowdfunding*.

Med bidrag från flera olika finansiärer kan mindre projekt lättare starta upp sin verksamhet och på så sätt slå sig in på marknaden. Crowdfunding innebär att som grupp (*crowd*) gå ihop och bit för bit finansiera (*funding*) ett projekt. De som finansierar projekten kallas normalt för backers, i denna uppsats kommer de emellertid refereras till som crowdfunding-finansiärer. Konsumenten ses som huvudaktör inom crowdfunding och kan agera både som finansiär och slutkund (Ordanini et al. 2011). Crowdfunding härleds ur begreppet crowdsourcing som innebär att ta hjälp av gemene man för att få idéer, tankar och förbättringar till det aktuella projektet (Walter & Back 2011). Crowdfunding skiljer sig från crowdsourcing på så sätt att det huvudsakliga syftet är det rent finansiella stödet.

Crowdfunding har slagit stort under de senaste åren och 2012 fanns det så många som 450 hemsidor som fungerar som plattformar för crowdfunding (Scharwath 2012). En av hemsidorna är Kickstarter.com som under 2012 samlade in 274 000 000 US dollar till 18 109 olika projekt (bbc.co.uk). Plattformarna har olika föreskrifter: vissa kräver att projektet ska uppnå sin målinvestering för att få ta del av kapitalsatsningen medan andra plattformar inte har inskränkningar beträffande detta. Tidigare fanns det restriktioner och värdepapperslagar som förhindrade det fenomen som idag kallas för crowdfunding. *Jumpstart Our Business Startup* (JOBS)-lagen trädde i kraft 2012 i USA (Barnett 2013). Lagen underlättar för småföretag att erhålla finansiellt stöd vilket i sin tur sannolikt har hjälpt den nuvarande crowdfunding-boomen.

Som finansiär i ett crowdfunding-projekt behövs det nödvändigtvis inte tas några större ekonomiska risker. Med många finansiärer blir den enskilda investeringen relativt liten och

därmed behöver inte finansiären ta någon ansenligt stor risk genom att engagera sig. Engagemang för projekt, produkter och tjänster tar olika uttryckssätt. Två av dem är *lojalitet* och *word of mouth* (Reichheld 2003). Hur de här två uttryckssätten ter sig i ett crowdfunding-sammanhang är emellertid ej belagt.

Word of mouth handlar om att konsumenter som är fristående från företag talar gott om produkten eller tjänsten till andra konsumenter och på så sätt fungerar som kostnadsfri marknadsföring för företaget (Silverman 2001).

För att definiera begreppet lojalitet behövs ett teoretiskt ramverk. Den av Narayandas (1998) utformade *Benefits of Customer Retention*-stegen (BCR-stegen) har i uppsatsen använts som huvudsaklig lojalitetsteori. Stegen rangordnar lojalitet i åtta nivåer. Ju högre nivå konsumenten når desto lojalare anses hen vara. I uppsatsen har teorin tillämpats utifrån ett finansiärperspektiv. Undersökningen ämnar rangordna finansiärernas lojalitet gentemot sina respektive projekt.

Crowdfunding har kommit att sammankopplas med flertalet fördelar. Att crowdfunding-projekt ger positiva marknadsföringseffekter är något som diskuteras flitigt både i det akademiska rummet men också i högt aktade tidskrifter såsom Forbes. I ett inlägg av Tanya Prive (2012) för forbes.com listar hon de tio största fördelarna med crowdfunding. Bland annat tar Prive upp: ”It serves as marketing tool”, ”It introduces prospective loyal costumers” och ”It’s free PR” (Prive 2012 för forbes.com) som några av de fördelar crowdfunding kan bistå med. Vidare har det skrivits i välrenommerade tidskrifter såsom Forbes och Marketing Week att crowdfunding skulle leda till lojala kunder och som en förlängning av detta även positiva word of mouth-effekter (Bacon 2013). Resonemangen följs emellertid sällan av ett ”hur”.

Det har i tidigare studier bevisats att konsumenter som hört talas om en produkt genom word of mouth i högre grad sprider vidare positiv word of mouth jämfört med den som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring (Villanueva et al. 2007). Frågan om crowdfunding verkligen ger upphov till lojalitet och word of mouth och om dessa varierar beroende på den initiala kontakten med projektet har med anledning av ovan beskrivna bakgrund blivit central i uppsatsen.

1. 2. Syfte

Uppsatsen är av teoritillämpande karaktär och syftet är att undersöka huruvida varierande teorier om kundlojalitet och word of mouth kan tillämpas i ett crowdfunding-sammanhang, mer specifikt på crowdfunding-finansiärer. De teorier som främst ska undersökas är Villanuevas et al. (2007) tes om word of mouth-genererade kunder samt Narayandas BCR-studie.

Mer specifikt vill vi undersöka om Villanuevas et al. (2007) teori om att lojala kunder sprider word of mouth går att applicera på crowdfunding-finansiärer. Vi vill även se på huruvida vi genom vår undersökning kan fastställa ifall finansiärer kan kategoriseras enligt Narayandas (1998) BCR-stege och hur de ställer sig till att sprida positiv word of mouth om projektet. Uppsatsen uppmärksammar särskilt hur konsumenter/finansiärer kommer i kontakt med projekten som de väljer att finansiera. Med ovanstående resonemang och kommande teoretiska ramverk som grund har följande hypoteser tagits fram:

Hypotes 1 (H1): BCR-stegen är ett fungerande lojalitetsrangordningsverktyg även i crowdfunding-sammanhang

Hypotes 2 (H2): Det är vanligare att crowdfunding-finansiärer kommer i kontakt med respektive projekt via word of mouth än traditionell marknadsföring

Hypotes 3 (H3): Crowdfunding-finansiärer genererar marknadsföringseffekter genom word of mouth

Hypotes 4 (H4): Personer som har kommit i kontakt med crowdfunding-projektet genom word of mouth sprider i högre utsträckning framtida word of mouth än personer som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring

Hypotes 5 (H5): Finansiärer som har kommit i kontakt med crowdfunding-projektet genom word of mouth blir mer lojala än personer som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring

1. 3. Avgränsningar

Det finns många potentiella forskningsområden inom crowdfunding. Uppsatsen behandlar fenomenet ur ett marknadsföringsperspektiv och de marknadsföringseffekter som tas upp

berör begreppen lojalitet och word of mouth. Begreppen har undersökts utifrån ett finansiärperspektiv. Crowdfunding-finansiären är den sorts konsument som kommit i kontakt med projektet redan i utvecklingsstadiet medan gemene konsument kommer in i ett senare skede i produktlivscykeln. Det är finansiärerna och inte de övriga konsumenterna som är av intresse för studien.

Det är konsumentgenererad word of mouth och inte företags- och mediegenererad word of mouth som kommer behandlas i teorin och empirin nedan. I crowdfunding-sammanhanget har konsumenten, både som finansiär och slutkund, en betydande roll vilket gör att denna avgränsning förefaller rimlig.

1. 4 Bidrag

Få studier har gjorts för att bevisa de marknadsföringseffekter som crowdfunding påstås leda till. Med crowdfunding-finansiären som utgångspunkt är förhoppningen med uppsatsen att kunna bringa klarhet i hur crowdfunding som finansieringsform hjälper spridningen av lojalitet och word of mouth. Två teoriers bärighet i en för dem ny kontext ska testas. Uppsatsen bidrag ligger därmed i att se hur lojalitet och word of mouth ter sig i det än så länge utforskade crowdfunding-sammanhanget.

2. TEORI

I kommande avsnitt presenteras uppsatsens teoretiska ramverk. Teoriavsnittet är uppdelat i tre olika avsnitt. Inledningsvis för varje avsnitt presenteras definitioner kring de mest centrala begreppen i uppsatsen för att sedan gå in mer specifika områden som är relevanta för uppsatsens syfte.

2. 1. Crowdfunding

2. 1. 1. Definition crowdfunding

Crowdfunding härleds från begreppet crowdsourcing. Walter och Back (2011) beskriver crowdsourcing som en form av öppen innovation där personer får dela med sig av kunskap och idéer kring förbättringar av produkten. Idétävlingarna upprättas på företagets hemsida eller på andra digitala crowdsourcing-mötesplatser (Walter & Back 2011:2). Istället för att föra samman idéer och förbättringar, går crowdfunding ut på att samla in investeringar från allmänheten när nystartade projekt ska finansieras. Konsumenten, tillika finansiären, tillskjuter finansiellt kapital och möjliggör upprättandet av produkten (Belleflamme et al. 2001:4). Finansiärerna kan på skilda sätt investera i projekten. Detta sker dels i form av andelsinvesteringar (*equity*), det vill säga ett slags aktieköp, i välgörenhetssyfte (*charitable*) eller en sorts förbeställning av den tjänst eller produkt som ska tillverkas (*reward based*) (ibid:2). För att initiativtagare och investerare ska kunna mötas finns en mängd olika digitala plattformar. Projektet läggs upp på crowdfunding-plattformen för att sprida affärsidén och nå möjliga finansiärer (ibid:5).

I artikeln *Who is in the crowd? Building a relationship between artists and contributors on a crowdfunding platform* beskriver Galuszka (2013) att det finns tre typer av aktörer som medverkar i crowdfunding-processen. Den första är initiativtagaren, med andra ord den person som vill starta projektet och efterfrågar kapital. Den andra är crowdfunding-finansiären som bistår projektet med kapital. Den tredje aktören är själva plattformen, med andra ord den webbplats där överföring av finansiella medel sker till initiativtagaren (Galuszka 2013:1).

Ordanini et al. (2011) beskriver crowdfunding på följande sätt: ”an initiative undertaken to raise money for a new project proposed by someone, by collecting small to medium-size investments from several other people” (Ordanini et al., 2011:444). Galuszka (2013) resonerar

utifrån Ordaninis et al. citat om crowdfunding att det är många, små belopp från olika aktörer som utgör essensen av crowdfunding (Galuszka 2013:1).

2. 1. 2. Konsumenten som finansiär

Konsumentens roll har förändrats över tiden. Konsumenten har alltid tagit mycket plats i forskning och litteratur om marknadsföring och på senare år har dennes ökade inflytande kommit att uppmärksammas i högre utsträckning än tidigare (Ordanini et al. 2011:2). I artikeln *Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms* beskriver Ordanini et al. (2011) hur konsumenten i crowdfunding-sammanhang inte enbart ses som konsument eller finansiär, utan agerar utifrån båda rollerna (ibid:3). Konsumenten spelar huvudrollen i crowdfunding. Det är hen som gör ett projekt möjligt, både som finansiär och slutkund (ibid:8).

2. 1. 3. Motivation för finansiären

Belleflamme et al. (2001) hävdar i artikeln *Crowdfunding: tapping the right crowd* att crowdfunding-finansiären strävar efter två former av belöning. Den första är i form av avkastning på insatt kapital och den andra är i form av erkännande (Belleflamme et al. 2001:6).

Det finns vidare olika drivkrafter som ligger bakom konsumentens vilja att crowdfunda. De tre drivkrafterna består i; delaktighet i ett företags framgång; viljan att få vara en del i ett gemensamt och socialt initiativ; den rent ekonomiska drivkraften (Ordanini et al. 2011:461). De två förstnämnda faktorerna vittnar om ett starkare band till företaget och produkten än de klassiska företag-konsument-bindningarna. Delaktighet i företagsframgång och i det sociala initiativet visade sig genom kvalitativ empiri vara riktig. Ordaninis et al. (2011) studie visar dessutom på att finansiären ofta identifierar sig själv med produkten/tjänsten, något som underlättar lojalitet. Delas denna självidentifikation dessutom med flera så kan andra psykologiska aspekter spela in och förstärka lojalitetskopplingen (Ordanini et al. 2011:445, 447).

Ett praktiskt fall som bevisar hur andra psykologiska aspekter spelar in vid beslut presenteras i Johnsons och Goldsteins (2003) artikel *Do Defaults Save Lives?*. Författarna har undersökt andelen organdonatorer i ett antal europeiska länder. Skillnaderna visade sig vara enorma. Befolkningsandelen som var villig att donera i exempelvis Österrike uppgick till nära hundra

procent. I Danmark uppgick siffran till fyra procent. I Sverige som på många sätt liknar Danmark, inte minst kulturellt, var andelen positivt inställda till donation 86 procent (Johnson & Goldstein 2003:1338). Anledningen till denna markanta skillnad mellan två annars lika länder härleddes tillbaka till donationformulärets utformning. I de länder där donatorandelen var hög var formuläret utformat på så sätt att rutan kryssades i om personen inte ville donera. I länderna med låg donatorandel kryssades rutan i om personen ville donera. I fallet med högandelsländerna föreföll en donation som det naturliga, det de flesta gjorde (ted.com). Personerna behövde göra ett aktivt val för att inte vara med och ansåg sig då gå emot det naturliga, det som så många andra gjorde. Beträffande Danmark och de andra lågandelsländerna var omständigheterna omvända och praxis ansågs vara att inte donera. Slutsatserna av experimentet belyser dels relevansen frågeformulering och dels individens psykologiska attraktion till att vara del av det alla andra är en del av, det som anses som normen. Teorin kan ur ett crowdfunding-perspektiv förstås som att populära initiativ med många finansiärer är attraktiva för den enskilde individen. Människor drar sig, medvetet eller omedvetet, till alternativ med bred uppbackning. Att vara med i något som många andra är med i och stödjer blir således en lockelse. Som teorin ovan påvisar finns det en mängd olika antaganden och belägg för att crowdfunding borde leda till lojalitet men lite har gjorts för att empiriskt bevisa kopplingen.

2. 2. Lojalitet

2. 2. 1. Lojalitet i marknadsföringssammanhang

Lojalitet i marknadsföringssammanhang handlar om förmågan att behålla och tillfredsställa kunder; att skapa relationer. Lojalitet är således en starkt bidragande faktor till ett företags framgång (Kotler & Keller 2012:145-146).

2. 2. 2. Lojala kunder

Frick (2013) menar att människor oftast investerar i crowdfunding-projekt för att få någonting tillbaka, exempelvis genom förbeställning av projektets produkt/tjänst. Något som också är viktigt för finansiären är att hen får känna delaktighet med andra investerare i samband med finansiering av projekt. Drivkraften att vara delaktig är enligt Frick (2013) mycket betydande för finansiärerna (Frick 2013). Crowdfunding anses ha fler fördelar än de rent ekonomiska. Det förstås gärna som självklart att crowdfunding skulle leda till lojala kunder och som en förlängning av detta även positiva word of mouth effekter. Det skrivs om detta i tidskrifter

såsom Forbes (se Prive 2012) och Marketing Week (se Bacon 2013) men följs sällan av ett “hur”.

Reichheld (1993) argumenterar i sin artikel *Loyalty based management* för att det tar tid att bygga en lojal kundkrets. För att tillfredsställa lojala kunders behov måste producenten ständigt leverera vad konsumenten efterfrågar. Om producenten lyckas möta konsumentens efterfrågan kan det leda till ökad försäljning, högre marknadsandelar och ökade intäkter. Reichheld (1993) menar att företag med lojala kundkretsar kan lägga mindre resurser på att värva nya kunder (Reichheld 1993:64). Vidare antyder Reichheld (1993) att kunder som konsumerar för privat bruk och köper till fullt pris blir lojalare än de kunder som köper i samband med reklamkampanjer och till rabatterade priser. Författaren argumenterar för att det krävs djupgående research och således tar det tid att förvärva lojala kunder (ibid:66). Sammanfattningsvis menar Reichheld (1993) att det är eftersträvansvärt för företag att ha en lojal kundkrets (ibid).

2. 2. 3. BCR-stegen

Lojalitet är ett brett begrepp och kan analyseras utifrån flera olika teoretiska ramverk. En teori som ger en nyanserad bild av lojalitetsbegreppet är den så kallade *Benefits of Customer Retention*-stegen (BCR-stegen). Kundlojalitet är i BCR-stegen uppdelad i olika nivåer och ju högre nivå konsumenten når desto lojalare anses denne vara. BCR-stegens skapare, Das Narayandas (1998), anser att tidigare kundlojalitetsparadigm primärt och till och med uteslutande har fokuserat på viljan till återköp. Se bild 2.1 nedan.

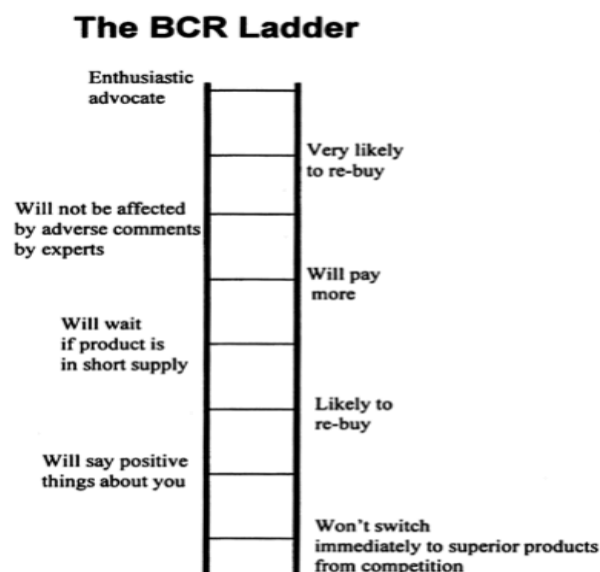


Bild 2.1 Narayandas BCR-stege

Han hävdar vidare att viljan till återköp är bristfällig som lojalitetsdefinition då återköpet kan bero på fler faktorer än att konsumenten är lojal mot produkten eller tjänsten. Återköpen kan exempelvis bero på faktorer som lågt pris, brist på alternativ eller till och med likgiltighet. BCR-stegen uppkom som en reaktion på den knapphändiga problematiseringen av begreppet och delade in lojaliteten i åtta hierarkiska steg (Narayandas 1998). Hierarkin är baserad på bland annat Jones och Ssassers (1995) *Why Satisfied Customers Defect* som i olika kombinationer av lojalitet och tillfredsställelse kategoriserar konsumenten i fack som sträcker sig från apostel till avhoppare (Jones & Sasser 1995). David Aaker (1991) skapade i början av 90-talet en pyramid som rangordnar kunder utefter lojalitet. I pyramidens botten återfinns likgiltiga konsumenter utan någon form av märkeslojalitet och i toppen hängivna köpare (Aaker 1991). Både Jones och Sasser (1995) och Aaker (1991) har genom sina teoretiska bidrag konstaterat att det finns lojalitetsnyanser, det vill säga att det finns olika grader av lojalitet. Med avstamp i detta tar Narayandas (1998) lojalitetsgraderingen ett steg längre när han klassificerar lojalitetens uttryckssätt.

Stegen sträcker sig från nivån *Byter inte omedelbart till en bättre konkurrent (won't switch immediately to superior products from competition)* till *Ambassadör (enthusiastic advocate)* (Narayandas 1998:122). Det första lojalitetssteget grundar sig enligt Narayandas (1998) i McGuires (1972) teori om kognitiv konsistens. Teorin säger att individen strävar efter att hålla sina nuvarande övertygelser, trosföreställningar och känslor intakta. Människan tar alltså hellre till sig information som överensstämmer med nuvarande uppfattning än information som bevisar det motsatta. Narayandas (1998) hänvisar till Engel et al. (1973) som menar att en positiv inställning gentemot ett varumärke eller produkt blir en form av lojalitet då konsumenten i viss utsträckning kan välja produkten även om ett mer attraktivt substitut har introducerats till marknaden (ibid:110). Dowling och Staelin (1994) ger ytterligare belägg för stegets relevans i sin empiriska undersökning av riskperception vid klädesköp. Det visar sig att den bedömda risken blir lägre när konsumenten känner viss tillgivenhet gentemot varumärket. Den minskade riskperceptionen gör i sin tur konsumenten mindre trolig att leta efter alternativ (Dowling & Staelin 1994:119).

Steg två och åtta, *Säger positiva saker om produkten (will say positive things about you)* och *Ambassadör* handlar om positiv word of mouth i olika styrka. Här hänvisar Narayandas (1998) till Allan S. Dick och Kunal Basu (1994) som i sin studie *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework* påstås föreslå att word of mouth är en effekt av lojalitet, något som är delvis sant. Dick och Basu (1994) hävdar att om lojaliteten understöds

av starkt positiva känslor, erfarenheter och tillfredsställelse borde det leda till word of mouth. Författarna gör emellertid gällande att kopplingen aldrig har undersökts empiriskt (Dick & Basu 1994:107, 111). Tredje och sjunde nivåerna, *Köper igen (likely to re-buy)* och *Trogen kund (very likely to re-buy)*, utgörs av det mest klassiska lojalitetsmätinstrumentet, viljan till återköp. Narayandas (1998) påpekar att detta är en viktig del av kundlojaliteten men att denna faktor allena inte borde bestämma konsumentens lojalitet (Narayandas 1998:109). Gällande steg fyra, *Väntar om produkten inte finns tillgänglig (will wait if product is short in supply)*, hänvisar Narayandas (1998) till forskning av Scott M. Cunningham (1967), Jerry Olson och Jacob Jacoby (1971) som empiriskt visat på att viljan att vänta på produkten är ett relevant mått på lojalitet (Narayandas 1998:110-111).

För att till viss del återanknyta till riskperception hävdar Narayandas (1998) att mindre prisskillnader ofta inte är tillräckligt för att konsumenten ska ignorera den upplevda risken med att prova nya varumärken. Upplevt värde av den egna produkten tillsammans med den upplevda risken med konkurrerande produkter gör att företaget kan ta ut högre priser utan att konsumenten söker sig till konkurrensen (Narayandas 1998:111). Fornell et al. (1996) använder därför pristoleransen, tillsammans med exempelvis viljan till återköp, som ett lojalitetsmått i *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings* (Fornell et al. 1996:17).

Att inte påverkas av negativa utlåtanden av experter tyder enligt Narayandas (1998) på mycket hög lojalitet. Påstår konkurrenter att deras produkter är att föredra är det lätt att ifrågasätta. Påstår emellertid experter att konkurrerande produkter är fördelaktiga blir det betydligt trovärdigare. Vad gäller informationskällor är trovärdigheten av mycket hög importans, något Sternthal et al. (1978) bevisar i en experimentell studie om kognitiv respons. De visar på att källor med olika upplevd trovärdighet leder till vitt skilda reaktioner (Sternthal et al. 1978). Narayandas (1998) hänvisar återigen till Engel et al. (1973) som gör gällande att en områdesexpert ofta uppfattas som trovärdig (Narayandas 1998:110), vilket således styrker Narayandas (1998) argumentation om *Påverkas inte av negativa omdömen från andra (will not be affected by adverse comments by experts)* position i lojalitetshierarkin.

Fördelarna med att använda sig av BCR-stegen är flera. Att efter lojalitetsinriktade kommunikationsinsatser enbart mäta exempelvis *trolighet till återköp* kan visa sig vilseledande. Att enbart se till återköpsparametern och uteslutande mäta satsningens effektivitet i återköpsökning, i BCR-stegen representerat av stegen *Köper igen* och *Trogen*

kund, kan leda till att kommunikationsinsatserna felaktigt anses vara förgäves. Ökar inte lojaliteten hela vägen upp till *Trogen kund* kan den icke desto mindre ha påverkat kundens vilja att vänta på produkten ifall den inte finns i sortimentet, betala ett prispremium samt dennes immunitet mot produktkritik (se bild 2.1). Av den anledningen är en nyanserad hierarki att föredra (Narayandas 1998:112). Trappstegen är individuellt extraherade från tidigare, empiriskt belagd lojalitetsforskning. Den inbördes hierarkin är framtagen genom en kvantitativ enkätmetod och sedermera testad genom kvalitativa intervjuer med expertanvändare inom IT-branschen. Deras insikter stöttade den någorlunda generiska BCR-stegen (Narayandas 1998) men med reservationen att hierarkin till viss del är branschberoende och således kan behöva modifieras för mer specifik branschanpassning. Det är också denna aspekt av BCR-stegen som utgör kritiken mot modellen. Modellen anses av Narayandas (1998) som generisk men han medger att vidare forskning på området är nödvändigt för att modellen mer exakt ska kunna anpassas till specifika branscher (Narayandas 1998:123). Oavsett om den inbördes hierarkin är helt generaliserbar eller inte, är de olika lojalitetsuttryckssätten mycket relevanta i sammanhanget. De är empiriskt framtagna och kommer således kunna fungera effektivt i kommande undersökning och analys. Att modellen inte är generisk fullt ut blir därför av marginell betydelse. Detta innebär också en möjlighet att se hur den ter sig i ett crowdfunding-sammanhang. BCR-stegen kan alltså sammanfattningsvis anses vara en tillfredsställande teoretisk grund för empiri och analys.

H1: BCR-stegen är ett fungerande lojalitetsrangordningsverktyg även i crowdfunding-sammanhang

2. 3. Word of mouth

2. 3. 1. Definition word of mouth

Dagens medielandskap är övertrafikerat. Varje dag utsätts människor i genomsnitt för 300-1000 intryck i form av kommersiell kommunikation. Den kommunikation som individen tillslut väljer att ta till sig behöver inte alltid leda till köp, snarare ytterligare informationssökning (Silverman 2001:22). I kommersiell handel behöver företaget sticka ut om de vill att marknadsföringen ska vara effektiv och resultera i ökad försäljning. Silverman (2001) menar att word of mouth är tusen gånger mer effektivt än traditionell marknadsföring. Han fortsätter resonemanget och menar att det är tusen gånger större chans att som konsument agera på en rekommendation än på ett reklambudskap (ibid:22). Reaktionen består då till

större del i köp och inte informationssökning som i fallet var med traditionell marknadsföring. Marknader förändras ständigt, marknadsföringsstrategier måste därför följa med i utvecklingen (ibid:12).

Word of mouth definieras som följer: "Word of mouth is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service, in a medium perceived to be independent of the company." (Silverman 2001:25). Det faktum att word of mouth kommer från en oberoende källa som är friställd från företaget gör att denna kommunikationsform blir mer trovärdigt än kommersiell kommunikation. Det är inte endast personen som ska vara fristående från företaget, kanalen där kommunikationen äger rum ska också stå fri från kommersialisering i den mån att det inte direkt kan kopplas till företaget (ibid:28). Word of mouth är egentligen inte mer avancerat än att människor talar med varandra och ger varandra tips. Silverman (2001) sammanfattar attributen hos word of mouth med bland annat; word of mouth är självständigt och därmed trovärdigt; word of mouth blir en del av produkten; word of mouth är skraddarsytt för varje konsument; word of mouth kan vara mycket tidsbesparande, effektivt och arbetskraftsparande; word of mouth kan vara billigt att stimulera, vidga och bibehålla (ibid:37).

Silverman (2001) resonerar vidare och menar att *public relations* (PR) blir en typ av word of mouth. Trots att PR uppstår som en reklaminsats från företagets sida så uppfattas den oftast inte så (ibid:26). PR handlar om att påverka allmänhetens uppfattning på olika sätt, bland annat genom att sätta företag i rätt sammanhang i press och media (Dahlén & Lange 2009:538, 540-541). Likt PR hamnar word of mouth ofta i mediesammanhang, där exponeringen blir om möjligt ännu effektivare. Silverman (2001) ger ett flertal exempel där word of mouth påbörjas genom en enkel PR-händelse och sedan sprids snabbt och effektivt, bland annat med hjälp av olika medier. Word of mouth är alltså inte uteslutande vad det heter, konversation. Word of mouth verkar både live och på olika kanaler, oftast opaketerat men också paketerad. Traditionell marknadsföring är oftast paketerad och planerad medan motsatsen gäller för word of mouth (Silverman 2001:50, 40). Word of mouth omges följaktligen inte av planerade insatser medan man i en traditionell annons planerar allt från budskap till talesman. Buttle (1998) citeras i *What's all the buzz about?* och menar att word of mouth kan behandla en specifik organisation, produkt eller varumärke och kan spridas elektroniskt utan att anses som traditionell marknadsföring (Walter 2006:605). Buzz är en term som ofta förekommer i texter som behandlar word of mouth och viral marknadsföring.

Villanueva et al. (2007) menar att buzz är nära besläktat och ofta synonymt med word of mouth-effekter (Villanueva et al. 2007:55).

2. 3. 2. Relationen mellan lojalitet och word of mouth

Centralt i Villanuevas et al. (2007) *The Impact of Marketing-Induced vs. Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth* är kundförvärvsprocessen. Blattberg och Deighton (1996) hävdar att värvandet av rätt typ av kunder är essentiellt för ett företags överlevnad (Blattberg och Deighton 1996:137), något som även Villanueva et al. (2007) poängterar i ovan nämnda artikel. Begreppet *Customer Equity* (konsumentvärde) blir centralt i sammanhanget och definieras av författarna som ”the sum of all existing and expected customers’ lifetime values.” (Villanueva et al. 2007:1).

Kundförvärvsprocessen är som viktigast för nystartade företag och företag på växande marknader. Denna typ av företag investerar ofta stora summor i att knyta kunder som i slutändan kan visa sig bli förlustaffärer, alltså kunder med lågt eller till och med negativt konsumentvärde (Villanueva et al. 2007:1). De tillvägagångssätt som framtida kunder värvas på är skilda. Villanueva et al. (2007) väljer att dela upp dem i traditionell marknadsföring och word of mouth. Den traditionella marknadsföringen karaktäriseras av radio-, TV-, tidnings- och direktpostreklam samt internetbanners. Word of mouth kännetecknas däremot av rekommendationer från tredjepart (konsumenter och andra externa organisationer). Även kundförvärv genom sökmotorer räknas i studien in i word of mouth då företagen som undersöktes vid tidpunkten inte betalade för sökoptimering eller dylikt (ibid:10).

H2: Det är vanligare att crowdfunding-finansiärer kommer i kontakt med respektive projekt via word of mouth än traditionell marknadsföring

Det har genom tidigare forskning, exempelvis Michael Lewis (2006), kunnat bevisas att olika sätt att få kunder att göra sitt förstaköp skapar olika mycket konsumentvärde. Lewis (2006) visar på att nya kunder som lockas med kampanjpriser har ett lägre *Customer Lifetime Value (CLV)* än kunder som inte gör det (Lewis 2006). CLV har tagits fram genom att se vilken total intäkt konsumenterna inbringar under sin tid som kund i företaget (ibid:199-200).

På liknande sätt har Villanueva et al. (2007) resonerat i sin studie. Skillnaden är att det som testas här är kundförvärv genom traditionell marknadsföring kontra word of mouth istället för kampanjpriser kontra inte kampanjpriser. Det vägs inte heller mot den totala intäkten kunden

inbringar utan mot i vilken grad den värvade kunden sprider word of mouth. För Villanueva et al. (2007) blir alltså vidarerekommendationen central i konsumentvärdet. Artikelförfattarna menar att det klassiska sättet att se på kundvärde är ofullständigt då det inte tar nätverkseffekter, såsom word of mouth, i beaktning (Villanueva et al. 2007:6). De tog hjälp av ett internetbaserat företag genom att de fick möjlighet att i efterköpsstadiet fråga kunden "Hur kom du i kontakt med vårt företag?" ("*How did you hear about our company?*"). Författarna tillhandahöll ett antal svarsalternativ, dock begränsades svarsmöjligheterna på så sätt att respondenten endast kunde välja ett alternativ. Sålunda kunde studien visa på konsumentens främsta källa till köp. I studien uppmättes sedermera hur många nya kunder de respektive kunderna genererade. Det visade sig att det i kortsiktigt buzz inte uppmättes några väsentliga skillnader. När det däremot kom till antalet nya kunder varje befintlig kund förväntades generera tydliggjordes markanta skillnader mellan de två grupperna. Den word of mouth-förvärvade kundgruppen förväntas generera 3,64 nya kunder under sin livstid, medan de kunder som förvärvades genom traditionell marknadsföring endast väntades locka 1,77 nya kunder. Det kan alltså sammanfattningsvis konstateras att word of mouth som kundförvärvsmetod leder till dubbelt så höga framtida word of mouth-effekter hos kunden som när traditionell marknadsföring används (Villanueva et al. 2007:15).

H3: Crowdfunding-finansiärer genererar marknadsföringseffekter genom word of mouth

H4: Personer som har kommit i kontakt med crowdfunding-projektet genom word of mouth sprider i högre utsträckning framtida word of mouth än personer som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring

2. 3. 3. Lojala kunder rekommenderar

Diskrepansen mellan mediegenererad- och konsumentgenererad word of mouth är relevant i uppsatsen. Den för arbetet viktiga kopplingen mellan lojala kunder och word of mouth beskrivs av Frederick F. Reichheld (2003) som i sin artikel *The One Number You Need to Grow* instämmer i Narayandas (1998) tanke om att den mest lojala kunden är den som väljer att rekommendera vidare företaget. Det Narayandas (1998) beskriver som *Ambassadör* (Narayandas 1998:122) definierar Reichheld som *Promoters*. En promoter är en person som på frågan "Hur troligt är det att du rekommenderar vårt företag till en vän eller kollega?" ("*How likely is it that you would recommend our company to a friend or colleague?*") svarar med nio eller tio på en tiogradig skala.

I artikeln argumenterar Reichheld (2003) för att företags lönsamhet kan öka om de etablerar en lojal kundkrets (Reichheld 2003:3). Vidare förs resonemang om att lojala kunder som sprider positiv word of mouth kan eliminera kostnader för marknadsföring, speciellt på en marknad med hög konkurrens och homogena produkter. Följande mening summerar Reichhelds (2003) ovan nämnda resonemang: "In fact, the only path to profitable growth may lie in a company's ability to get its loyal customers to become, in effect, its marketing department" (ibid:4). Reichheld (2003) menar att det är mycket kostnadseffektivt att få kunder att stanna på företag, snarare än att rekrytera nya. Detta eftersom höga kostnader på marknadsföring måste läggas på varje ny kund för att väcka dennes uppmärksamhet (ibid:4). En lojal kundkrets sprider även kostnadsfri marknadsföring till vänner och familj genom att tala gott om produkten eller projektet. Att sprida word of mouth är en form av personliga engagemang för produkten. Genom att rekommendera något sätter kunden sitt egna rykte på spel. Således argumenterar Reichheld (2003) för att det är de lojalaste kunderna som sprider positiv word of mouth (ibid:3). Reichheld (2003) visar sammanfattningsvis att lojalitet och word of mouth är nära förknippade och att positiv word of mouth och rekommendationsvilja är synonymt (Reichheld 2003).

Enligt artikeln *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction* visar studier på att det finns ett samband mellan lojala kunder och hög avkastning (Bowen & Chen 2001:215). Författarna menar att lojala kunder skapar mervärde för företag genom att sprida word of mouth om företagets produkt. De refererar även till Raman (1999) som antyder att lojala kunder fungerar som ett effektivt marknadsföringsredskap eftersom de sprider rekommendationer och positiv word of mouth om företaget. Raman (1999) påstår vidare att rekommendationer och word of mouth är den mest förmånliga reklamen ett företag kan få (ibid:213).

H5: Finansiärer som har kommit i kontakt med crowdfunding-projektet genom word of mouth blir mer lojala än personer som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring

3. METOD

I kommande avsnitt kommer metod, angreppssätt, metodologisk ansats redovisas. En genomgång av undersökningens urval och enkätutformning presenteras och för att ytterligare förtydliga följer också en förklaring av ovanstående hypoteser och operationaliseringen av dem. Operationaliseringen har sin grund i tillämpandet av kundorienterade teorier på crowdfunding-finansiärer som har konstaterats vara en sorts konsumenter. Mer specifikt handlar operationaliseringen om hur lojaliteten och rekommendationsviljan hos konsumenter som investerat i crowdfunding-projekt ter sig, samt huruvida det sätt de initialt kommit i kontakt med projektet har påverkat deras förhållningssätt.

Den generella tumregeln för den språkliga utformningen har varit att använda svenska i löpande text och den ursprungliga, ofta engelska, formuleringen i tabeller och figurer. När uttryck har lämnats i sin ursprungliga form på engelska i löptexten är det antingen för att de har jämförts med lånade ursprungsuttryck eller för att det är just den engelska benämningen som åsyftas. Detta gäller exempelvis variabelnamn i SPSS.

3. 1. Introduktion till studien

Som grund till undersökningen har Narayandas (1998) BCR-stege samt Villanuevas et al. (2007) teori som behandlar hur konsumenten sprider word of mouth använts. En kvantitativ enkätundersökning har valts som undersökningsmetod. Denna webbenkät har skickats ut till konsumenter som agerat finansiärer i ett eller flera crowdfunding-projekt. Enkäten har utformats digitalt och har delvis distribuerats via olika crowdfunding-plattformar där flest lämpliga respondenter kunde få tillgång till enkäten. Enkäten har även spridits i olika crowdfunding-specifika forum på Facebook. Enkätfrågorna har utformats med hjälp av Narayandas (1998) och Villanuevas et al. (2007) egna undersökningar. Data som samlats in har behandlats i statistikprogrammet SPSS.

3. 2. Primärdata

Data som samlats in till undersökningen är nya data, följaktligen primärdata (Halvorsen 1992:63). Primärdata som använts i undersökningen har sitt ursprung i undersökningens enkät som är framtagen exklusivt för undersökningen och fördelaktig på så sätt att den tjänar specifikt det uppsatta syftet och ger unik information om det som ämnas undersökas (ibid:80). Då en tvärsnittsstudie har genomförts kan man använda sig av både primär- och sekundärdata

(ibid:65), i kommande studie har endast primärdata legat till grund för resultat och analys. Enkäten är publicerad- och datan är insamlad med hjälp av hemsidan Qualtrics.com. Respondenternas svar, primärdatan, har därmed mottagits elektroniskt.

3. 3. Angreppssätt

Ett positivistisk kunskapsteoretiskt perspektiv har intagits då forskningsansatsen går ut på teoriprövning (Bryman & Bell 2005:27). Positivismen som inriktning förespråkar att genom naturvetenskapliga metoder, i detta fall genom kvantitativ enkät, studera människans sociala verklighet med empiriska metoder (ibid:26) (Svenning 1997:27). Ett deduktivt synsätt har hållits genom undersökningen och uppsatsen som helhet. Hypoteser, i detta fall grundade i teorier om crowdfunding, lojalitet och word of mouth, har deducerats och har genom empiri antingen förkastats eller verifierats (Bryman & Bell 2005:23).

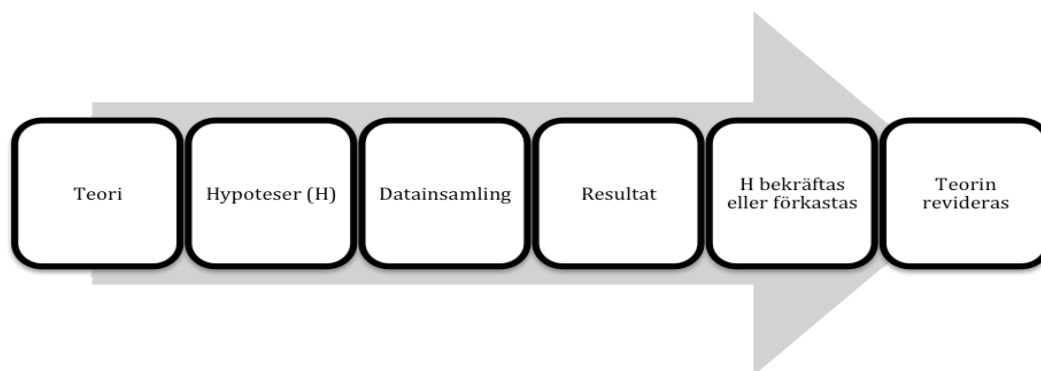


Bild 3.1 Den deduktiva processen (Bryman & Bell 2005:23)

Den linjära deduktiva processen har legat till grund för studien. I processens första steg, *teorin*, har teser som rör crowdfunding, word of mouth och lojalitet formats. Ur detta referensram har sedan *hypoteser* tagits fram. Hypoteserna har skapats utifrån tillförlitliga modeller från bland annat Narayandas (1998) och Villanueva et al. (2007). Hypoteserna har i datainsamlingsprocessen omformulerats till enkätfrågor. Frågorna är utformade med grund i tidigare genomförda studier vilket enligt Bryman och Bell (2005) kan vara fördelaktigt då de företeelser och begrepp som mäts redan tidigare har tillskrivits mening (Bryman & Bell 2005:491). De, av Narayandas (1998) och Villanueva et al. (2007) lånade enkätfrågorna om lojalitet och word of mouth gör således undersökningen mer relevant. Enkätformuläret är

kvantitativt utformat och skickades ut digitalt via olika crowdfunding-mötesplatser, såsom crowdsourcing-forum, facebook-grupper, intresseorganisationshemsidor. Potentiella respondenter kontaktades på detta vis både direkt och indirekt.

Nästa steg i den deduktiva processen handlar om att med utgångspunkt i svaren från enkäten bekräfta eller förkasta de uppställda hypoteserna. Processens sista steg handlar om att effektivisera och modernisera den tillämpade teorin, i detta fall Narayandas (1998) och Villanuevas et al. (2007). Detta innebär att ett induktivt förhållningssätt intas i slutskedet av den linjära deduktionsprocessen (Bryman & Bell 2005:23). En kvantitativ undersökning har genomförts. Kvantitativa metoder kännetecknas enligt Bryman och Bell (2005) av bland annat ett deduktivt synsätt. Detta synsätt betonar prövning av teorier samt erkännande av naturvetenskapliga principer. Positivismen är en sådan princip och har en central betydelse central inom den kvantitativa forskningen (2005:40, 85). Som nämns ovan handlar kvantitativ metod om att pröva teorier (se avsnitt *Introduktion till studien*). Dessa teorier består i sin tur av olika begrepp som mäts (ibid:88-89), i detta fall begrepp inom lojalitet och word of mouth. Bryman och Bell (2005) menar att det finns ett flertal fördelar med att använda kvantitativa undersökningar. Bland annat kan små och mer subtila skillnader utredas. Den kvantitativa undersökningen framhäver det unika genom att ta reda på hårfina distinktioner mellan människor med hjälp av aktuella variabler. Vidare ökar chanserna till konkretisering genom att mer noggranna skattningar och beräkningar kan utföras (Ibid:89). Den kritik som vanligtvis riktas mot kvantitativa metoder handlar om dess naturvetenskapliga metodprinciper som enligt positivismen kan tillämpas på allt som ämnas undersökas. Kritikerna menar att forskare måste skilja på natur och samhälle eftersom människan ständigt tolkar situationer de finner sig i. På detta sätt blir varje situation tolkningsberoende (Schutz (1962) ur Bryman & Bell 2005:105). Om exempelvis ett antal respondenter besvarar en enkät kan enkätfrågorna tolkas helt olika eftersom det är människors subjektiva uppfattning som ligger till grund för tolkningen (ibid:105). Åtgärder tas emellertid för att motverka tolkningsskillnader, se *Pilotstudier*. Vidare innefattar undersökningens metodologiska angreppssätt hanteringen av variabler, något som enligt kritikerna ger en statisk bild av något som måste betraktas med hänsyn till den sociala verkligheten (ibid:106). Då undersökningen har baserats på tidigare konstruerade och testade variabler som dessutom har framkommit med stöd av kvalitativa metoder avfärdas till viss del även denna kritik. Detta med motiveringen att de statistiska variablerna framtagits och behandlats med hjälp av andra metoder än enbart rent kvantitativa och på så sätt har gjorts så verklighetstroga som möjligt.

3. 4. Undersökningsdesign

Undersökningens surveystudieform inbegrips i begreppet tvärsnittsdesign. Begreppet innebär att data samlas in från fler än ett fall. Den insamlade kvantitativa datan knyts till ett antal variabler, i detta fall primärt lojalitetsuttryck samt rekommendationsvilja, för att sedermera analyseras i hopp om att finna eller motbevisa samband och mönster (Bryman & Bell 2005:65). På så sätt de uppsatta hypoteserna verifieras eller falsifieras. I enlighet med detta har enkäten utformats efter Bryman och Bells (2005) tvärsnittsdesign (ibid:68). Informationen i tvärsnittsstudien samlades in vid enbart ett tillfälle per respondent (ibid:66). I detta fall innebär det att deltagarnas respektive för- eller efterbeteende inte har tagits i beaktning. Respektive svar har samlats in vid ett mättillfälle och enkätsvaren har senare grupperats i olika formationer som exempelvis utefter hur respondenten kom i kontakt med det stöttade projektet. Enkäten var av den anledningen endast öppen för respondenter under en begränsad period, mellan 6 december och 19 december 2013.

Då en redan utarbetad teoris bärighet i ett nytt sammanhang ska testas utformas frågorna så när som på identiskt som i Narayandas (1998) ursprungliga survey. Frågorna efterföljs emellertid av en förklaring för att tydliggöra appliceringen i crowdfunding-sammanhanget. Tack vare detta kan kvalitetstestade frågor nyttjas vilket ger hög validitet (Ejlertsson 2012:17) eftersom Narayandas (1998) frågor är framtagna med stöd av tidigare forskning. Nivåerna i Narayandas (1998) frågor om prispremium och väntetider samt intensiteten i motståndskraften mot expertutlåtanden och konkurrerande produkter har tagits fram med hjälp av djupintervjuer (Narayandas 1998:117). För att en större del av populationen skulle kunna delta utformades enkäten på engelska. Då dessutom de lånade frågorna var på engelska ansågs det även av validitetsorsaker vara rimligt att behålla frågornas originalspråk. Validitetsförsäkringen gör att frågorna med större säkerhet mäter det de är ämnade att mäta, de blir således mer verklighetsförankrade (Ejlertsson 2012:100). Frågorna har i efterhand översatts till svenska av praxisskäl. Den svenska versionen av den slutgiltiga BCR-stegen är hämtad ur Dahlén och Langes översättning (Dahlén & Lange 2009:146). Trots att somliga steg såsom *Trogen kund* (översatt från *Very likely to re-buy*) ansågs missvisande och otydliga valdes ändå deras översättning. Detta då Dahléns och Langes redan etablerade översättning har högre trovärdighet än vad en helt ny översättning hade haft. Den ursprungliga enkäten (se appendix 1) är utformad på engelska men har översatts till svenska (se appendix 2).

Från Villanueva et al. (2007) har frågan ”How did you hear about our company?” lånats. Frågan ställdes för att dela upp urvalet i två grupper, nämligen *kom i kontakt med företaget genom traditionell marknadsföring* och *kom i kontakt med företaget genom word of mouth*. Frågan var konstruerad med olika svarsalternativ men med möjlighet att kryssa i enbart ett alternativ. Samma ursprungsfråga har även ställts i denna enkät men modifierats något för att anpassas till sammanhanget. Istället för som i ursprungsundersökningen rada upp ett stort antal kanaler separat har samma kanaler i denna studie kategoriserats in under de två huvudgrupperna traditionell marknadsföring och word of mouth. Detta för att underlätta sammanställningsprocessen och för att resultatet ändå skulle bli det samma som med fler svarsalternativ som grupperas och sammanställs i efterhand.

Den traditionella marknadsföringen karaktäriseras av radio-, TV-, tidnings- och direktpostsreklam samt internetbanners. Word of mouth kännetecknas däremot av rekommendationer från tredjepart (Villanueva et al. 2007:10) (Silverman 2001:25). Med bakgrund i teorin har specifika crowdfunding-plattformar kategoriserats som en form av traditionell marknadsföring. Initiativtagaren betalar dessa crowdfunding-plattformar (*FundedByMe.se*, *Kickstarter.com* m.fl.) för att få exponera sina projekt för potentiella finansierare vilket är snarlikt traditionell marknadsföring, det vill säga då pengar byts mot exponering.

Enkätfrågorna kopplade till Narayandas (1998) och Villanueva et al. (2007) föranleds av ett antal demografiska och psykografiska frågor samt andra indelningsfrågor. Mer information om indelningsfrågorna och enkätens uppdelning följer nedan.

3. 5. Datanivå

Enkäten kan delas upp i två huvuddelar. Del 1 består nästintill uteslutande av oberoende variabler. Variabler klassificeras olika beroende på hur datan de innehåller kan analyseras. Kvot- och ordinalvariabler kan rangordnas, skillnaden mellan dem är att de förstnämnda har lika långt avstånd mellan kategorierna medan avståndet mellan kategorierna i de sistnämnda skiftar (Bryman & Bell 2005:256). Fråga 4 i formuläret behandlar respondenternas ålder och hade således kunnat vara en kvotvariabel om det inte vore så att åldrarna är uppdelade i olika stora intervaller. Denna asymmetri gör att frågevariabeln kodas som ordinal.

Nominalvariabler å andra sidan, kan inte rangordnas (Bryman & Bell 2005:256). I fallet med del 1 i denna enkät är nationalitet, yrke, om och vilken typ av projekt som har finansierats samt projektets namn nominella. Nominalvariabler kännetecknas ofta av fritextfrågor, så även i detta fall. Dikotoma variabler rymmer data med enbart två kategorier och kan ibland ses som en typ av hybrid mellan nominal- och ordinalvariabler eftersom de ser ut som de förstnämnda men ibland hanteras som de sistnämnda (ibid). I fallet med enkätens första del är det enbart fråga 3 som kan betraktas som dikotom. I statistik- och databehandlingsprogrammet SPSS behandlas den som nominell då en rangordning av eftergymnasial utbildning eller ej är irrelevant i sammanhanget.

Enkätens andra del består till stor del av ordinalvariabler. Den av Villanueva et al. (2007) lånade frågan (Q8) består emellertid bara av två variabler och är således dikotom (Bryman & Bell 2005:258). Den behandlas emellertid som ordinal i SPSS, då den blir mer statistiskt lätthanterlig som ordinal än som nominell. Detsamma gäller fråga 19 som handlar om huruvida respondenten har rekommenderat vidare projektet eller produkten/service som uppstod ur projektet. Med frågan ämnas andelen finansiärer som rekommenderat vidare, det vill säga spridit word of mouth, mätas. Genom fråga 19 önskades liknande resultat uppnås som i Villanuevas et al. (2007) undersökning. Skillnaden mellan frågorna är att Villanueva et al. (2007) uppmätte hur många nya kunder varje befintlig kund inbringade medan vår mätning är förenklad till om respondenten, rent subjektivt, ansett sig ha rekommenderat vidare projektet. Att be respondenten själv svara på om hen har rekommenderat vidare projektet kontra att mäta faktisk aktivitet på ett konto som var fallet i Villanuevas et al. (2007:32) undersökning har sina nackdelar. Subjektivitet kan skapa bias vilket i sin tur äventyrar undersökningens statistiska precision (Ejlertsson 2012:19). Förhoppningen är ändå att den tydliga, lättolkade, konkreta och ograderade frågan har kunnat generera verklighetstroga svar.

Vad gäller fråga 10-14 och 18 är de hämtade direkt ur Narayandas (1998) formulär (Narayandas 1998:125). Svartalternativen i frågorna kan rangordnas men avstånden mellan alternativen är inte lika stora, frågorna består alltså av ordinalvariabler (Bryman & Bell 2005:258). I prövningen av den första hypotesen kodades dessa variabler om till nominella i SPSS, mer om det i resultatavsnittet.

3. 6. Hypoteser och operationalisering

Liksom många av enkätfrågorna är hypoteserna formulerade med utgångspunkt i Narayandas (1998) och Villanuevas et al. (2007) teorier om lojalitet respektive word of mouth. Även Ordanini et al. (2011), Johnson och Goldstein (2003) samt Reichheld (2003) har legat till grund för hypoteserna. Genom operationalisering har teorierna mynnat ut i hypoteser som nedan förklaras för att senare konkretiseras i ett antal enkätfrågor, för att slutligen testas och på så sätt verifieras eller förkastas (Ejlertsson 2012:46-48).

H1: BCR-stegen är ett fungerande lojalitetsrangordningsverktyg även i crowdfunding-sammanhang

Hypotesen är baserad på Narayandas (1998) *Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention: An Empirical Investigation*. I studien bevisar Narayandas (1998) BCR-stegens relevans som ett generellt lojalitetsrangordningsverktyg. Denna hypotes ämnar därför testa huruvida de olika nivåernas inbördes ordning blir lik Narayandas (1998) när de testas i ett crowdfunding-sammanhang.

H2: Det är vanligare att crowdfunding-finansiärer kommer i kontakt med respektive projekt via word of mouth än traditionell marknadsföring

De två grupperna *word of mouth-genererade finansiärer* och *finansiärer genererade av traditionell marknadsföring* har tagits fram med avstamp i Villanuevas et al. (2007) teori. Tanken om att word of mouth bör vara ett vanligare sätt att komma i kontakt med ett projekt är härlett ur Ordaninis et al. (2011) samt Johnsons och Goldsteins (2003) studier med samma resonemang som i H3 (se nedan). Kontentan av resonemangen är att människan lockas av att vara med i något populärt, som många andra verkar vara en del av. Har konsumenten blivit tipsad om något en vän, bekant eller annan kontakt och många andra är med i borde detta vara lockande. Silvermans (2001) diskussion om word of mouth som ett inte bara effektivt utan dessutom mycket billigt marknadsföringssätt stärker sannolikheten att word of mouth skulle vara vanligare än traditionell marknadsföring i crowdfunding-sammanhang. Detta då crowdfunding-projekt uppenbarligen har brist på kapital och därför inte har några större medel att lägga på traditionell marknadsföring.

H3: Crowdfunding-finansiärer genererar marknadsföringseffekter genom word of mouth

Hypotesen har skapats genom att kombinera Ordaninis et al. (2011) drivkrafter bakom crowdfunding och Johnsons och Goldsteins (2003) fall med organdonatorer. Ordanini et al. (2011) hävdar att crowdfunding-finansiärer drivs av bland annat viljan att vara del av en gemenskap, något flera andra är en del av. Johnsons och Goldsteins (2003) analys av andelen donatorer i olika länder pekar på att människan gärna väljer det hen ser som normen, det vill säga troligen gärna blir lojal och talar gott om något många andra talar gott om och är involverade i. Applicerat på crowdfunding skulle en kombination av de två teorierna innebära att populära crowdfunding-projekt enkelt skulle locka fler finansiärer som gärna skulle rekommendera projektet vidare, generera marknadsföringseffekter genom word of mouth med andra ord.

H4: Personer som har kommit i kontakt med crowdfunding-projektet genom word of mouth sprider i högre utsträckning framtida word of mouth än personer som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring

Hypotesen har härletts direkt ur Villanuevas et al. (2007) *The Impact of Marketing-Induced vs. Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth*. Den av Villanueva et al. (2007) empiriskt bevisade teorin om att personer som kommit i kontakt med en produkt genom word of mouth genererar fler framtida kunder än personer som kommit i kontakt med produkten genom traditionell marknadsföring testas här, med viss modifikation, i ett crowdfunding-sammanhang.

H5: Finansiärer som har kommit i kontakt med crowdfunding-projektet genom word of mouth blir mer lojala än personer som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring. Frederick F. Reichheld (2003) hävdar i sin studie *The One Number You Need to Grow* att word of mouth och lojalitet är nära besläktade. Med grund i detta tillsammans med både Narayandas (1998) och Villanueva et al. (2007) studier har denna hypotes skapats. Om lojalitet och word of mouth är nära besläktat borde en initial kontakt med crowdfunding-projektet inte uteslutande leda till högre rekommendationsvilja utan också till högre lojalitet än en initial kontakt genom traditionell marknadsföring.

3. 7. Population och urval

Respondenterna i undersökningen har bestått av konsumenter som har finansierat ett lyckat crowdfunding-projekt. Populationen och urvalsramen blir således samtliga personer som

genom digitala plattformar någon gång finansierat ett crowdfunding-projekt eftersom de utgör samtliga av de enheter som ämnas undersöka (Bryman & Bell 2005:111). Därmed utesluts en totalundersökning som innebär en undersökning av hela populationen (Svenning 1997:95). Det är både ovanligt och mycket svårt att undersöka hela den population som ämnas studeras. Istället bryts den ner i ett urval som i sin tur representerar hela populationen (Bryman & Bell 2005:110).

Populationen är satt till ”personer som genom digitala plattformar någon gång finansierat ett genomfört crowdfunding-projekt” och har inte förminskats genom demografisk eller psykografisk nerbrytning. Detta då generaliserbara och allmängiltiga resultat har eftersträvats. En vidare populationsbegränsning skulle dessutom ha försvårat insamlingsprocessen. Ingenting av de två teorierna som undersökningen vilar på har begränsat surveypopulationen. Av den anledningen har inte heller denna undersökning begränsats mer än nödvändigt. Sätten att komma i kontakt med crowdfunding-projekten och hur dessa påverkar den framtida lojaliteten och rekommendationsviljan är centralt i uppsatsen. Då den globala, ofta nationsobundna crowdfundingen lockar människor från alla länder, i alla åldrar, av alla typer av etniskt ursprung finns det ingen anledning att begränsa undersökningen ytterligare. Surveyn har spridits digitalt i olika nationella och internationella crowdfunding-grupperingar i hopp om att få så stora delar av populationen som möjligt representerad. För att undvika bias har enkäten alltså inte enbart spridits till en homogen befolkningsgrupp. På detta sätt kan ett mer representativt stickprov skapas (Ejlertsson 2012:19).

Bryman och Bell (2013) listar ett antal urvalsproblem när det kommer till undersökningsformen *enkäter*. Många av punkterna har att göra med att hela populationen ofta inte har tillgång till dator och att webbenkäter på detta vis inte blir representativa (Bryman & Bell 2013:667). När det kommer till denna specifika undersökning blir detta urvalsproblemen irrelevant då modern crowdfunding nästan uteslutande hanteras via digitala plattformar. För att finansiera crowdfunding-projekt är därför internettillgång ett måste. Populationen för denna undersökning är alltså personer som genom internet har finansierat ett crowdfunding-projekt. Således kan personer utan tillgång till internetuppkoppling exkluderas ur populationen.

Bryman och Bell (2013) talar också om att bortfallen ofta blir stora med webbenkäter i jämförelse med de som administreras fysiskt (Bryman & Bell 2013:668). Undersökningen kan till viss del kännetecknas av ett bekvämlighetsurval i den mening att personerna som har

kontaktats varit de som funnits tillgängliga i datainsamlingssituationen. Det har dock frångått det typiska bekvämlighetsurvalet i den aspekten att det inte bara är personer i den direkta tillgängliga miljön som har kontaktats för att svara på enkäten (ibid:204). Inte heller har det fokuserats på svenska respondenter som generellt sett har visat sig villigare att återkoppla och medverka. Urvalet har varit besvärligt på så sätt att den geografiska spridningen bland crowdfunding-finansiärer är stor. Sedermera har mycket energi lagts på att respondenter med olika nationaliteter och olika typer av finansierade projekt har fått ta del av enkäten. Undersökningen kan med anledning av detta till viss del anses vara ett kvoturval. Bryman och Bell (2013) förklarar målet med kvoturvalet som att: “ge ett stickprov som speglar en population i termer av den relativa fördelningen av individer i olika kategorier...” (ibid:207). Dock eftersom ingen faktisk kvotering har genomförts på inkomna svar utan enbart en lös kvotering av kontaktade personer är detta inte ett kvoturval till fullo. För att dra det till sin spets finns också tendenser till sannolikhetsurval, även om det långt ifrån uppfylls på alla punkter. Enligt Bryman och Bell (2013) är ett klusterurval när den totala populationen först grupperas för att sedermera delas in i undergrupper och i dessa identifiera potentiella respondenter (ibid:196). I fallet med denna undersökning har populationen huvudsakligen grupperats efter nationalitet. Mer eller mindre nationalitetsspecifika grupperingar på sociala medier har som första steg identifierats och valts ut. Det har rört sig om exempelvis brasilianska, amerikanska, tyska, brittiska eller indiska crowdfunding-grupper på Facebook. Faktumet att det har funnits community-initiativ i det aktuella fallet tyder på, om än mycket vagt, att nationaliteterna har en relativt sett stor delaktighet i crowdfunding-finansiering och på så sätt blir av statistisk relevans (ibid:194). I grupperingarna har sedan ett antal personer slumpmässigt kontaktats. Ett problem som uppstått är att bortfallet av de kontaktade individerna är mycket högt. En bråkdel av de flera tusen kontaktade personerna har medverkat. Enkäten har utöver detta spridits med hjälp av organisationer såsom Crowdsourcing.org som med hjälp av sina 9425 “gilla-markeringar” (facebook.com) har gjort att enkäten har blivit tillgänglig för många fler. Det stora bortfallet bidrar alltså också till att undersökningen inte till fullo kan anses ha ett sannolikhetsurval. Det kan sammanfattningsvis konstateras att urvalet är av bekvämlighetskaraktär men med inslag av kluster- samt kvoturval.

Icke-sannolikhetsurvalet tillsammans med den mikroskopiska urvalsfraktionen (andelen respondenter i förhållande till populationen) gör att resultaten inte kan anses allmängiltiga eller generaliserbara (Bryman & Bell 2013:192-193).

3. 8. Datainsamlingsprocess

För denna typ av kvantitativ undersökning var webbenkät ett uppenbart val. Enkätformen valdes för att den mycket effektivt kan få en bred geografisk spridning och på så sätt nå större delar av populationen. Ett urval med större bredd samt stor geografisk spridning blir resultatet av denna datainsamlingsform (Ejlertsson 2012:11). I denna kvantitativa studie var dessutom enkätens standardiserade format av relevans. Enkätutformningen ledde till lättgeneraliserade svar som effektivt kunde sammanställas och kvantifieras. Olika former av enkäter övervägdes och speciellt besökarenkäter togs upp som alternativ till webbenkäten. Förhoppningen var att genom enkätutdelning vid en crowdfunding-finansierad restaurang hitta finansiärer, för att även på så sätt göra studien mer fallspecifik. Detta avvisades emellertid som alldeles för ineffektivt och icke-representativt för crowdfunding-finansiärer i allmänhet. För att effektivisera insamlingsprocessen och nå ut till ett mer representativt urval valdes webbenkät. Det internetbaserade surveyprogrammet Qualtrics.com valdes på grund av dess tydliga struktur, lättarbetade gränssnitt, tillfredsställande mängd data samt dess kompatibilitet med SPSS.

Viktigt att påpeka är att enkäten även är förknippad med flera nackdelar. Ejlertsson (2012) menar att bortfallet är en av de mest centrala avigsidorna med enkäten (Ejlertsson 2012:12). I fallet med vår undersökning är bortfallet dessutom markant. Bara Kickstarter, den största crowdfunding-plattformen (macleans.ca), har nästan 5,5 miljoner unika finansiärer från hela världen (kickstarter.com). I denna undersökning har 101 personer påbörjat enkäten. Personer från 25 olika länder har svarat och 87 av dessa har gått vidare efter säkerhetsfrågan, fråga 5. De som svarade nej på *Har du investerat i ett lyckat/genomfört crowdfunding-projekt? (Have you ever funded a successfully launched crowdfunding project?)* filterades bort och deras svar räknades inte in i resultatet. Det interna bortfallet är försumbart, ingen fråga (som inte är en följdfråga) understiger 84 av 87 svarande.

De 87 giltiga svaren hos de 101 respondenterna från Europa, Nordamerika, Sydamerika, Asien, Afrika och Oceanien har krävt mycket tid och ansträngning att samla in. Trots detta bör det återigen belysas hur försvinnande liten del dessa 87 personer utgör av hela populationen. Även om alla personer från alla världsdelar finns representerade i resultaten begränsar stickprovets storlek dess representation av populationen och slutligen den statistiska säkerheten (Bryman & Bell 2005:110). Den statistiska säkerhetsmarginalen har räknats in i kalkyleringarna i SPSS för att försäkra att det limiterade urvalet i största möjliga utsträckning

kan representera populationen på ett, efter förutsättningarna, så tillfredsställande sätt som möjligt.

Att inte kunna ställa följdfrågor eller förklara otydliga formuleringar har varit en av avigsidorna med enkät (Ejlertsson 2012:12). Detta har förebyggts i så hög mån det är möjligt genom att ge explicita förklaringar till frågorna och sätta dem i ett crowdfunding-sammanhang. Effekten av att kunna förklara formuleringar för oförstående respondenter har emellertid inte helt kunnat elimineras. Ejlertsson (2012) påpekar vidare att det inte går att styrka respondentens identitet helt och hållet (ibid:13) Risken finns att samma person svarar flera gånger och på så sätt manipulerar resultaten. Detta har dock förebyggts genom att i Qualtrics.com omöjliggöra att svara på enkäten mer än en gång från samma IP-adress. Risken finns såklart att samma person svarar från två olika IP-adressen men däri finns inget självändamål. Det förefaller således mycket otroligt och anses inte riskera undersökningens trovärdighet.

3. 9. Bortfall

Risken för felaktigheter och bias ökar med bortfallet (Bryman och Bell 2005:164). Det mycket viktiga konfidensintervallet sjunker likaså med bortfallet. Konfidensintervallet speglar sannolikheten att stickprovet stämmer överens med övriga populationen (Ejlertsson 2012:143). Såvida svaren i bortfallet inte är identiska från de inkomna blir stickprovets representation av populationen skev och således även resultaten. Att svaren hos bortfallen är identiska med dem i det slutgiltiga resultatet är enligt Bryman och Bell (2005) inte troligt (Bryman och Bell 2005:164).

Trots att crowdfunding-finansiärerna är flera miljoner till antalet utgör de en försvinnande liten andel av jordens befolkning. Detta har som sagt gjort att en mycket liten andel av personerna i bekvämlighetsurvalet, vänner och bekanta, har kunnat medverka i enkäten. Dock har detta i sin tur lett till att största delen av de personer som kontaktats ligger utanför de egna bekantskapskretsarna. På grund av skräppostinställningar och andra faktorer har ett fyrsiffrigt antal personer kontaktats innan målet på 100 respondenter kunde uppfyllas. Somliga har alltså, trots kontaktförsök, inte sett enkäten medan somliga aktivt har valt att inte svara. Detta har skapat ett betydande bortfall. Bortfallet är betydligt högre än 50 procent vilket enligt många forskare är oacceptabelt (Bryman & Bell 2005:167). Då det exakta antalet kontaktade personer inte har kunnat uppmätas kan inte heller en svarsfrekvens beräknas.

Det finns flera risker förknippat med att surveyn är frivillig och att vem som helst kan fylla i. För det första kan den tänkas i allt för hög grad locka enbart de allra mest passionerade crowdfunding-finansiärerna som gärna har övervägande positiva erfarenheter av fenomenet. Detta skapar i sådana fall en asymmetrisk bild. Vad gäller felaktiga generaliseringar så ökar det ju större bortfallet är (Ejlertsson 2012:26). I fallet med denna undersökning nås en mycket liten del av populationen varför det externa bortfallet blir av betydande vikt för resultat, analys och slutsats.

För att inte öka bortfallet mer än nödvändigt har ett flertal av de, av Bryman och Bell (2005), förordade åtgärderna för att minska enkätbortfallet vidtagits. Enligt författarna kommer en kort enkät, av relativt förklarliga skäl leda till lägre bortfall än en lång (Bryman & Bell 2005:165). Enkäten har med grund i detta gjorts så koncis och kärnfull som möjligt. Frågorna har, även det i enlighet med Bryman och Bells (2005) rekommendationer, gjorts så tydligt formulerade och lättförstådda som möjligt. Förklaringar har i de fall där det ansågs nödvändigt kompletterat grundfrågan. Har det förelegat några oklarheter har således respondenten kunnat vända sig till förklaringen. Då förklaringen var tydligt separerad från grundfrågan kunde den säkra respondenten fortsätta utan att läsa förtydligandet. Att enkäten inleddes med de kortaste, tydligaste frågorna som snabbt kunde väcka intresse hos respondenten blev en lycklig tillfällighet. Antalet öppna frågor begränsades till ett minimum för att minska antalet kommentarsfält som av många kan anses frånstötande. Då dessutom undersökningen är av kvantitativ karaktär är i kvantifieringsprocessen stängda frågor att föredra (ibid:165). De fritextfrågor som inrymdes i enkäten skapades för att komplettera de stängda frågorna i den kommande hypotesprövningen och analysen.

Vidare måste uppmärksamhetseffekter beaktas och motverkas. Människan har i vetenskapliga sammanhang en tendens att fungera annorlunda. Den så kallade hawthorneeffekten beskriver just detta (Svenning 1997:202). För att minska denna effekt har det noga säkerhetsställts att beskrivningar av enkäten inte kan anses ledande och på så vis framkalla en viss typ av svar. Termer som ”lojalitet” och ”word of mouth” har exkluderats i exempelvis enkätbeskrivningen för att den potentiellt crowdfunding-tillgivna respondenten inte med sina svar ska vilja förstärka kopplingen mellan till exempel crowdfunding och lojalitet. Utöver detta gör förhoppningsvis faktumet att undersökningen inte har några experimentella inslag att den relativt snabbsvarade enkäten inte skapar några hawthorneeffekter.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att trots vidtagna åtgärder är bortfallet av betydande karaktär. Konsekvenserna av detta kommer vägas in i nedanstående resultat och analys.

3. 10. Kvantitativ dataanalys

Statistikprogrammet SPSS användes för dataanalysen. Av de 101 respondenterna tog sig 87 förbi säkerhetsfrågan, fråga 5. Det interna bortfallet varierar med frågorna. I den första hypotesprövningen är det exempelvis 83 svar som har legat till grund för analysen. Resterande 4 som kvalificerat sig från säkerhetsfrågan hade inte svarat på alla, för hypotesen nödvändiga, frågorna. Då den första hypotesprövningen var det enda tillfället när korrelationer mellan flera variabler uppmättes var det också bara här som respondenter exkluderades på grund av uteblivna svar på andra frågor. Det förhållandevis oansenliga interna bortfallet har marginell betydelse till skillnad från det externa bortfallet som diskuterades ovan. Frågorna kodades med till lämpliga variabler, de flesta som ordinalvariabler. Frågorna 10-14 och fråga 18 som låg till grund för hypotesprövning 1 kodades inför denna hypotesprövning om från ordinalvariabler till dikotoma *0-1-variabler* (Körner & Wahlgren 2012:28-29). Då dikotoma innefattas i SPSS valdes nominalvariabler med identisk datanivå som de önskade.

De olika hypotesprövningarna har krävt olika statistiska metoder. I den första hypotesprövningen uppmättes de aktuella variabelernas konsistens i en reliabilitetsanalys med hjälp av *Cronbachs alfa* (Nunnally & Bernstein 1994). I samma reliabilitetsanalys har korrelationerna mellan dessa variabler sammanställts i en korrelationsmatris. Standardavvikelsen har använts som spridningsmått och har kunnat visa på variationen hos svaren i varje specifik fråga (Körner & Wahlgren 2012:102).

3. 11. Validitet och reliabilitet

Undersökningens validitet har nämnts i andra delar av metodkapitlet. Nedan följer ett förtydligande och konkretiserande av begreppet.

För att undersökningen ska mäta det som avses mätas måste det föreligga validitet (Svenning 1997). Det är därför viktigt att fråga sig om mätvärdena speglar det som avses undersökas (Körner & Wahlgren 2012:23-24). Begreppet delas upp i två delar: yttre validitet som handlar om att kunna generalisera samt intern validitet vilken stärks om det föreligger ett stabilt kausalt förhållande mellan två eller fler variabler (Bryman & Bell 2005:48-49). Det har

konstaterats att andra delen av enkäten (fråga 8-19), som även står för undersökningens viktigaste del, till stor del består av frågor och formuleringar som är hämtade ur redan etablerade teorier. I samma diskussion under metodavsnittet *Undersökningsdesign* framhålls de berörda frågorna som kvalitetstestade och följaktligen valida. Det gäller emellertid inte nödvändigtvis för de egenformulerade förklaringarna i anslutning till frågorna. Åtgärder har vidtagits för att skapa ett starkt samband mellan frågorna med tillhörande förklaringar och det de ämnar mäta. Detta har primärt gjorts genom de pilotstudier som förklaras nedan. Med hjälp av sju försöksresponder har frågorna och förklaringarna separat förtydligats. Testpersonerna fick läsa den ursprungliga frågan med tillhörande förklaring och sedan förklara sin tolkning av den, för att slutligen bistå i eventuell modifiering. Trots att de sju subjektiva tolkningar inte kan försäkra validiteten har de i viss mån ökat den. Samma procedur har tillämpats på övriga frågor i andra enkät delen. Frågorna 15-17 är inte framtagna med hjälp av Narayandas (1998). De skapades som komplettering till de annars stängda frågorna. Det begrepp som ämnades undersökas med hjälp av frågorna var word of mouth och närmare bestämt hur den ter sig. På grund av den egna formuleringen går det emellertid att ifrågasätta sambandet mellan detta begrepp och vad frågorna faktiskt utreder. Frågorna 15-17 är alla följdfrågor till, den av Narayandas (1998) utformade fråga 14. Formuleringarna har med anledning av detta, samt för att skapa så hög validitet som möjligt, försökt efterlikna fråga 14 i så hög grad som möjligt. Formuleringen *In talking to...* har av denna anledning i så hög utsträckning som möjligt integrerats i nedanstående frågor. Dock har ordet *talking* av språkliga skäl ändrats till synonymen *say*. Då frågorna dessutom kan anses relativt lättförstådda och då svaren som inkommit har stämt överens med vad som antogs, kan validiteten anses tillfredsställande. Dock med invändningen att den inte är vetenskapligt testad. Samma förutsättningar gäller för fråga 19. Frågan är formulerad på egen hand och behandlar word of mouth. Validiteten har i detta fall kunnat förstärkas genom att frågeformuleringen grundar sig i den ovan nämnda och vetenskapligt förankrade teorin av Frederick Reichheld (2003) om att word of mouth-begreppet är synonymt med att rekommendera vidare. Den stängda, koncisa ja-eller-nej-frågan är skapad för att på ett mycket onyanserat sätt se om respondenten har spridit word of mouth. Frågan är konstruerad på ovanstående sätt för att lämna så lite utrymme som möjligt för skillnader från vad som ursprungligen ämnades utredas. Detta är som sagt dessvärre inte tillräckligt för att försäkra vetenskaplig validitet varför det får konstateras att validiteten här inte är lika hög hos de frågorna hämtade från Narayandas (1998) och Villanueva et al. (2007).

Validiteten hör samman med reliabiliteten på så sätt att om mätningen inte är reliabel är den inte heller valid (Bryman & Bell 2005:99). Utöver att med hjälp av validiteten pröva undersökningens giltighet kan man med hjälp av att utreda reliabiliteten pröva undersökningens tillförlitlighet och pålitlighet (ibid:94). Reliabilitet handlar ofta om att testa undersökningens möjlighet att göras på nytt och få fram samma resultat. Påvisas samma resultat kan det sägas att undersökningen har hög reliabilitet (ibid:48, 99). Denna undersökning är stabil i avseendet att resultatet i relativt låg utsträckning väntas förändras med tiden. Respondenternas lojalitet och villighet att sprida positiv word of mouth undersöks. Viljan att sprida word of mouth bör inte förändras markant över tid. Hade det å andra sidan undersökts hur stor summa pengar crowdfunding-finansiären är villig att finansiera ett projekt med så är det mer troligt att resultatet skulle variera över tid med hänseende till världsekonomi, låg- och högkonjunktur med mera. Reliabilitet handlar alltså om att se på huruvida de mått som använts är stabila över tid i den mån att undersökningen ska vara genomförbar flera gånger utan att resultaten skiljer sig. Det handlar också om att, som ovan nämns, om intern reliabilitet som handlar om hur respondenternas olika svar korrelerar med varandra (ibid:94).

3. 12. Pilotstudier

För att undvika feltolkning av frågor genomfördes en mindre pilotstudie där sju personer fick ta del av frågeformuläret och komma med åsikter om enkäten. Enligt Ejlertsson (2012) bör 10-20 personer vara tillräckligt i förstudien (Ejlertsson 2012:35, 37) men då både förstudiedeltagare nummer sex och sju delade tolkning med frågeställarna ansågs det tillräckligt. För att säkerställa att respondentens och frågeställarens tolkning av frågorna överensstämde fick pilotstudiedeltagarna berätta och förklara sin tolkning av vardera fråga så att formuläret sedermera kunde revideras. Tre förstudiedeltagare med goda engelskkunskaper fick bistå i frågeformuleringen för att försäkra formulärets språkliga bärighet och fackmannamässighet. Enligt Ejlertsson (2012) är språklig enkelhet och målgruppsanpassning viktigt vid frågeformulering (ibid:42). I pilotstudierna fick därför engelskspråkiga personer med crowdfunding-erfarenhet tycka till om frågeformuleringen, varpå formuläret modifierades därefter. Vidare identifierades ett antal tolkningssvårigheter, i enlighet med Ejlertssons (2012) rekommendationer (ibid:53). De berörda frågorna konkretiserades eller förklarades sedermera för att göra formuläret så entydigt som möjligt. Ejlertsson (2012) förordar vidare sparsamhet med hypotetiska frågor (ibid:67). Dessa har undvikits i högsta möjliga mån men har för vissa respondenter varit ofrånkomligt.

Skaparen av de flesta ursprungliga frågeställningarna, Das Narayandas (1998), har noga arbetat fram frågorna. Tack vare Narayandas (1998) och Harvard Business Reviews trovärdighet kan dessa frågor anses vara tillräckligt välformulerade och välgrundade för detta ändamål. Icke desto mindre testas de nedan mot ett antal av Ejlertssons (2012) kriterier.

Svarsalternativen är i samtliga BCR-relaterade frågor (frågorna 10-14 och 18) ordnade med start i alternativet med lägst lojalitet och med avslut i varianten med högst lojalitet. Detta för att skapa en systematik och balans i formuläret (Ejlertsson 2012:78). Frågorna och medföljande förklaringar ansågs av testpersonerna vara entydiga. Tids- och rumsangivelserna ansågs tydliga och konkreta. Ingen av frågorna ansågs ledande och den ovanstående beskrivningen till enkäten, det så kallade följebrevet, reviderades då den ursprungligen ansågs ledande. Gränsen mellan att förklara syftet och skapa betydelse för undersökningen (Ejlertsson 2012:39) kontra att alltför ivrigt påvisa vad som av oss önskas uppnås är tunn. Den reviderade enkätbeskrivningen bör numera inte leda till förutfattade meningar och ger samtidigt kontext till undersökningen.

Enkäten är uppdelad i frågor och följdfrågor för att undvika att respondenten tvingas svara på flera frågor åt gången, något som Ejlertsson (2012) framhåller som mycket viktigt (Ejlertsson 2012:62). Han påpekar dessutom att frågorna inte bör vara omotiverat långa (ibid:63). Frågorna har på dessa grunder, där det uppfattades nödvändigt, delats upp i ursprungsfråga och förklaring. På så sätt kunde den säkrare respondenten svara på enkäten utan att bearbeta omotiverad text medan den osäkrare respondenten kunde ta hjälp av förklaringarna. Då dessutom Narayandas (1998) och Villanuevas et al (2007) ursprungsfrågor inte skulle revideras var detta formuleringsupplägg att föredra. De frågor som enligt Ejlertsson (2012) inte alltid anses meningsfulla, såsom de rent demografiska aspekterna: ålder, utbildning, yrke *et cetera* har i kontrast till Ejlertssons (2012) rekommendation inte motiverats. Detta på grund av att sparsamhet med text för att undvika ytterligare bortfall prioriterades över motivering av de demografiska frågorna.

Varken Narayandas (1998) (fråga 10-14 och 18) eller Villanuevas et al. (2007) (fråga 8) ursprungliga frågeformulering har genomgått märkbara revideringar. I fråga 8 byttes ordet "product" ut mot "the project you funded". I Narayandas (1998) frågor har förklaringar för respektive crowdfunding-situation adderats för att sätta de ofta relativt generella frågorna i sitt sammanhang.

4. RESULTAT

Uppsatsens resultatavsnitt är indelat i tre huvuddelar. Inledningsvis följer en presentation av respondenternas profil som följs av en redogörelse om de statistiska begrepp som legat till grund för kommande analys. Avslutningsvis presenteras resultatet av hypotesprövningarna.

4. 1. Respondenternas profil

Av de 101 inkomna svaren sorterades 14 respondenter bort genom att inte ha svarat eller genom att ha svarat nej på fråga 5, *Har du investerat i ett lyckat/genomfört crowdfunding-projekt?* (se tabell 4.5). Då urvalet ska bestå av konsumenter som har finansierat ett lyckat crowdfunding-projekt agerade fråga 5 alltså som filtreringsfråga. 89,69 % (87 respondenter) ligger alltså till grund för resultatet och analysen.

4. 1. 1. Respondenterna

Vi valde att dela in enkäten i två delar. Den första delen behandlar respondenternas profil och deras typiska erfarenheter av crowdfunding medan den andra delen testar våra uppsatta hypoteser. Vidare delas första delen in i 1a och 1b, där frågorna 1-4 hör till del 1a och frågorna 5-7 till 1b. Totalt besvarade 97 respondenter del 1a där vi ställde frågor om nationalitet, yrke, utbildning och ålder.

Fråga 1. Nationalitet (nationality)

I tabell 4.1 kan vi utläsa att flest antal svarande hade nordamerikanskt ursprung (36,08 %) och tätt därefter europeiskt (exklusive Skandinavien) (30,92 %). En anledning till att många amerikaner och européer besvarade enkäten kan vara att vi kontaktade amerikanska crowdfunding-grupper via Facebook, likaså franska, italienska och tyska. Även svenska crowdfunding-plattformar såsom Crowdcube.se och FundedByMe.se söktes upp och dissekerades på finansiärer, vilket eventuellt förklarar varför Skandinavien var den tredje största gruppen (21,64 %).

Kontinent	Respondenter	%
Afrika	4	4,12
Asien	3	3,09
Europa (exkl. Skandinavien)	30	30,92
Nordamerika	35	36,08
Oceanien	2	2,06
Skandinavien	21	21,64
Sydamerika	2	2,06

Tabell 4.1

Fråga 2 Yrke (profession)

I tabell 4.2 går det att utläsa att flest antal respondenter tillhör yrkesgruppen företagare (17,52 %) och tätt därefter filmproducenter (14,43 %). Tredje och fjärde största gruppen var studenter (12,37 %) respektive entreprenörer (11,7 %).

Yrke	Respondenter	%
Producent (<u>film.etc</u>)	14	14,43
Företagare	17	17,52
Chef/VD	3	3,09
Crowdfunding	3	3,09
Ingenjör	8	8,24
Entreprenör	11	11,34
Jurist	1	1,03
Marknadsföring	4	4,12
Kreativt yrke	10	10,3
Pensionerad	1	1,03
Student	12	12,37
Spelutvecklare	4	4,12
Författare	4	4,12
Forskare	4	4,12

Tabell 4.2

Fråga 3 Har du eftergymnasial utbildning? (have you studied on a higher level than high school?)

Tabell 4.3 nedan visar att nio av tio respondenter har eftergymnasial utbildning, 90,72 %.

Eftergymnasial utbildning	Respondenter	%
Ja	88	90,72
Nej	9	9,27

Tabell 4.3

Fråga 4 Ålder (age)

I tabell 4.4 kan vi urskilja att personer i åldersspannet 19-30 utgjorde 44,32 % av de svarande i undersökningen. Vi hade inte som avsikt att kontakta respondenterna utefter ålder utan fokus låg vid att nå ett slumpmässigt, brett urval.

Ålder	Respondenter	%
Under 18	2	2,06
19-30	43	44,32
31-40	27	27,83
41-50	22	22,68
51-60	4	4,12
61-70	0	0
71-80	0	0

Tabell 4.4

Fråga 5 Har du investerat i ett lyckat/genomfört crowdfunding-projekt?

Vi ställde fråga 5 som filterfråga då enkätens respondenter endast ska utgöras av personer som har investerat i ett lyckat crowdfunding-projekt. I tabell 4.5 går att utläsa att 89,69 % svarade att de hade investerat i ett lyckat crowdfunding-projekt och fick därmed fortsätta att besvara enkäten.

Investerat i ett crowdfunding-projekt:	Respondenter	%
Ja	87	89,69
Nej	11	10,31

Tabell 4.5

Fråga 6 Vad för typ av crowdfunding? (what type of crowdfunding)

Som tidigare nämnt i teorin har finansiären varierande anledningar till att investera i crowdfunding-projekt. Finansiären kan investera genom att köpa andelar i företaget (*equity*), förbeställa den färdiga produkten (*reward based*) och i välgörenhetssyfte (*charitable*) (Belleflamme et al. 2001:2). Vi kunde i svaren på fråga 6 urskilja att flest finansiärer investerat i reward based-kategorin, närmare bestämt 66,67 %.

Vad för typ av crowdfunding:	Respondenter	%
Equity	7	8,04
Reward based	58	66,67
Charitable	6	6,89
Kombination/annan typ	16	18,39

Tabell 4.6

Fråga 7 Vad heter det projekt du investerat i? (what is the name of the project you have funded?)

2,64 % svarade att de hade investerat i fler än ett projekt. Svaren resulterade i 76 olika projekt (se appendix 3).

4. 2. Statistiska begrepp

Nedan följer en förklaring för respektive mätverktyg som ligger till grund för analysen. De förklaras och motiveras här för att sedan användas i hypotesprövningen.

4. 2. 1. Medelvärden

Det aritmetiska medelvärdet är en typ av medelvärde som används frekvent i resultatgenomgången nedan. För att få fram det aritmetiska medelvärdet summeras de aktuella värdena för att sedan divideras med antalet värden (Bryman & Bell 2005:260). Rekommendationen från både Bryman och Bell (2005) samt Körner och Wahlgren (2012) är att det aritmetiska medelvärdet bör användas främst vid kvot/intervallvariabler (Bryman &

Bell 2005:260, Körner & Wahlgren 2012:76). De förstnämnda påpekar emellertid att det är möjligt att använda detta sätt att mäta medelvärde även med ordinalvariabler. Det aritmetiska medelvärdet kommer att tillämpas i denna undersökning, då andra former att mäta medelvärde ansågs ofördelaktiga. Medianen, som också är en form av medelvärde, anger värdefördelningens mittpunkt och skulle i detta fall ge ett alldeles för vagt värde. Med fyra svarsalternativ, som de frågor som är intressanta för hypotesprövningen har, skulle medianen i alldeles för hög utsträckning bli likvärdig och ringa statistiskt säkerställda skillnader skulle kunna uppmätas. Med så få svarsalternativ skulle medianen bli ett, två, tre eller fyra medan det aritmetiska medelvärdet mycket exaktare kan beräkna det genomsnittliga svaret och på så sätt ge ett mer exakt resultat samt underlätta statistisk säkerhetsställning. Typvärdet som är det tredje sättet att mäta genomsnittet hör inte heller hemma i denna resultatpresentation. Typvärdet utgör fördelningens maximum och är alltså det värde med högst frekvens (Körner & Wahlgren 2012:69). I vårt fall skulle det innebära att om flest respondenter i två olika mätgrupper svarar med det näst högsta värdet men resterande respondenter i första gruppen svarar med lägstavärdet och resterande respondenter i andra gruppen svarar med högstavärdet så skulle grupperna ändå ha samma typvärde. Detta skulle bli missvisande då vi ämnar undersöka i vilken utsträckning olika grupper är positiva mot sina crowdfunding-projekt och inte enbart vilket svarsalternativ som är vanligast. Nu återstår bara det aritmetiska medelvärdet. Problemet med kombinationen av det aritmetiska medelvärdet och våra ordinalvariabler är att de sistnämnda inte har lika stora avstånd mellan sig. Detta innebär att om medelvärdet exempelvis skulle hamna närmare alternativ c än alternativ b skulle det inte nödvändigtvis betyda att det genomsnittliga svaret *de facto* är närmare c än b. I vårt fall blir detta emellertid av mindre vikt då avstånden är samma för båda grupperna och högre medelvärde hos någon av grupperna enbart indikerar att denna grupp är närmare det högre värdet och därför något mer lojala. Det aritmetiska medelvärdet fungerar därför bra som värdeindikator och genomsnittsberäkningsmetod trots den asymmetriska värdefördelningen hos ordinalskalan.

4. 2. 2. Standardavvikelse

Värt att i diskussionen om medelvärdet är standardavvikelsen. Den beskriver spridningen i svaren och en hög avvikelse innebär att mätvärdena i hög grad avviker från medelvärdet (Körner & Wahlgren 2012:102). En låg standardavvikelse ger alltså mer samstämmiga svarsgrupper och hjälper således den statistiska säkerheten.

4. 2. 3. Konfidensintervall

Med hjälp av ett stickprov kan en populations medelvärde approximeras. Det är dock stor sannolikhet att denna så kallade punktskattning inte blir korrekt utförd då faktorer som tur och otur påverkar stickprovets resultat. Det finns således osäkerheter kopplade till stickprovet. För att få ett mer korrekt resultat används en intervallskattning som går ut på att skapa ett symmetriskt intervall vid punktskattningen. Detta symmetriska intervall kallas i sin tur för ett konfidensintervall och är ett form av mått på hur verkligheten ser ut. Konfidensgraden i konfidensintervallet brukar i statistik ligga på 95 % (Körner & Wahlgren 2006:158) och innebär att de verkliga värdena med 95 % säkerhet ligger i det framräknade intervallet. I vårt fall kommer ett 95 procentigt samt ett 99 procentigt konfidensintervall att användas.

4. 2. 4. Reliabilitetsanalys

För att mäta den interna reliabiliteten har korrelationerna mellan berörda variabler uppmätts. Korrelationen uppmäter sambandet mellan variabler och används i undersökningens första hypotesprövning. Det finns olika metoder för att mäta korrelationer. I detta fall använder vi av oss samma tabeller i SPSS som vi får ut *Cronbachs alfa* ur. Enligt Ferketich (1991) ska den så kallade *Corrected Item-Total Correlation* ligga mellan 0,3-0,7. *Cronbachs alfa* är ett annat korrelationsmått. Den är ett mått på intern reliabilitet mellan alla aktuella variabler. *Cronbach alfa* har varit oss behjälpligt i hypotesprövning 1 där den uppgick till 0,494 vilket är $< 0,7$ och således inte tillfredsställande (Nunnally et al. 1994). Samtliga beräkningar finns i den första hypotesprövningen nedan.

4. 2. 5. Signifikans och p-värde

Signifikansen visar hur det faktiska värdet skiljer sig från det hypotetiska värdet. Vid en godtagbar signifikans skiljer sig värdena så pass mycket att det inte kan bero på slumpen. Signifikansnivån kan variera men vanligt är att välja 5 % (Körner & Wahlgren 2006:207-208). Om signifikansnivån är vald till 5 % verifieras nollhypotesen om p-värdet > 0.05 och förkastas om p-värdet < 0.05 (Dahmström 2005:211). Det är signifikansnivån som utgör själva gränsen för om en nollhypotes ska förkastas eller verifieras (Körner & Wahlgren 2006:194). Signifikansen används genom p-värdet i den andra hypotesprövningen där den hamnar på en tillfredsställande låg nivå. Även i χ^2 -testet i den fjärde hypotesprövningen används p-värdet där det är $>0,05$ vilket är en statistiskt osignifikant nivå. Till sist får vi ut

signifikansen i ANOVA-tabellen i undersökningens femte hypotesprövningen. P-värdet är även där $>0,05$, inga signifikanta samband hittades alltså.

4. 3. Hypotesprövning

H1: BCR-stegen är ett fungerande lojalitetsrangordningsverktyg även i crowdfunding-sammanhang

Narayandas (1998) BCR-stege ska här prövas i ett crowdfunding-sammanhang. För att göra det måste vi koda våra variabler på samma sätt som Narayandas (1998). Av de ordinalvariabler originalfrågorna bestod i skapades dikotoma variabler. Då denna datanivå inte existerar i SPSS kodades frågorna till den närmast besläktade variabeltypen, nominalvariabler. I tabell 4.7 återfinns originalfrågorna och hur de kodades om till dikotoma variablerna. I och med den nya kodningen kan vi nu se hur stor del av respondenterna som uppfyller BCR-stegens olika nivåer. När vi nu har slagit ihop de fyra svarsalternativen i de två värdena 0 och 1 och på så sätt kodat dem dikotomt kommer de framräknade medelvärdena inte nyansera svarsalternativen. I variabeln *WillingToPayAPricePremium* kommer alltså alla de tre övre svarsalternativen (Upp till 5 % mer, Upp till 15 % mer och Upp till 25 % mer) (*up to 5 % more, up to 15 % more* och *up to 25 % more*) alla generera värdet 1. Uppfyller respondenten de respektive lojalitetsaspekterna i Narayandas (1998) BCR-stege genererar denne värdet 1, oavsett med hur hög marginal hen uppfyller dem. På detta vis kan vi tydligt gradera de olika BCR-stegen utefter hur många som uppfyller dem. Ju högre aritmetiskt medelvärde desto större andel uppfyller steget.

Originalfråga	Nytt variabelnamn	Definition
Q10	ResistantToAdverseExpertComments	0 i ny variabel=1 i gammal
		1 i ny variabel=2-4 i gammal
Q11	LikelyToPurchase	0 i ny variabel=1-2 i gammal
		1 i ny variabel=3-4 i gammal
Q11	VeryLikelyToRepurchase	0 i ny variabel=1-3 i gammal
		1 i ny variabel=4 i gammal
Q12	WillingToWait	0 i ny variabel=1 i gammal
		1 i ny variabel=2-4 i gammal
Q13	Resistant to competitor's blandishments	0 i ny variabel=1 i gammal
		1 i ny variabel=2-4 i gammal
Q14	WillRecommend	0 i ny variabel=1-2 i gammal
		1 i ny variabel=3-4 i gammal
Q14	EnthusiasticAdvocate	0 i ny variabel=1-3 i gammal
		1 i ny variabel=4 i gammal
Q18	WillingToPayAPricePremium	0 i ny variabel=1 i gammal
		1 i ny variabel=2-4 i gammal

Tabell 4.7 Variabler

Två av ursprungsfrågorna har delats upp i respektive två nya variabler. Det gäller *Nästa gång du köper en produkt/service, hur troligt är det att du köper igen från det varumärke du investerat i?* (*the next time you buy a product/service, how likely are you to buy again from the brand you funded?*) (fråga 11) som har delats upp i variablerna *LikelyToRepurchase* och *VeryLikelyToRepurchase* samt *Vid samtal med vänner och kollegor, vad är din syn gällande produkten/tjänsten från det projekt du investerat i?* (*in talking to friends and associates about products/services, what is your viewpoint regarding the product/service that sprang out of your previously funded project?*) (fråga 14) som har delats upp i *WillRecommend* och *EnthusiasticAdvocate*.

Innan de nya variablerna graderas mäter vi deras interna reliabilitet med hjälp av *Cronbachs alfa*. Vi kan på detta sätt undersöka hur konsistenta variablerna är. Enligt Nunnally et al. (1994) är ett *Cronbachs alfa* på 0,7 minimum för en trovärdig undersökning (Nunnally et al. 1994). Resultatet av testet återfinns nedan, alfabet hamnar på 0,494 vilket är lägre än 0,7. Vi kan

alltså konstatera i minimikravet på intern reliabilitet inte uppfylls, något som såklart måste vägas in i kommande analys. Respondenternas svar är alltså inte tillräckligt konsekventa. Detta beror dels på relativt sett hög varians i respektive svar samt hög varians mellan de olika variablerna. *Corrected Item-Total Correlation* bör ligga i intervallet 0,3-0,7 enligt bland annat Ferketich (Ferketich 1991). Avrundat till en decimal kvalificerar sig hälften av de 8 variablerna dit och hälften ligger alltså på en otillförlitligt låg nivå. Samtliga korrelationer, varianser och medelvärden går att studera vidare i tabell 4.8 samt appendix 10 och appendix 11.

Vi kan nu genom en förenklad mokkenskalanvändning få fram BCR-graderingen i vårt crowdfunding-sammanhang. Oxford Journals-artikeln *Mokken Scale Analysis: Between the Guttman Scale and Parametric Item Response Theory* har agerat kunskapsgrund för arbetet med mokkenskalan. Då det presenterade resultatet i detta arbete inte är av överdrivet komplicerad karaktär förefaller mycket av artikelinnehållet irrelevant för sammanhanget. Det behöver egentligen bara konstateras att mokkenskalan är ett sätt att gradera alternativ. Likt guttmanskalan går graderingen till på så sätt att respondenterna ofta kvalificerar sig för samtliga tidigare steg i skalan innan de kan kvalificera sig för det aktuella steget (van Schuur 2003). Att samtliga respondenter uppfyller stegen i rätt ordning är emellertid, till skillnad från guttmanskalan, inte nödvändigt, varken i vårt eller Narayandas (1998) fall, men för att eftersträva en så verklighetstrogen gradering som möjligt krävs så homogena svar som möjligt. Ju homogenera svar desto trovärdigare skala skapas alltså. Är svaren för heterogena kan till och med den berörda frågan komma att ogiltighetsförklaras (ibid:147).

Istället för att nu analysera de åtta variablerna med hjälp av en vanlig frekvenstabell tar vi hjälp av samma reliabilitetsanalys vi använde för att räkna fram *Cronbachs alfa* ovan. Frekvenstabellen utesluter inte de respondenter som inte svarat på alla berörda frågor, detta gör realibilitetsanalysen automatiskt. I tabell 4.8 får vi därför medelvärdet av de 83 respondenter som har bidragit med svar i samtliga av de aktuella variablerna. En mokkenskala där det är tänkt att väga samman det sammantagna genomsnittet av svaren från varje enskild respondent ska skapas. Det blir därför viktigt att alla respondenter har svarat på samtliga berörda frågor. Vi kan nu, med hjälp av det aritmetiska medelvärdet ta fram en ny, crowdfunding-anpassad BCR-stege. Tack vare standardavvikelsen kan vi dessutom se hur homogena svaren blir. Undersökningen har landat i en egen BCR-stegen (bild 4.1).

	Mean	Std. Deviation	N
ResistantToAdverseExpert Comments	,9759	,15428	83
LikelyToRepurchase	,8313	,37674	83
VeryLikelyToRepurchase	,2771	,45029	83
WillingToWait	,8434	,36566	83
ResistantToCompetitorsBla ndishments	,8193	,38713	83
WillRecommend	,9518	,21548	83
EnthusiasticAdvocate	,3133	,46664	83
WillingToPayAPricePremiu m	,7711	,42269	83

Tabell 4.8 Item statistics

BCR-stege Crowdfunding

8. Trogen kund
7. Ambassadör
6. Betala mer
5. Byter inte omedelbart till en bättre konkurrent
4. Köper igen
3. Väntar om produkten inte finns tillgänglig
2. Säger positiva saker om produkten
1. Påverkas inte av negativa omdömen från andra

Bild 4.1

Variablerna är rangordnade med stigande medelvärde sett uppifrån och ner, variabeln med lägst medelvärde är alltså högst upp. Högst andel har med andra ord nått upp till *Resistant to adverse expert comments* och lägst andel har nått upp till *Very likely to repurchase*. Standardavvikelsen är delvis relativt hög. Den sätts i relation till att medelvärdena återfinns i intervallet 0-1. *Enthusiastic Advocate* med ett medelvärde om 0,3133 och en standardavvikelse om 0,4666 är ett av de tydligaste exemplen på hög standardavvikelse.

För att testa hypotesen jämförs det något statistiskt osäkra nya BCR-stegen med Narayandas (1998) original. Variabelnamnen redigeras till samma formulering som Narayandas (1998) använder i den färdiga stegen.

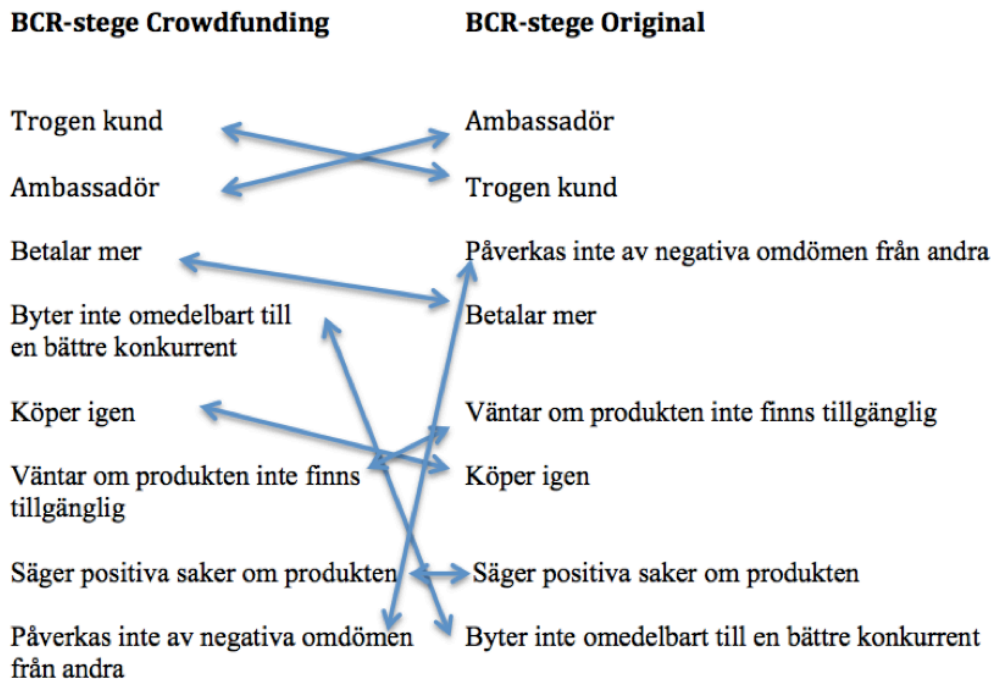


Bild 4.2 Jämförelse BCR

Som framgår av bild 4.2 är den crowdfunding-anpassade BCR-stegen inte helt lik originalet. De två översta nivåerna har bytt plats men är icke desto mindre fortfarande i topp. *Säger positiva saker om produkten* är på en oförändrad plats. *Betalar mer* och *Köper igen* är nästan på oförändrade nivåer. De stora skillnaderna ligger i *Påverkas inte av negativa omdömen från andra* och *Byter inte omedelbart till en bättre konkurrent*. Med anledning av dessa ofrånkomliga förändringar tillsammans med den låga interna reliabiliteten kan hypotesen inte styrkas. BCR-stegen kan alltså inte med stöd i denna undersökning till fullo anses vara applicerbart i crowdfunding-sammanhang.

H2: Det är vanligare att crowdfunding-finansiärer kommer i kontakt med respektive projekt via word of mouth än traditionell marknadsföring

Hypotesen testades genom att mäta hur stor andel av respondenterna som kom i kontakt med sina finansierade projekt på respektive sätt. För att stödja hypotesen skulle mer än 50 % ange *Personliga rekommendationer, rekommendationer från media/andra organisationer (personal recommendations, recommendations from media/other organizations)*, som är alternativet som representerar word of mouth, som svar på fråga 8. Resultatet hittades genom att göra ett T-test i SPSS. I programmet kallas det *One-Sample T test* och är ett sätt att beräkna hur mycket de faktiska värdena avviker från en satt nollhypotes. Med T-testet får vi fram medelvärdet samt hur det skiljer sig mot nollhypotesen, det så kallade testvärdet. Även p-värde och konfidensintervall räknas ut med T-testet för att försäkra hypotesprövningens inre validitet. Väl inne i *One-Sample T test*-menyn anges nollhypotesen 1,5 som *Test Value*. Detta värde ligger mittemellan *Personliga rekommendationer, rekommendationer från media/andra organisationer* som här är kodat med siffran 1 och *Genom traditionell marknadsföring så som annonser eller genom besök på crowdfunding-plattformar (through conventional marketing such as ad banners, traditional advertisement or by browsing crowdfunding platforms)* som är kodat med siffran 2. Värdet är synonymt med att lika många respondenter svarar 1 som 2. För att visa på att andelen som svarar med word of mouth-alternativet är högre än 50 procent och på så sätt förkasta nollhypotesen för att verifiera vår egen hypotes ska alltså medelvärdet vara lägre än 1,5. Ett *X*-procentigt konfidensintervall innebär att värdena med *X* procents säkerhet ligger inom det framräknade intervallet (Ejlertsson 2012:143). Ju högre den satta procentsatsen är desto säkrare blir alltså det framräknade intervallet. Det standardinställda konfidensintervallet på 95 procent höjs därför till 99 procent.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q8 How did you hear about the project you funded?	86	1,33	,471	,051

Tabell 4.9 One-sample statistics

Av tabell 4.9 framgår det att medelvärdet blev 1,33. $100\% - 33\% = 67\%$ av de svarande kom alltså i kontakt med respektive projekt genom word of mouth. Den exakta skillnaden mellan det framräknade medelvärdet och 1,5 uppgår till -0,174 och med det satta konfidensintervallet får vi reda på att skillnaden, med 99 procents säkerhet, ligger i intervallet -0,31 - -0,04. Skillnaderna blir båda negativa vilket innebär att *Personliga rekommendationer, rekommendationer från media/andra organisationer* med 99 procents säkerhet är 54-81 procent eller större ($100\% - (50\% - 4\%) = 54\%$, $100\% - (50\% - 31\%) = 81\%$). Detta bekräftar alltså att hypotesen är korrekt. P-värdet som i SPSS betecknas *Sig. (2-tailed)* är

0,001. Då p-värdet är lägre än 5 % anses resultatet vara statistiskt säkerställt (Wahlgren 2008:106). Här testas en ensidig mothypotes, nämligen att andelen som har kommit i kontakt med sitt projekt *överstiger* 50 procent. Vid dessa fall delas det tvåsidiga p-värdet med 2 (ibid) vilket i vårt fall gör att p-värdet hamnar på 0,0005 (se appendix 12). Utfallet av p-värdestestes förändras alltså inte, utan värdet blir ännu lägre. Vårt p-värde visar alltså, med eller utan halvering, att det uträknade värdet med en statistisk säkerhet understiger nollhypotesen. Det innebär att en statistiskt säkerställt större andel personer har kommit i kontakt med sitt projekt genom word of mouth än genom traditionell marknadsföring. Vår hypotes kan verifieras.

H3: Crowdfunding-finansiärer genererar marknadsföringseffekter genom word of mouth

Ingen lojalitets- eller word of mouth-jämförelse har kunnat göras mellan crowdfunding-finansiärers och vanliga konsumenters förhållande till sina finansierade/köpta produkter. På grund av detta blir det problematiskt att mäta huruvida crowdfunding-finansiärer ger upphov till marknadsföringseffekter som inte förekommer hos icke crowdfunding-finansierade företag. De framtagna medelvärdena säger oss ingenting om detta då de i detta fall inte har kunnat sättas i relation till något. Resultaten från den fjärde (fråga 19) och femte (fråga 15) hypotesprövningen nedan säger därför bara att crowdfunding-finansiärer i hög utsträckning rekommenderar vidare projektet. Resultatet förtäljer emellertid ingenting om hur hög rekommendationsviljan är i förhållande till konsumenter generellt. Resultatet från den fjärde hypotesprövningen är således en indikator på att finansiärer ofta rekommenderar vidare men det säger oss inget mer än så. För att hitta marknadsföringseffektsskillnader mellan crowdfunding- och traditionella företag konstruerades därför en fritextfråga. Detta för att se om några crowdfunding-specifika kanaler nämndes. Dessa kanaler skulle i sådana fall utgöra vägar och möjligheter för crowdfunding-finansiärer att sprida marknadsföringseffekter i kanaler som finns till exklusivt för crowdfunding. På detta vis uppstår marknadsföringseffekter som skapas enbart om företaget använt sig av crowdfunding. Resultatet kommer sammanställas utifrån fritextsvaren i fråga 15. Har åtminstone några respondenter svarat med crowdfunding-specifika kanaler kan hypotesen teoretiskt sett styrkas. I tabell 4.10 nedan är fritextsvaren sammanställda och grupperade i olika kategorier.

Sammanräkningen visar att 19,23 % (15 respondenter) av de totalt 78 respondenterna som besvarade fråga 15 har svarat med någon form av crowdfunding-specifik kanal, 19,23 % av svaren är alltså crowdfunding-specifika. Grundat på detta kan det i sådana fall konstateras att

crowdfunding-finansiärerna genererar positiva marknadsföringseffekter genom word of mouth i kanaler som vanliga konsumenter inte använder.

Kommunikationskanaler	Respondenter	%
Sociala medier	57	73,07
Konversation	51	65,38
Crowdfunding-specifik kanal	15	19,23
Annan elektronisk kanal (mail)	9	11,53
Reklam/PR	4	5,12
Annan	6	7,69
Inget svar	2	2,56

Tabell 4.10 Kommunikationskanaler

Om crowdfunding kan generera positiv marknadsföring genom finansiärerna finns även möjligheten att de kan generera negativ marknadsföring genom liknande marknadsföringskanaler. I enkäten undersöktes därför också om de som inte var positivt inställda till projektet/produkten/tjänsten spred negativ word of mouth och i sådana fall hur och genom vilka kanaler. Resultatet blev att en mycket liten andel ansåg sig ha talat illa om projektet.

För att kvalificera sig för frågan behövde respondenten först och främst ha svarat med något av de lägsta alternativen på *Vid samtal med vänner och kollegor, vad är din syn gällande produkten/tjänsten från det projekt du investerat i?* i fråga 14. Det gjorde bara fyra respondenter. Ändå besvarade 27 personer fråga 16 *Om du svarade "Jag avråder aktivt andra från att köpa/använda projektets produkt/tjänst" eller "Jag är indifferent till något negativ till att förespråka projektets produkt/tjänst" i Q14, säger du negativa saker om projektet? (if you answered "I actively discourage others from buying/using the brand's product/service" or "I'm lukewarm to somewhat negative in advocating the brand's product/service" in Q14, do you say negative things about the project?)* Detta hade i vissa fall kunnat ogiltigförklara frågan. Då vi i detta fall emellertid bara vill veta om negativ word of mouth har spridits och hur den i sådana fall har spridits blir de 23 respondenter som har svarat på fråga 16 trots ett för frågan okvalificerat svar i fråga 14 av ringa betydelse. 3 av de totalt 85 respondenterna som tidigare svarat på fråga 14 påstår sig ha talat negativt om produkten (se appendix 4). Ingen av kommentarerna talar om någon kanal som är specifik för just crowdfunding (se appendix 5).

Sammanfattningsvis kan alltså hypotesen om att crowdfunding-finansiärer skapar marknadsföringseffekter genom word of mouth styrkas. Vad gäller negativ word of mouth inkom inga svar på att sådan hade spridits i crowdfunding-specifika sammanhang. Marknadsföringseffekterna gällande positiv word of mouth kan emellertid styrkas och således hypotesen som helhet.

H4: Personer som har kommit i kontakt med crowdfunding-projekt genom word of mouth sprider i högre utsträckning framtida word of mouth än personer som kommit i kontakt med projekt genom traditionell marknadsföring

Vi ämnade undersöka om det fanns ett signifikant samband mellan svaren i *Hur kom du i kontakt med projektet du finansierat?* i fråga 8 och *Har du rekommenderat produkter/tjänster från det projekt du investerat i till någon annan? (have you in fact recommended the crowdfunded project, or the actual product/service, that sprang out of it?)* i fråga 19. Vi använder oss därför av en korstabell för att uppmäta skillnaderna i hur svaren från de två fråga 8-grupperingarna fördelas i tabell 4.11 nedan samt fråga 19 (se appendix 6). För att se om skillnaden är statistiskt säkerställd eller inte tar vi hjälp av ett av χ^2 -test (tabell 4.12) (Wahlgren 2008:116) i SPSS. För att få fram rätt procentsatser väljs *Row* i *Percentage*-rutan. På så sätt kommer procentsatserna räknas ut inom word of mouth- respektive traditionell marknadsföringsgrupperna i fråga 8. Vi får nu ut hur stor andel av de respektive grupperna som har svarat som de gjort i fråga 19. Hade vi valt *Column* i *Percentage*-rutan tas ingen hänsyn till faktumet att betydligt fler har svarat med word of mouth-alternativet i fråga 8. Resultatet hade på så vis blivit missvisande (ibid:68-69). Tabellen i appendix 6 summerar antalet respondenter och visar på att i kommande tabeller beräknas 84 valida svar. I tabell 4.11 syns både den faktiska fördelningen och den procentuella. Det visar sig här att i gruppen som svarat *Personliga rekommendationer, rekommendationer från media/andra organisationer* i fråga 8 rekommenderade 83,9 % vidare projektet de hade investerat i. I gruppen som svarade *Genom traditionell marknadsföring så som annonser eller genom besök på crowdfunding-plattformar* var andelen som rekommenderade vidare något högre, 85,7 %. 4 personer, eller 7,1 %, av den förstnämnda gruppen svarade nej och 5 personer kryssade för *Jag vet inte (i don't know)*. I gruppen med personer som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring svarade 4 personer nej, som för denna grupp innebar 14,3 %. Inga personer kryssade för *Jag vet inte*. Redan här kan vi alltså konstatera att hypotesen är

felaktig. Grupp två svarade i högre utsträckning ja på fråga 19 vilket alltså står i kontrast till påståendet att de som kommit i kontakt med sina projekt genom word of mouth i högre utsträckning sprider vidare detsamma. För att se om vi statistiskt kan fastslå detta resultat vänder vi oss till tabell 4.12. Vårt *Pearson Chi-Square* (χ^2) får värdet 3,507. Frihetsgraden, *df*, i nästa kolumn räknas ut genom att multiplicera antalet rader-1 med antalet kolumner-1 och blir därför 2 i detta fall. Med hjälp av frihetsgraderna får vi ut p-värdet, *Asymp. Sig. (2-sided)*, 0,173. Då $0,173 > 0,05$ kan vi konstatera att något statistiskt säkerställt samband mellan svar på fråga 8 och fråga 19 inte existerar. Vi kan således bekräfta att vår hypotes kan förkastas, vilket visserligen hade skett oavsett om resultatet var signifikant eller inte.

Q8 How did you hear about the project you funded? * Q19 Have you in fact recommended the crowdfunded project, or the actual product/service, to someone else? Crosstabulation		Q19 Have you in fact recommended the crowdfunded project, or the actual product/service, that sprang out of it to someone else?			Total	
			Yes	No	I don't know	
Q8 How did you hear about the project you funded?	Personal recommendations, recommendations from media/other organizations	Count	47	4	5	56
		Expected Count	47,3	5,3	3,3	56,0
		% within Q8 How did you hear about the project you funded?	83,9%	7,1%	8,9%	100,0 %
	Through conventional marketing such as ad banners, traditional advertisement or by browsing crowdfunding platforms	Count	24	4	0	28
		Expected Count	23,7	2,7	1,7	28,0
		% within Q8 How did you hear about the project you funded?	85,7%	14,3%	0,0%	100,0 %
Total		Count	71	8	5	84
		Expected Count	71,0	8,0	5,0	84,0
		% within Q8 How did you hear about the project you funded?	84,5%	9,5%	6,0%	100,0 %

Tabell 4.11 Crosstabulation

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,507 ^a	2	,173
Likelihood Ratio	5,004	2	,082
Linear-by-Linear Association	,737	1	,391
N of Valid Cases	84		

Tabell 4.12 Chi-square tests

H5: Finansiärer som har kommit i kontakt med crowdfunding-projektet genom word of mouth blir mer lojala än personer som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring

Denna hypotes liknar i mångt och mycket föregående. Skillnaden är att de två grupperingarna från fråga 8 inte vägs mot fråga 19 utan mot Narayandas (1998) frågebatteri om lojalitet som i vår enkät representeras av frågorna 10-14 och fråga 18. Vi ska nedan se om någon av fråga 8-grupperingarna sticker ut i någon av Narayandas (1998) lojalitetsaspekter. Detta görs smidigast genom att jämföra medelvärden i en ANOVA-tabell. Genom att sätta fråga 8 som *Factor* och frågorna 10-14, fråga 18 som *Dependent* i, den av SPSS benämnda, *One-Way ANOVA* och dessutom kryssa i *Descriptive* och *Homogeneity of variance test* i *Statistics*-fältet under *Options* får vi fram tabellerna *Descriptives* och *ANOVA* (se appendix 7 och appendix 8). Då vi till skillnad från i fråga två inte är lika säkra på vår sak nöjer vi oss med det standardinställda 95 procentiga konfidensintervallet. Med ett konfidensintervall om 95 % vet vi att värdena med 95 % säkerhet ligger inom ett visst intervall. En sammanställning av intervallet och de uppmätta aritmetiska medelvärdena hos de två grupperna sammanställs i appendix 7. Då samtliga frågor består av ordinalvariabler måste vi se upp med medelvärdenas faktiska betydelse. För att summera tidigare diskussioner kan vi konstatera att ju högre medelvärde desto lojalare. Det är generellt sett mycket små skillnader mellan de två gruppernas respektive medelvärden. Vi går igenom resultaten fråga för fråga: i fråga 10 har grupp 2 ett något högre medelvärde än grupp 1, 2,96 mot 2,90. I fråga 11 är skillnaderna ännu mindre, 3,11 respektive 3,09 till fördel för grupp 2. I fråga 12 har grupp 1 ett något högre medelvärde, 2,59 mot 2,50. Samma gäller i fråga 13 och fråga 14, 2,21 mot 2,14 respektive 3,29 mot 3,21. Slutligen, i fråga 18 har grupp 2 medelvärdet 2,54 och grupp 1 2,45. Grupperna har alltså högst medelvärde i vardera 3 frågor.

För att se om några av dessa medelvärdesskillnader är statistiskt säkerställda tar vi hjälp av en ANOVA-tabell (se appendix 8). Är det stor skillnad mellan gruppernas respektive medelvärden kommer båda *Sum of Squares* och *Mean Square* att bli stora. Ju större medelvärdesskillnad desto större blir *Between Groups*-radens *Sum of Squares* och *Mean Square* i förhållande till *Within Groups*-radens. Genom att dividera det övre *Mean Square*-värdet med det undre får vi ut kvoten F som i sin tur ger ett p-värde (Wahlgren 2008:115). P-värdet betecknas i detta fall *Sig.* och är i fråga 10:s fall 0,715, betydligt högre än 0,05 med andra ord. Medelvärdesskillnaden är alltså i detta fall inte statistiskt säkerställd. Stegar vi ner i ANOVA-tabellen ser vi att samtliga p-värden är betydligt högre än 0,05. ANOVA-tabellen

har alltså visat att det inte finns några signifikanta samband mellan fråga 8 och fråga 10-14 och 18. Vår hypotes om att personer som kommit i kontakt med sitt crowdfunding-projekt genom word of mouth är lojala i högre utsträckning kan därmed förkastas.

En sammanfattning av samtliga resultat från hypotesprövningarna återfinns nedan i tabell 4.13.

Hypoteser	Resultat
H1: BCR-stegen är ett fungerande lojalitetsrangordningsverktyg även i crowdfunding-sammanhang	Förkastas
H2: Det är vanligare att crowdfunding-finansiärer kommer i kontakt med respektive projekt via word of mouth än traditionell marknadsföring	Verifieras
H3: Crowdfunding-finansiärer genererar marknadsföringseffekter genom word of mouth	Verifieras
H4: Personer som har kommit i kontakt med crowdfunding-projektet genom word of mouth sprider i högre utsträckning framtida word of mouth än personer som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring	Förkastas
H5: Finansiärer som har kommit i kontakt med crowdfunding-projektet genom word of mouth blir mer lojala än personer som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring	Förkastas

Tabell 4.13 Resultat hypotesprövningar

5. ANALYS

Gemensamt för samtliga analyser i kommande analysavsnitt är att hänsyn har tagits till följande omständigheter:

Huruvida vårt urval är representativt eller ej. Genom att utgå från plattformen Kickstarter.com med sina 5,5 miljoner unika finansiärer (Kickstarter.com) kan det för det första enkelt konstateras att en totalundersökning inte är aktuell. Vårt urval om 101 respondenter kan genom den stora populationen uppfattas som försvinnande litet. Det, i relation till populationen, begränsade urvalet resulterar i en missvisande, skev och orepresentativ bild. I urvalsdiskussionen i metodkapitlet fastslogs det därför att urvalet, som i grunden och botten är av bekvämlighetskaraktär men med inslag av kvot- och klusterkaraktär, inte tillfullo är slumpmässigt. Således kan inte resultatet anses generaliserbara. Detta bör och kommer överskugga samtliga delar av analysen samt det akademiska bidrag denna mynnar i.

Vidare har flera av de finansiärer som besvarat vår enkät har finansierat mer än ett projekt, i vissa fall upp mot 60 olika. I enkäten ombads respondenterna använda sitt senast finansierade projekt som underlag för analysen. Har en respondent finansierat 60 olika projekt kan det bli svårt att minnas vilket som var det senaste, lyckade projektet hen deltog i. Risken är att detta i sådana fall leder till mer svepande, generella och uppskattade svar. Detta skapar i sin tur ett missvisande resultat vilket bör tas i åtanke i nedanstående analys. Reliabilitet och validitet är essentiellt för en undersöknings trovärdighet och då dessa i detta fall, i varierande grad, är otillfredsställande påverkar det analysen.

5. 1 Analys av hypoteser

5. 1. 1. *Analys H1: BCR-stegen är ett fungerande lojalitetsrangordningsverktyg även i crowdfunding-sammanhang*

BCR-stegen fick i vår undersökning ett något annorlunda utseende än den fick efter Narayandas (1998) studie. Detta kan ha flera förklaringar. Den första och mest uppenbara är att teorin kanske inte har bärighet i detta nya sammanhang som utmanar den klassiska producent-konsument-relationen. Lojaliteten hos en person som, i klassisk bemärkning är kund till ett företag ter sig generellt på ett visst sätt. Lojaliteten hos en person som blivit personligt involverad i ett projekt som är förknippat med fler risker än vad ett traditionellt köp

innebär, tar eventuellt andra uttrycksformer än lojaliteten hos den klassiska konsumenten. I teoriavsnittet diskuterades investeringsbelöningar (Belleflamme et al. 2001:4-6), ofta i form av den färdigproducerade varan eller tjänsten (ibid:2). Detta innebär gärna en viss väntetid. Följaktligen, när crowdfunding-finansiären svarar på fråga 12 *Nästa gång du köper produkten/tjänsten, om ditt tidigare finansierade projekts produkt/service inte finns i lager, hur länge skulle du vänta innan du skulle byta till något annat märkes produkt/tjänst? (the next time you buy a product/service, if your previously funded brand's product/service were in short supply, how long would you wait before you'd switch to some other brand's product/service?)* är det möjligt att denne till skillnad från den traditionella konsumenten har större tålamod och i högre utsträckning kan tänka sig att vänta på produkten. Då crowdfunding ofta bygger på väntetider är finansiären förmodligen mer inställd på dessa än gemene konsument. Å andra sidan kan det också argumenteras att då crowdfunding-finansiären redan har väntat länge på den ursprungliga produkten så kan hen i lägre utsträckning tänka sig ännu mer väntan. Är det så att den förstnämnda förklaringen är riktig skulle det förklara varför konsumenten som crowdfunding-finansiär är något immunare mot väntetider än den generella konsumenten.

Denna väntetid kan även förklara varför crowdfunding-finansiären i lägre utsträckning än den traditionella konsumenten kan tänka sig att betala ett premium. Riskerna med att investera i projekten anses förmodligen vägas upp av att finansiären får produkten till ett fördelaktigt pris, något som även kan tänkas påverka framtida priskänslighet. Detta skulle i sådana fall förklara att *Betalar mer* ligger på en högre lojalitetsnivå i denna undersökning än i den ursprungliga.

I diskussionen om drivkrafter i teorikapitlet hänvisades det till Ordanini et al. (2011) som påstår att crowdfunding-finansiärer drivs av bland annat sociala krafter såsom att vara del av en gemenskap. Utöver de rent ekonomiska drivkrafterna fanns dessutom ännu en dimension; upplevelsen av att vara en del av ett företags framgång (Ordanini et al. 2011:461). Det är mycket möjligt att de två icke-ekonomiska motivationsfaktorerna påverkar lojalitetsuttrycket. Eventuellt spelar dessa två dimensioner in så pass mycket att produkten i sig inte är det centrala utan initiativet och gemenskapen kring projektet. Detta skulle vara anledningen till att återköpsviljan är lägre i den crowdfunding-anpassade BCR-stegen. Den traditionella konsumenten har förmodligen köpt produkten/tjänsten mer eller mindre uteslutande på grund av de fördelar som medföljer produkten/tjänsten. Då produkten inte alltid är lika central för crowdfunding-finansiären som den är för den traditionella konsumenten är det möjligt att

den förstnämnda inte har något direkt behov av återköp. Hen är redan en del av gemenskapen och har pionjärat i att hjälpa projektet på fötter, att nu återköpa produkten föranleds nu inte av något egentligt behov. *Trogen kund* och *Köper igen* blir således relativt sett avlägsnare. Detta står emellertid i kontrast till Ordaninis et al.(2011) teori om att crowdfunding-finansiären ofta identifierar sig med produkten (ibid 2011:445, 447). Hen skulle då lämpligtvis även vara intresserad av framtida versioner av den. Ordaninis et al. (2011) två olika teorier blir alltså här bevis för varsin effekt. Eventuellt överväger den första teorin den andra och kan på så sätt fortfarande ses som en potentiell förklaring till återköpets förändrade lojalitetsroll i crowdfunding-sammanhanget.

Det har tidigare kunnat konstateras att en stor del av crowdfunding-finansiärerna rekommenderar vidare projektet. De belöningar som investeraren hoppas få är beroende av att projektet lyckas. Blir inte projektet tillräckligt finansierat, produkten inte färdigutvecklad eller avkastningen så hög som förhoppat innebär det en utebliven belöning för finansiären. Denna har således något personligt att vinna på att projektet blir framgångsrikt. Denna belöning och personliga vinning av att ett projekt sprids skulle vara en god förklaring till varför *Ambassadör* är vanligare bland crowdfunding-finansiärer än bland vanliga konsumenter

Anledningen till den radikala förändringen i *Påverkas inte av negativa omdömen från andra* kan ha sin förklaring i sättet finansiärerna kommer i kontakt med projektet. Det har i undersökningen visats att dryga två tredjedelar, 68,96 %, av respondenterna kom i kontakt med sitt respektive projekt genom word of mouth. Är tilliten till rekommendationen så stark att investering sker i projektet tyder det på hög tillit till rekommendationskällan. Det skulle i sådana fall kunna övertrumfa expertutlåtandena. Den självidentifieration Ordanini et al. (2011) anser vara en del av finansiärmotivationen (Ordanini et al. 2011:445, 447) utgör också en potentiell förklaring till *Påverkas inte av negativa omdömen från andra* relativt sett högre medelvärde. Identifierar sig någon mycket starkt med något kan utlåtanden från tredjepart förefalla helt ointressant.

Den uppseendeväckande stora förändringen i *Byter inte omedelbart till en bättre konkurrent* innebär att crowdfunding-finansiärer i högre grad kan tänka sig att byta från det crowdfundade märkets produkt/tjänst till en konkurrerande, bättre produkt/tjänst. Det bör anmärkas att detta är uppmätt relativt övriga lojalitetssteg och är alltså inte i absoluta termer. Crowdfunding inbegrips i begreppet crowdsourcing som är synonymt med öppen innovation (Walter & Back 2011:1-2). Crowdfundade projekt är således ofta rena innovationer.

Crowdfunding-finansiärer är därigenom ofta bland de första som kommer i kontakt med produkten/tjänsten. Det kan därav enkelt konstateras att dessa är så kallade *Early adopters*, tidiga brukare. Dessa innovationsvänliga pionjärer är kända för att vara intresserade av nya, förbättrade produkter och tjänster. Skulle det således introduceras en ny, bättre produkt på marknaden förefaller det någorlunda naturligt att dessa personer nappar på detta. Den självidentifikation som Ordanini et al. (2011) talar om (Ordanini et al. 2011:445, 447) är i sådana fall flyktig och byter lätt fokus. Identifierar någon sig lätt med en produkt är det också troligt att denne lätt identifierar sig med nya, förbättrade produkter. Denna lättomfokuserade självidentifikation tillsammans med den innovativt lagda *early adopter*-mentaliteten kan vara förklaringen till den odramatiska inställningen till att byta till nya varumärken.

Vidare kan de radikala förflyttningarna på *Byter inte omedelbart till en bättre konkurrent och Påverkas inte av negativa omdömen från andra* eventuellt tillskrivas resultaten från den fjärde och femte hypotesprövningen. Det visade sig där att initial kontakt med projektet genom word of mouth inte gav högre framtida lojalitets- och rekommendationsutslag än kontakt genom traditionell marknadsföring. Ger inte word of mouth, som kommer från en extern källa, högre utslag i crowdfunding-sammanhang än traditionell marknadsföring, som kommer direkt från företaget säger det eventuellt någonting om de personliga rekommendationernas trovärdighet. Det är fullt möjligt att word of mouth som kommer ifrån crowdfunding-finansiärerna inte anses trovärdig, då en finansiär indirekt är en del av projektet hen rekommenderar. Bristen på förtroende för denna konsumentgenererade word of mouth kan mycket väl befläcka även mediegenererad word of mouth. Är denna företagsexterna word of mouth inte lika trovärdig längre motsäger det teorin bakom *Påverkas inte av negativa omdömen från andra*. Narayandas (1998) hänvisar där till Engel et al. (1973) som har påvisat den höga trovärdigheten hos en områdesexpert (Narayandas 1998:110). Skulle denna trovärdighet inskränkas leder det till att områdesexpertens utlåtanden inte blir av lika stor betydelse för finansiären/konsumenten, vilket i sin tur leder till ökad immunitet mot denna form av utlåtande. Den faktiska produkten eller tjänsten blir då av större betydelse och introducerar då ett konkurrerande företag en ny, fördelaktig produkt eller tjänst väger detta i sådana fall tyngre än om en expert påstår detsamma. Crowdfunding inbegrips i begreppet crowdsourcing där mer eller mindre kunniga människor bidrar med input, idéer och förslag (Walter & Back 2011). Denna innovativa miljö kräver gärna en viss kunskap och då crowdfunding-finansiärer också är en del av denna rörelse kan det förutsättas även många av dem har inblick i- och kunskap om produkterna de stödjer. Den egna områdeskunskapen kan troligtvis bidra till att

genomslagskraften hos expertutlåtanden reduceras och den egna uppfattningen om de konkurrerande produkternas för- och nackdelar bli allt viktigare. Detta hade i sådana fall hjälpt att förklara de två lojalitetsdimensionernas platsbyte.

Ligger inte förklaringen till den förkastade hypotesen i BCR-teorins bristande bärkraft i crowdfunding-sammanhang finns det andra faktorer som kan ha spelat in. Originalfrågorna är inte vidare reviderad, dock är förklaringar adderade i de flesta fallen. Att bearbeta frågorna på detta sätt har i metodkapitlet konstaterats kunna leda till bristande validitet. Risken är att de inte mäter vad de avser mäta (Körner & Wahlgren 2012:23-24). Vi har med förklaringarna ämnat applicera den generella konsumentlojalitetsstegen på den något mer komplicerade relationen mellan ett crowdfunding-finansierat företag och dess finansiärer. Förklaringarna kan emellertid ha skapat en skev bild och vår uppfattning om- och tolkning av lojalitet i crowdfunding-sammanhang behöver inte vara den mest passande crowdfunding-översättningen av grundteorin. Har vi trots gedigna pilotstudier och noggrann formulering ändå uppmätt fel företeelse är detta en förklaring till varför hypotesen har visat sig felaktig.

Den uppmätta korrelationen mellan de olika frågorna var relativt låg. Hälften av frågorna hade godtagbara korrelationer med övriga och det generella interkorrelationsmättet *Cronbach's alfa* hamnade på en otillfredsställande låg nivå om 0,494. Även detta kan härledas till teorins bristande applikation i crowdfunding-sammanhanget samt låg validitet och ett för litet och spretigt urval. Mökkenskala som ligger till grund för hypotesen är beroende av höga korrelationer. En hierarkisering av olika aspekter kräver rimligtvis att de respektive respondenternas svar på frågorna är tillräckligt konsekventa. Detta kännetecknas av höga korrelationer och låga standardavvikelser vilket inte alltid är fallet i denna undersökning.

Mättekniken är identisk med ursprungsundersökningen. Hypotesens bristande bärighet kan därför sammanfattningsvis förklaras av följande: den i crowdfunding-sammanhanget mer komplicerade och således annorlunda konsument-producent-relation, den potentiellt otillräckliga validiteten eller det för undersökningen som helhet otillräckliga och skeva urvalet.

I analysen ovan har skilda tolkningar av samma teorier gjorts. Andra teorier har vägts mot varandra och den ena har i vissa fall motsagt den andra. De diskussioner som förts är inte mer

än kvalificerade och teoribelagda gissningar men väntas icke desto mindre kunna ge värdefulla insikter i kopplingen mellan crowdfunding och lojalitet.

Den inbördes ordningen mellan nivåerna i BCR-stegen är inte applicerbar i crowdfunding-sammanhang. Detta innebär emellertid att de olika stegen är irrelevanta i kommande analys, närmare bestämt i hypotes 5. I hypotesen används BCR-stegen som ett lojalitetsbegrepp med ett antal olika dimensioner som testas mot två olika grupper av crowdfunding-finansiärer. Det är alltså de olika lojalitetsaspekterna i teorin och inte den inbördes rangordningen som är centralt. Därav påverkar inte resultaten i denna hypotes analysen av den femte.

5. 1. 2. Analys H2: Det är vanligare att crowdfunding-finansiärer kommer i kontakt med projekt via word of mouth än traditionell marknadsföring

Fråga 8 i enkäten löd: *Hur kom du i kontakt med projektet du finansierat?* och ligger till grund för analysen av hypotesen. Frågan är utformad med svarsalternativen *Personliga rekommendationer, rekommendationer från media/andra organisationer* och *Genom traditionell marknadsföring så som annonser eller genom besök på crowdfunding-plattformar*, där det förstnämnda sammanfattas i kontakt med projektet genom word of mouth och det senare sammanfattas i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring. Av resultatet kan vi utläsa att 68,96 % (60 respondenter) svarade det första alternativet. 31,03 % (28 respondenter) valde det senare alternativet. Två tredjedelar av de crowdfunding-finansiärerna som har deltagit i undersökningen har alltså kommit i kontakt med sina respektive projekt genom word of mouth. Resultatet kan dessutom styrkas genom att den ensidiga mothypotesen om att > 50 % har kommit i kontakt med sitt projekt genom word of mouth visade sig vara statistiskt signifikant med ett p-värde om 0,0005 vilket är > 0,005 och således är gångbart.

Resultatet pekar på att crowdfunding-finansiärer i högre utsträckning kommer i kontakt med projekt via personliga rekommendationer än via traditionell marknadsföring i form av annonsering och aktiv sökning på olika crowdfunding-plattformar. Initiativtagaren till crowdfunding-projekt har valt att finansiera initiativet med externt kapital. Denne har med anledning av detta uppenbarligen begränsad tillgång till ekonomiska resurser i allmänhet och således även marknadsföringskapital. Ett alternativt sätt att informera om och marknadsföra sitt projekt är att påbörja ett buzz, att ”snacket går”. Ett buzz kan spridas både digitalt via sociala medier och fysiskt via konversationer mellan personer och utgör på så vis ett

effektfullt och prisvärt (ibland till och med kostnadsfritt) alternativ till kostsam traditionell marknadsföring (Silverman 2001). Essensen av detta är att initiativtagarna troligtvis väljer att sprida information om projektet via word of mouth dels av ekonomiska skäl och dels tack vare rekommendationernas och buzzets och den personliga rekommendationens trovärdighet, slagkraft och effektivitet.

Den av Silverman (2001) uppvisade trovärdigheten och effektiviteten leder inte bara till prisvärda *touchpoints* med konsument/finansiär utan dessutom till att dessa konsumentkontakter oftare leder längre än till just bara exponering. Med effektivitet menar Silverman (2001) att word of mouth lättare får konsumenten att nå fram till det faktiska köpet, eller i detta fall finansieringen. En personlig rekommendation leder således till fler faktiska köp/investeringar än vad en traditionell marknadsföringsexponering gör. Gäller detta även i crowdfunding-sammanhanget innebär det att en större andel av de som kommit i kontakt med sitt finansierade projekt genom word of mouth har nått hela vägen fram i köp/investeringsprocessen. Stämmer påståendet är även detta en förklaring till den verifierade hypotesen.

Hypotesens applicerbarhet på crowdfunding-sammanhanget kan eventuellt också tillskrivas den självidentifikation Ordanini et al. (2011) anser vara en drivkraft för crowdfunding-finansiärer (Ordanini et al. 2011:445, 447). Någon som känner personlig tillhörighet till en produkt eller tjänst, eventuellt för att hen har fått den personligt rekommenderad, sprider lämpligtvis gärna vidare denna, speciellt då ett lyckat projekt innebär belöning för finansiären (Belleflamme et al. 2001:4-6). Detta skulle således utgöra ännu en förklaring till varför word of mouth är en så pass mycket vanligare källa till investering än traditionell marknadsföring.

5. 1. 3. Analys H3: Crowdfunding-finansiärer genererar marknadsföringseffekter genom word of mouth

I Fråga 19 undersöker vi huruvida crowdfunding-finansiärer rekommenderat vidare projekt de har investerat i. Frågan löd: *Har du rekommenderat produkter/tjänster från det projekt du investerat i till någon annan?* Av 87 respondenter svarade 82,75 % (72 respondenter) att de hade rekommenderat vidare projektet, 5,74 % (5 respondenter) visste inte och 11,49 % (10 respondenter) svarade att de inte hade rekommenderat vidare projektet. Siffrorna påvisar att en hög andel respondenter rekommenderar vidare projekt de investerat i, siffrorna har sammanställts i tabell 5.1 nedan.

Rekommenderat projekt till någon annan	Respondenter	%
Ja	72	82,75
Nej	10	11,49
Jag vet inte	5	5,74

Tabell 5.1 Vidare rekommendation

Fråga 14 är utformad på följande sätt: *Vid samtal med vänner och kollegor, vad är din syn gällande produkten/tjänsten från det projekt du investerat i?*. Syftet med frågan var att undersöka respondenternas uppfattning om det projekt de investerat i och om de skulle rekommendera vidare alternativt avråda projektet till vänner och familj. Av 87 respondenter svarade 93,10 % (81 respondenter) att de skulle rekommendera vidare och att de är förespråkare till projektet medan 6,89 % (6 respondenter) ställde sig likgiltiga eller skulle inte rekommendera vidare projektet.

Din syn gällande produkten du investerat i	Respondenter	%
Rekommendera vidare	81	93,1
Inte rekommendera vidare	6	6,89

Tabell 5.2 Inställning

Till följd av svaren i fråga 14 och fråga 19 kan respondenternas rekommendationsvilja konstateras som hög.

De höga siffrorna i svaren på frågorna 14 och 19 indikerar att crowdfunding-finansiärer i stor utsträckning rekommenderar vidare och genererar positiv word of mouth om projekt de har varit med och investerat i. Att tillskansa sig information om projektet för att sedermera ta ett investeringsbeslut med de risker som en crowdfunding-investering innebär tyder på ett stort personlig engagemang från finansiärernas sida. Detta personliga engagemang går enligt Reichheld (2003) hand i hand med att också sprida word of mouth. Konsumentens rykte står på spel då rekommendationer ofta är mycket personliga (Reichheld 2003:3), detta är en tydlig indikator på starkt engagemang. Alltså, då crowdfundingens natur innebär större ansträngningar och risker för finansiären leder detta till ett högre engagemang och således även en högre grad av word of mouth-spridning.

Vidare skulle den höga rekommendationsviljan kunna grunda sig i att crowdfunding-finansiären drivs av att vara med i en gemenskap, ett socialt initiativ. Då en gemenskap kräver

fler personer finns det ett självändamål i att locka fler att delta. Detta stämmer bra överens med Ordaninis et al (2011) teori om självidentifikation som drivkraft bakom crowdfunding-investering (Ordanini et al. 2011:445, 447). Identifierar någon sig med något delar denne gärna med sig av detta.

Den höga rekommendationsviljan kan även bero på att finansiären har ett själviskt motiv med att sprida vidare positiv word of mouth om projekt de investerat i. Om inte omgivningen uppskattar projektet kommer inte heller någon att investera vilket resulterar i att finansiären inte får avkastning på insatt kapital (Belleflamme et al. 2001:4-6). Som tidigare nämns, krävs det ett stort antal investerare för att möjliggöra att crowdfunding-projekt får igång sin verksamhet (Galuszka. 2013:1). Därför kan det vara av stor betydelse för finansiärerna att sprida positiv word of mouth om projektet för att i slutändan få avkastning på sin investering.

Om det är finansieringsformen eller produkten i sig som skapar word of mouth-effekten framkommer inte av vår undersökning. Respondenterna behövde inte i frågorna 14 och 19 ta hänsyn till om de rekommenderat vidare på grund av den faktiska produkten/tjänsten eller crowdfundingen som sådan. Vi kan alltså inte med hjälp av fråga 14 och 19 med säkerhet avgöra om den höga rekommendationsviljan grundar sig i crowdfunding-formatet. Hade vi kunnat göra det hade det kunnat bevisas att crowdfunding gav marknadsföringseffekter som vanliga finansieringsformer inte hade kunnat generera.

Den frågan som emellertid kan visa på marknadsföringseffekter som enbart crowdfunding kan generera är fråga 15. Frågan som är en följdfråga till fråga 14 lyder: *Om du svarade "Jag rekommenderar vanligen projektets produkt/tjänst" eller "Jag är en entusiastisk förespråkare eller ambassadör för projektets produkt/tjänst" i Q14, hur och genom vilka kanaler talar du om projektet/produkten/tjänsten? (If you answered "I generally recommend the brand's product/service" or "I'm an enthusiastic advocate or missionary of the brand's product/service" in Q14, how and through what channels do you talk about the project/product/service?)* I fritextfrågan ämnade vi undersöka vilka marknadsföringskanaler finansiärerna föredrar när och om de rekommenderar projektet eller talar om det. Vi valde att dela in svaren i fråga 15 i följande kommunikationskanaler: *sociala medier, konversation, crowdfunding-specifik kanal, andra elektroniska kanaler (mail), reklam/pr och annan kanal.* Med crowdfunding-specifika kanaler menar vi alla de kanaler som finns till exklusivt för crowdfunding. De respondenter som svarade crowdfunding-grupper på Facebook, alltså en

kombination av två kommunikationskanaler, har vi valt att kategorisera i både sociala medier och crowdfunding-specifik kanal.

Fråga 15 kunde besvaras med flera alternativ då vi lämnade den som en öppen fråga. Detta resulterade i att vi fick in 144 olika svar. Procentsatsen i tabell 4.10 är därigenom baserad på antalet svar och inte antalet respondenter. 73,07 % (57 respondenter) använder sig av sociala medier när de talar om projekt de backat. Något färre, 65,38 % (49 respondenter) svarade att de rekommenderar vidare genom konversation. Den tredje vanligaste kanalen för respondenten är specifika crowdfunding-kanaler, 19,23 % (15 respondenter).

Crowdfunding-verksamheten bedrivs nästan uteslutande digitalt, med digitala mötesplatser och elektroniska transaktioner från finansiär, via plattform, till initiativtagare (Belleflamme et al. 2001:4-6). Det är alltså till dessa mötesplatser som finansiärerna söker sig till för att få inspiration om projekt och dela med sig av tankar och rekommendationer. Mötesplatserna har kommit att bli unika marknadsföringskanaler för crowdfunding där finansiärerna sprider word of mouth och rekommendationer till andra crowdfunding-intressenter. Det är denna typ av crowdfunding-unik marknadsföringskanal som vi benämner som *specifika crowdfunding-kanaler*. Då 19,23 % (15 respondenter) av respondenterna svarade att de rekommenderar genom specifika crowdfunding-kanaler kan hypotesen styrkas. Vi kan alltså konstatera att crowdfunding-finansiärerna genererar positiva marknadsföringseffekter genom kanaler som vanliga konsumenter inte använder. Det finns således möjligheter för crowdfunding-finansiärer att sprida marknadsföringseffekter i kanaler som finns till enbart för crowdfunding.

Den enda invändningen mot detta är att vissa former av projektfinansiering också kan leda till nätverkseffekter. Företagsänglar och riskkapitalister har ofta nätverk av olika storlek där projektet budskap kan spridas. Då antalet investerare är betydligt mindre än i fallet med crowdfunding förutsätts dock att det, ofta tresiffriga, antalet finansiärer i crowdfunding-sammanhanget genererar större spridning av projektet än vad det mycket begränsade antalet företagsänglar kan åstadkomma.

En anledning till att inte fler än 19,23 % (15 respondenter) svarade att de rekommenderar i crowdfunding-specifika grupper och betydligt fler svarade att de rekommenderar via sociala medier 73,07 % (57 respondenter) kan grunda sig i att många crowdfunding-specifika grupper förekommer på sociala medier och att respondenterna därför har nöjt sig med att svara sociala

medier och inte preciserat var och hur på de sociala medierna projektet spridits. Hade frågan utformats annorlunda är det mycket möjligt att fler respondenter svarat att de rekommenderat genom specifika crowdfunding-kanaler. Vi kan icke desto mindre styrka tesen tack vare resultaten från fråga 15.

5. 1. 4. Analys H4: Personer som har kommit i kontakt med crowdfunding-projekt genom word of mouth sprider i högre utsträckning framtida word of mouth än personer som kommit i kontakt med projekt genom traditionell marknadsföring

Villanuevas et al. (2007) teori om att personer som har kommit i kontakt med ett företag genom word of mouth kommer att sprida framtida word of mouth i högre utsträckning än personer som kommit i kontakt med företag genom traditionell marknadsföring, ligger till grund för H4. Villanueva et al. (2007) hävdar att word of mouth-förvärvade kundgrupper förväntas generera 3,64 nya kunder under sin livstid, medan de kunder som är förvärvade genom traditionell marknadsföring endast väntas värva 1,77 nya kunder. Sammanfattningsvis konstaterar Villanueva et al. (2007) att word of mouth som kundförvärvningsmetod leder till dubbelt så höga framtida word of mouth-effekter hos kunden än vad traditionell marknadsföring skulle göra (Villanueva et al. 2007:15).

För att undersöka huruvida hypotes fyra kunde verifieras eller förkastas ställdes först och främst fråga 8: *Hur kom du i kontakt med projektet du finansierat?* Resultatet visade att betydligt fler respondenter kommit i kontakt med crowdfunding-projekt genom word of mouth 68,96% (60 respondenter) än genom traditionell marknadsföring 31,03 % (27 respondenter). Vidare undersökte vi fördelningen mellan de två gruppernas svar i fråga 19, som löd *Har du rekommenderat produkter/tjänster från det projekt du investerat i till någon annan?* Majoriteten av respondenterna svarade ja (82,75 %), betydligt färre nej (11,49 %) och lägst antal respondenter svarade att de inte visste (5,74 %). Initialt förutsatte vi att majoriteten av de 82,75 % (72 respondenter) som svarade ja i fråga 19 skulle vara finansierare som kommit i kontakt med sina respektive projekt genom word of mouth. Resultatet visade emellertid att fördelningen mellan word of mouth och traditionell marknadsföring var näst intill identisk. Mer exakt visade resultatet att finansierare som kommit i kontakt med crowdfunding genom traditionell marknadsföring i något högre utsträckning rekommenderar vidare projekt de investerat i än finansierare som kommit i kontakt med projekt genom word of mouth. Resultatet går således emot vår hypotes. Crowdfunding-finansierare rekommenderar vidare crowdfunding-projekt oavsett hur de initialt kommit i kontakt med projektet.

Villanuevas et al. (2007) teori går därför inte att applicera på crowdfunding-finansiärer och H4 kan därmed förkastas.

En anledning till att teorin inte passar in i ett crowdfunding-sammanhang kan vara att den ofta innovationsintresserade crowdfunding-finansiären, som är aktiv tidigt i produktlivscykeln, eftersträvar att vara först med att introducera idéer till vänner och familj. Hen föredrar därför att rekommendera vidare projekt som få personer har hört talas om. Sprids information om crowdfunding-projekt genom word of mouth är det stor chans att många snabbt hör talas om projektet och finansiärens röst blir en i mängden. Söker sig däremot finansiären till projekt genom traditionell marknadsföring ökar chansen att bli den i det egna nätverket som är först med att stödja- och prata om projektet. Har crowdfunding-finansiären för ambition att vara först, talar det för att hen kommer i kontakt med projekt genom traditionell marknadsföring och inte genom word of mouth. Å andra sidan är det traditionell marknadsföring som gemene man dagligen och ständigt exponeras för vilket går emot ovan förda resonemang. Viktigt att poängtera är att alla finansiärer inte drivs av att vara först med att introducera nya projekt. Crowdfunding-finansiären kanske stimuleras av att vara i bakgrunden och investera i projekt de känner starkt engagemang för och känner således inget behov av att sprida word of mouth. Investerings-incitamentet att vara först med någonting är givetvis bara en av många potentiella drivkrafter men kan icke desto mindre eventuellt vara förklaringen till varför resultatet blev som det blev.

En annan anledning till att hypotesen inte stämmer överens med resultatet kan ha sin grund i undersökningens urval. Vi sökte oss primärt till etablerade crowdfunding-grupper på Facebook och framgångsrika projekts finansiärer på Kickstarter.com och FundedByMe.se Vi kunde i fritextsvaren i fråga 7 urskilja att en hög andel av respondenterna tidigare finansierat och i många fall fler än ett projekt. En relativt stor del av respondenterna var alltså etablerade crowdfunding-finansiärer. Ett möjligt resultat av att primärt etablerade finansiärer besvarade vår enkät kan vara att deras erfarenhet, i kombination med ett brinnande intresse, drivit dem till att själva söka efter nya projekt. Av den anledningen kan andelen crowdfunding-finansiärer som kommit i kontakt med projekt genom word of mouth ha minskat. Å andra sidan är det troligt att erkända finansiärer, som aktivt deltar på mötesplatser och plattformar för crowdfunding, stöter på projekt genom rekommendationer och således initialt borde komma i kontakt med projekt även genom word of mouth. Söker nya initiativtagare kapital till projekt är det inte otroligt att de kontaktar etablerade finansiärer som investerat i samma kategori som initiativtagarens produkt/tjänst. Det betyder att crowdfunding-finansiärer som

aktivt deltar på crowdfunding-specifika kanaler erhålls mycket rekommendationer och information om nya projekt genom word of mouth för att många initiativtagare söker sig till just dessa etablerade crowdfunding-finansiärer. Det sistnämnda hade stämt överens med vår hypotes. Med crowdfunding-erfarenheten ökar emellertid troligtvis självsäkerheten och således den egna initiativförmågan och riskbenägenheten varför det kan vara troligt att dessa finansiärer i lägre utsträckning styrs av personliga rekommendationer.

Vidare bör konstateras att denna undersökning inte genomförts på samma sätt som Villanuevas et al. originalundersökning. I ursprungsundersökningens fall var det köpare på en specifik webbshop som i direkt anslutning efter köp fick svara på hur de kom i kontakt med projektet (Villanueva et al. 2007). I detta fall har samma ursprungsfråga ställts men den ställdes inte nödvändigtvis i direkt anslutning till finansieringen. Resultatet uppmättes inte heller med aktivitet på ett digitalt konto kopplat till ett specifikt företag. Uppföljningen gjordes istället med en formulärsfråga där respondenten själv fick svara på om de hade rekommenderat vidare. I det första fallet kunde ett förväntat antal nya kunder, genererade genom respektive befintlig kund, uppmätas. I fallet med vår formulärsfråga fick vi fram hur stor andel av de respektive grupperna som påstod sig ha rekommenderat vidare. Hypoteserna är desamma men tillvägagångssätten är skilda. Det är av essentiell vikt för undersökningens validitet att mätvärdena speglar det som ämnas undersökas (Körner & Wahlgren 2012:23-24). Det blir därför riskabelt att utforma sitt eget sätt mäta ett fenomen. Rekommendationsvilja har konstaterats synonym med word of mouth och den slutna och konkreta frågan om respondenten har rekommenderat vidare projektet ger inte mycket utrymme till egna tolkningar. Risken finns icke desto mindre att frågan inte mäter det den var avsedd att göra. Det kan oberoende av detta i alla fall konstateras att Villanuevas et al. mäter samma samband men på olika sätt. Detta kan förklara de skilda utfallen.

Respondenternas profil kan mycket väl också ligga till grund för den förkastade hypotesen. Den deskriptiva statistiken vittnar om stora likheter i ett antal demografiska- och psykografiska variabler (se tabell 4.1-4.4). Av respondenterna var 89 % av västerländskt ursprung och lika stor andel, 90,72 %, hade eftergymnasial utbildning. Den största delen respondenter, 72,15 %, var i åldrarna 19-40. En försvinnande liten andel var under 18 år och noll personer var över 60 år. Om detta är representativt för populationen eller inte är svårt att säga. Det som kan sägas är emellertid att de stora likheterna i ursprung, utbildning och ålder kan spela in på hypotesprövningarnas utfall. Med annars så homogena profiler blir eventuellt skillnaderna i hur respondenterna kommer i kontakt med projektet obetydlig. Om fler och

starkare faktorer, såsom etnicitet, ålder och utbildningsnivå spelar in i personens attityd mot crowdfunding-projekt riskerar den faktor vi ämnar undersöka att bli av underordnad vikt. Den initiala kontakten med projektet är kanske helt enkelt tillräckligt betydande tillräckligt signifikant för att dela upp den annars så homogena respondentgruppen.

Detta tillsammans med flera andra anledningar kan ligga till grund för att resultatet blev som det blev. De ovan framdiskuterade anledningarna förklarar hur det kan komma sig att initial kontakt med projektet via word of mouth inte övertrumfar kontakt via traditionell marknadsföring när det kommer till framtida rekommendationsvilja. Samtidigt har urvalet konstaterats skevt och otillräckligt vilket tillsammans med den för låga signifikansen hos variabelsambandet har ogiltigförklarat undersökningen. Hypotesen kan därför inte verifieras.

5. 1. 5. Analys H5: Finansiärer som har kommit i kontakt med crowdfunding-projektet genom word of mouth blir mer lojala än personer som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring

Den sista hypotesen tar också avstamp i enkätens åttonde fråga. Frågan delar in respondenterna i två grupper, som vi som sagt har valt att kalla grupp 1 och grupp 2. Grupp 1 består av de som svarade med det första alternativet, nämligen det som kommit i kontakt med projektet genom word of mouth. Grupp 2 består därför av de respondenter som har svarat med det alternativ som har kategoriserats som traditionell marknadsföring. Utefter svaren på frågorna 10-14 och 18 kunde sedan de två gruppernas respektive lojalitetsintensitet uppmätas. De av Narayandas (1998) lånade lojalitetsfrågorna (se appendix 9) hade vardera fyra svarsalternativ vilka vi tilldelat värden mellan 1 och 4. Vi har genom medelvärden undersökt respondentgruppernas respektive svar på lojalitetsfrågorna. Ju högre medelvärde desto mer lojal anses gruppen vara. De två gruppernas medelvärden, standardavvikelse och konfidensintervall med återfinns i appendix 7. I korthet kan det konstateras att respektive grupp hade högst medelvärde i tre av fallen men att ingen av skillnaderna kunde säkerställas.

Hypotesen som testades med dessa enkätfrågor grundas dels i Villanuevas et al. (2007) teori som handlar om framtida rekommendationsvilja påverkas av hur konsumenten ursprungligen kommit i kontakt med företaget. Artikelförfattarna har bevisat att de konsumenter som kommit i kontakt med projektet genom word of mouth har en högre framtida rekommendationsvilja. Då det i teorikapitlet har visats på att rekommendationsvilja är en stark form av lojalitet (Reichheld 2003:3) blev det därför av intresse att undersöka om de av

Villanueva et al. (2007) indelade grupperna gav skilda utslag även i andra lojalitetsaspekter. Den naturliga hypotesen var således att word of mouth-grupperingen, även i crowdfunding-sammanhang, skulle uppvisa starkare lojalitet än gruppen som kommit i kontakt med projektet genom traditionell marknadsföring. Resultatet åskådliggör emellertid att lojaliteten hos grupp 1 och grupp 2 inte skiljer sig nämnvärt. Hypotesen grundade sig som ovan visat i relevant teori och var sannolikt inte anledningen till det statistiskt osignifikanta resultatet. Icke desto mindre bör det nämnas att de två teorierna möjligen inte var fusionerbara och således inte heller kompatibla. Att initial kontakt med projektet inte påverkar lojaliteten är fullt möjligt och bör därför klassificeras som en potentiell anledning till hypotesförkastningen.

Anledningarna till varför inga statistiskt signifikanta skillnader som kunde stödja hypotesen uppmättes är inte självklara. Hypotesförkastningen kan dock jämföras med den liknande fjärde hypotesen och det likartade resultat som uppkom ur den. Även där förkastades hypotesen då det visade sig att grupp 1 inte rekommenderade vidare än grupp 2. Om grupperna var lika i den uppenbara kopplingen mellan initial kontakt och word of mouth blir sambandet trots den tydliga kopplingen mellan word of mouth och lojalitet eventuellt ännu vagare i fallet med initial kontakt och lojalitet.

Väl inne på likheter med hypotes 4 blir diskussionen om respondenternas profil av relevans även här. Det konstaterades i analysen av den fjärde hypotesprövningen att undersökningens höga respondentshomogenitet kan ha föranlett den förkastade hypotesen. De starka psykografiska- och demografiska faktorerna kan ha gjort det svårt för den eventuellt perifera aspekten om hur den initiala kontakten med projektet skedde att ge utslag mellan grupperingarna. Om respondenterna i hög utsträckning är lika i övrigt kan det alltså göra att olikheterna i kontakt med projektet inte har övervägt övriga faktorer. Lojalitetsuttrycken blir således lika mellan grupperna och den initiala kontakten har svag till ingen påverkan på hur respondenterna agerar och känner för sina respektive projekt.

Undersökningens signifikans uppmättes med hjälp av en ANOVA-tabell där sambandet mellan den oberoende faktorn; den initiala kontakten med projektet (fråga 8), och de beroende variablerna; lojalitetsdimensionerna (fråga 10-14, fråga 18) undersöktes. De skillnader som uppmättes i gruppernas svar visade sig genom denna ANOVA och det uppmätta p-värdet vara osignifikanta. Även detta har bidragit till förkastandet av hypotesen. Den relativt höga svarsvariansen hos de respektive grupperna tyder på att det inte finns några direkta skillnader i inställningen och engagemanget för projektet beroende på hur den initiala kontakten skedde.

6. SLUTSATS OCH DISKUSSION

6. 1. Slutsats och diskussion

När ett nytt fenomen blir allt mer populärt är det av intresse att undersöka huruvida redan utformade teorier på liknande områden kan tillämpas. Syftet med uppsatsen har varit att se om redan bekräftade teorier om word of mouth och lojalitet kan tillämpas i ett crowdfunding-sammanhang. Genom att gå tillbaka till ursprungsundersökningar och i så hög utsträckning som möjligt utnyttja deras tillförlitlighet har teorierna prövats i ny kontext. Två av de formulerade hypoteserna har verifierats medan tre av dem förkastats.

Vi har i resultatavsnittet kunnat ogiltigförklara Narayandas (1998) och Villanuevas et al. (2007) teorier i crowdfunding-sammanhanget. Exakt vad hypotesförkastningen beror på har inte kunnat fastställas. I den fjärde hypotesens fall har validiteten ifrågasätts då denna undersökning och den ursprungliga har tvingats testas med olika tillvägagångssätt. I den femte hypotesen diskuterades problemet med att de två teorierna som i hypotesprövningen fusionerades inte var tillräckligt kompatibla med varandra. Att kombinera Villanuevas et al. (2007) enkla rekommendationsfråga med Narayandas (1998) mångbottnade och omfattande lojalitetsteori har troligtvis bidragit till bristen på signifikanser och samband när de testades i det oprövade crowdfunding-sammanhanget.

Det mesta tyder på att dessa klassiska teorier, tidigare testade i traditionella konsument-producent-relationer inte är applicerbara i crowdfunding-kontexten. Detta vittnar om att komplexiteten i denna samskapande relation, där de traditionella gränsdragningarna mellan företag och kund har börjat suddas ut, gör tidigare mått på starka kundrelationer ogiltiga och förlegade. Antingen beror det på att crowdfunding-finansiärerna har en allmänt hög nivå i kundrelationsrelaterade aspekter. De blir således svåra att skilja genom olika grupperingar, som i fallet med de olika initiala kontakterna. Det kan också bero på att för enkla, generella och onyanserade teorier saknar relevans i detta nya, komplexare kontext.

Detsamma gäller för den, från Narayandas (1998) BCR-teori extraherade, första hypotesen. I analysen av detta resultat användes, precis som i flera av de övriga hypoteserna, crowdfunding-finansiärernas motivation till finansiering som förklaring till resultatet. Bakom agerandet hos finansiärerna i denna hybrid mellan klassisk investering och traditionell konsumtion finns ett antal olika drivkrafter. Dessa har till viss del kartlagts men hur de

kommer till uttryck och hur de påverkar finansiärerna i sitt agerande är i hög utsträckning oklart. Appliceringen av BCR-stegen på crowdfunding-sammanhanget har kunnat visa på hur en crowdfunding-finansiär, i motsats till en traditionell konsument, ger uttryck för sin lojalitet. Även om resultatet på grund av bristande validitet och reliabilitet inte är generaliserbart har det ändå gett viktiga indikationer på att nya relationstyper kräver nya rangordnings- och mätverktyg.

Två hypoteser kunde verifieras. Det kan genom hypotes 2 bekräftas att word of mouth är det dominerande sättet att komma i kontakt med crowdfunding-projekt. Den viktiga ställning word of mouth har i crowdfunding-sammanhanget kan med anledning av detta bekräftas. Det som inte framgår av undersökningen är anledningen till vidarerekommendationens övertag mot den traditionella marknadsföringen. Det framkom av analysen att det rimligtvis bottnade i antingen vidarerekommendationens överlägsna effektivitet eller i crowdfunding-entreprenörens begränsade tillgång till kapital som således utesluter traditionell marknadsföring. Den mest troliga förklaringen är att det är en kombination av de två föreliggande anledningarna som ligger bakom de uppmätta skillnaderna.

Förhållandet mellan traditionell marknadsföring och word of mouth kan i denna undersökning inte sättas i relation till hur förhållandet ser ut för klassiskt finansierade produkter och vanliga konsumenter. Vår undersökning bevisar icke desto mindre att spridningen av word of mouth är av stor betydelse för projektets överlevnad och utveckling. Trots att förhållandena mellan word of mouth och traditionell marknadsföring inte kan sättas i relation till traditionella kund-producent-relationer kan vi genom undersökningen styrka de tidigare obelagda påståendena om vidarerekommendationens centrala ställning inom crowdfundingen.

I den tredje hypotesprövningen identifierade vi med hjälp av de inkomna svaren ett antal crowdfunding-specifika marknadsföringskanaler. I syfte av att bevisa hypotesen konstaterades att dessa kanaler är exklusiva för crowdfunding. Det existerar oräkneliga produkt- och intresserelaterade forum och sammanhang där en specifik produkt eller tjänst kan spridas. Word of mouth-kanaler kan identifieras i både digitala och fysiska kontexter, det som är speciellt med den crowdfunding-specifika kanalen är att fenomenet är så pass unikt. Hade en viss typ av produkt eller tjänst inte varit crowdfunding-finansierat hade den haft ett visst antal produktspecifika kanaler att spridas genom. Hade samma produkt varit crowdfunding-finansierad hade den haft lika många produktspecifika kanaler att spridas genom och utöver det även de crowdfunding-specifika kanalerna. Det som säger emot detta är som tidigare

diskuterat att vissa andra finansieringsformer, såsom exempelvis riskkapital, också innebär nätverkseffekter. Det konstaterades dock att spridningen genom det begränsade antalet investerare som exempelvis riskkapital innebär inte ska kunna mäta sig med det från det ofta tresiffriga antalet finansiärer i varje lyckat crowdfunding-projekt. Det kan därför konstateras att de exklusiva kanaler som en produkt eller tjänst kan spridas genom enbart om den är crowdfunding-finansierad bevisar att crowdfunding ger upphov till marknadsföringseffekter. Detta då traditionellt finansierade produkter inte har samma tillgång till exklusiva kanaler av detta slag.

Vi har i denna uppsats kunnat belysa ett antal aspekter av crowdfunding som än så länge har varit oförklarade och obelagda. Våra resultat har konstaterats inte vara fullt generaliserbara men blir ändå intressanta för framtida forskning inom området. Skillnader mellan olika grupper av crowdfunding-finansiärers rekommendations- och lojalitetsintensitet har konstaterats vara små. Det har lett till ogiltigförklarandet av två etablerade teorier inom existerande word of mouth- och lojalitetsparadigm. Den komplicerade relationen mellan crowdfunding-finansiärerna och initiativtagarna har visat sig ge upphov till hög rekommendationsvilja och nya former av lojalitetsuttryck. Lojalitetsuttrycken och rekommendationerna sprids vidare genom dels crowdfunding-exklusiva kanaler, något som har bevisats vara en marknadsföringseffekt som särskiljer crowdfundingen från övriga finansieringsformer. Förhoppningen är att våra upptäckter kan utvecklas och bana väg för ny och mer omfattande forskning på det hittills relativt utforskade ämnet crowdfunding.

6. 2 Framtida forskning

Att digital crowdfunding är ett nytt och modernt fenomen gör att det än så länge är relativt utforskat. De många och stora luckorna i forskningen har genomgående varit en drivkraft i vårt arbete. Vi har i uppsatsarbetet kunnat hitta oprövade hypoteser och på så sätt bidra med ett antal intressanta slutsatser. Då för låga korrelationer, för svaga samband och ett för litet och orepresentativt urval dessvärre har gjort att resultaten inte kan anses som allmängiltiga är studien beroende av komplettering och utveckling. Innan förhastade slutsatser om de använda teoriernas bärighet i crowdfunding-sammanhanget dras bör de testas under vetenskapligare förhållanden. Liknande undersökningar bör därför göras på större, slumpmässiga urval för att på så sätt bekräfta eller förkasta denna undersöknings upptäckter.

Denna kvantitativa undersökning skulle lämpligen kunna kompletteras med mer kvalitativ, djupgående empiri och analys. Då vi vid upprepade tillfällen kommenterat ämnets komplexitet skulle följaktligen djupintervjuer och fallstudier underlätta tydliggörandet och klarläggandet av fenomenet. Både finansiärer så väl som kunder som kommit i kontakt med projektet genom finansiärerna skulle utgöra intressanta intervjupersoner och förhoppningsvis kunna förklara mycket som idag är obelagt. I kvalitativ komplettering till vår studie skulle exempelvis kunna tillföras den tredje hypotesen som behandlade de marknadsföringseffekter crowdfunding leder till. Att få förklarat av respondenten vad som fick hen att rekommendera vidare projektet skulle kunna resultera i konstaterandet att antingen crowdfunding-formatet eller produkten eller tjänsten som sådan var förklaringen till rekommendationen. Skulle signifikanta samband i detta hittas blir det en ny väg att bevisa eller motbevisa crowdfundingens marknadsföringseffekter. Har projektet övervägande rekommenderats av anledningar kopplade till själva crowdfundingen skulle det på så sätt kunna argumenteras att den leder till marknadsföringseffekter. Den mest tillförlitliga metoden att mäta huruvida crowdfunding ger upphov till marknadsföringseffekter vore emellertid att jämföra crowdfunding-finansiärens respektive vanliga konsumenters lojalitetsintensitet och rekommendationsvilja. Med en crowdfunding-finansierad produkt respektive en traditionellt finansierad produkt skulle, *ceteris paribus*, lojalitetsintensitetsskillnader kunna uppmätas. Om finansieringsformen lyckas isoleras och ensamt får agera oberoende variabel skulle på riktigt crowdfundingens marknadsföringsmässiga fördelar kunna bevisas.

En jämförelse som inte fick plats i undersökningsramen var att se på eventuella skillnader mellan de olika crowdfunding-formerna; *equity*, *reward based* och *charitable*. Då belöningarna för de olika formerna är vitt skilda kan det förutsättningsvis antas att engagemanget tar lika skilda uttryck. Att med crowdfunding-anpassade mätredskap jämföra exempelvis word of mouth-spridning och lojalitetsintensitet skulle kunna innebära vägledning för potentiella initiativtagare i valet av crowdfunding-form.

Av avgränsningsskäl har enbart konsumentgenererad word of mouth undersökts i denna studie. Den andra formen av word of mouth, den mediegenererade, har tvingats exkluderas. Då begreppet word of mouth inbegriper båda formerna blir det av relevans att även undersöka den mediegenererade. Denna sorts word of mouth handlar till stor del av PR och skulle kunna undersökas från detta perspektiv. Med samma "allt-annat-lika-metod" som ovan skulle en crowdfunding-finansierad produkt eller tjänst respektive en traditionellt finansierad produkt eller tjänst kunna jämföras. Med hjälp av en sammanställning och analys av antalet

publicerade artiklar om ett antal likvärdiga produkter och tjänster skulle insikter i huruvida crowdfunding även leder till positiva markandsföringseffekter genom mediegenererad word of mouth kunna skapas.

Slutligen skulle en omfattande kartläggning av crowdfunding-finansiärernas profil vara en välbehövlig förlängning av denna undersökning. Att göra en ingående marknadssegmentering och där mäta ett antal grundläggande psykografiska-, demografiska-, geografiska-, fysiografiska- och beteendemässiga variabler skulle bidra till att bättre förstå crowdfunding-finansiären. Kan dessa variabler dessutom vägas mot lojalitetsaspekter kan viktiga skillnader mellan olika grupperingar hittas och användas vid positioneringsval *et cetera*.

De diskussioner som förts är inte mer än kvalificerade och teoribelagda gissningar. Förhoppningen är icke desto mindre att vissa av dem kan beläggas vidare och således också verifieras genom framtida forskning. Analysen får alltså ses som ett första försök att förklara kopplingarna mellan crowdfunding och lojalitet respektive word of mouth.

Det finns mycket kvar att undersöka inom fenomenet crowdfunding och kopplingarna med lojalitet och word of mouth. Förhoppningsvis blir denna undersökning en språngbräda in till nya insikter och ökad förståelse.

7. REFERENSER

Bacon, J. (2013) *Crowdfunding: money talks and connects*

Marketingweek.co.uk

(<http://www.marketingweek.co.uk/trends/crowdfunding-money-talks-and-connects/4007563.article>) [2013-11-20]

Barnett, C. (2013) *Top 10 crowdfunding sites for fundraising*

Forbes.com,

(<http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/>) [2013-11-20]

BBC.co.uk

(<http://www.bbc.co.uk/news/magazine-21932675>) [2013-12-04]

Belleflamme, P. & Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2011) *Crowdfunding: tapping the right crowd* CORE Discussion Paper; 2011/32.

Blattberg, RC. & Deighton. J. (1996) *Manage Marketing by the Customer Equity Test*

Harvard Business Review, vol. 74, nr. 4, ss.136-144

Bowen, JT. & Chen, SL. (2001) *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management (13/5 2001) ss. 213-217

Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder 1:a upplagan* Malmö: Liber Ekonomi

Bryman, A. & Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder 2:a upplagan* Malmö: Liber Ekonomi

Dahlén, M. & Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation* Uppl. 2:2 Malmö: Liber

Dahmström, K. (2005) *Från datainsamling till rapport 4 uppl.* Lund: Studentlitteratur

- Dick, AS & Basu, K. (1994) *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework* Journal of the Academy of Marketing Science vol. 22, nr. 2 1994 ss. 99-113
- Dowling, GR. & Staelin, R. (1994) *A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity* Journal of Consumer Research vol. 1 nr. 21, juni 1994 ss. 119-134
- Ejlertsson, G. (2012) *Enkäten i praktiken – En handbok i enkätmetodik 2:a upplagan* Lund: Studentlitteratur
- Facebook.com
(<https://www.facebook.com/crowdsourcing.org>) [2013-12-27]
- Ferketich, S. (1991) *Focus on psychometrics: Aspects of item analysis* Research in Nursing & Health vol. 14, nr. 2, 1991 ss. 165–168
- Fornell, C. & Johnson, MD. & Anderson, EW & Cha, J & Everitt Bryant, B (1996) *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings* Journal of Marketing vol. 60, nr. 4 okt 1996, ss. 7-18
- Frick, W. (2013) *Can Internal Crowdfunding Help Companies Surface Their Best Ideas?*
hbr.org
(<http://blogs.hbr.org/2013/09/can-internal-crowdfunding-help-companies-surface-their-best-ideas/>) [2013-12-20]
- Galuszka, G. (2013) *Who is in the crowd? Building a relationship between artists and contributors on a crowdfunding platform* Early stage researchers colloquium, 21 november 2013 Berlin
- Grella, C. (2013) *Business financing problems*
Smallbusiness.chron.com
(<http://smallbusiness.chron.com/business-financing-problems-292.html>) [2013-12-04]
- Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod* Lund : Studentlitteratur
- Johnson, E J. and Goldstein, D G. (2003) *Do Defaults Save Lives?* Science, vol. 302 nr. 5649, 2003 ss. 1338-1339

Kickstarter.com

(<http://www.kickstarter.com/help/stats>) [2013-12-29]

Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012) *Marketing Management* 14 uppl. Essex : Pearson Education Limited

Kozinets, V. R. & de Valck, K. & Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J.S. *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities* Journal of Marketing, vol. 74, nr. 2 mars 2010, ss. 71-89

Körner, S. & Wahlgren, L. (2012) *Praktisk statistik* 4 uppl. Lund: Studentlitteratur

Körner, S. & Wahlgren, L. (2006) *Statistisk dataanalys* 4 uppl. Lund: Studentlitteratur

Lewis, M. (2006) *Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value* Journal of Marketing Research, vol. 43, nr. 2, maj 2006, ss. 195-203

Macleans.ca

World's largest online crowdfunding platform now officially open to Canadians

(<http://www2.macleans.ca/2013/09/09/worlds-largest-online-crowdfunding-platform-now-officially-open-to-canadians/>) [2013-12-29]

Mellens, M. & Dekimpe, M.G. & Steenkamp, M. (1995) *A review of brand-loyalty measures in marketing*, Tijdschrift voor Economie en Management, vol. XLI, nr. 4, 1996, ss. 509-511

Narayandas, D. (1998) *Measuring and managing the benefits of customer retention* Journal of service research, vol. 1, nr. 2, november 1998, ss. 108-128

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) *Psychometric theory* Sydney: McGraw-Hill

Ordanini, A. & Miceli, L. & Pizzetti, M. & Parasuraman, A. (2011) *Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms* Journal of Service Management vol. 22, nr. 4 2011, ss. 443-470

Prive, T. (2012) *What is crowdfunding and how does it benefit the economy*

Forbes.com,

(<http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/>) [2013-11-20]

Reichheld, F. (2003) *The One Number You Need to Grow* Harvard Business Review, vol. 81, nr 12 2003, ss. 46-54

Reichheld, F. (1993) *Loyalty-based management*, Harvard Business Review, vol. 71, nr. 2 1993, ss. 64-73

Scharwath, K. (2012) *Top 10 crowdfunding sites*

Triplepundit.com

(<http://www.triplepundit.com/2012/07/emerging-next-generation-crowdfunding-platform-roundup/>) [2013-11-27]

Silverman, G. (2001) *Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth* New York : AMACOM

Sternthal, B. & Philips, L. & Dholakia, R. (1978) *The Persuasive Effect of Source Credability: A Situational Analysis* Journal of Consumer Research, vol. 4, nr. 4 mars 1978, ss. 252-260

Svenning, C. (1997) *Metodboken 2:a upplagan* Lund: Lorentz förlag

Ted.com

(http://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions.html)

[2013-11-26]

van Schuur, WH. (2003) *Mokken Scale Analysis: Between the Guttman Scale and Parametric Item Response Theory* Political Analysis vol. 11, nr. 2 2003, ss.139-163

Verksamt.se

Finansiera starten

(<https://www.verksamt.se/starta/finansiera-starten>) [2013-11-28]

Villanueva, J. & Yoo, S. & Hanssens, DM. (2007) *The Impact of Marketing-Induced vs. Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth* Journal of Marketing Research vol. 45, nr. 1 februari 2008, ss. 48-59

Wahlgren, L. (2008) *SPSS steg för steg* Upplaga 2:5 Lund: Studentlitteratur

Walter, C. (2006) *What's all the buzz about?: Everyday communication and the relational basis of word of mouth and buzz marketing practices* Management communication Quarterly vol. 19, nr. 4 2006, ss. 601-634

Walter T. & Back, A. (2011) *Towards an empirical study on effects of external factors in online idea contest* Institute of Information Management, University of St. Gallen

APPENDIX

Appendix 1 Enkät

Frågeformuläret nedan fick respondenterna fylla i på hemsidan Qualtrics.com. Enkäten är uppdelad i två delar, varav den första delen täcker frågorna 1 till 7 och den andra delen fråga 8 till 19. Den första delen är i sin tur uppdelad i del 1a och del 1b. Respondenterna som fick gå vidare till den andra delen i frågeformuläret hade någon gång investerat i ett lyckat crowdfunding-projekt. Fråga fem ställdes som kontrollfråga. En svensk översättning av enkäten är utformad längre ner i appendix.

Frågeformuläret publicerades på Qualtrics.com från 7.12.2013 till 19.12.2013.

This 5-minute survey deals with the popular phenomenon of crowdfunding. A classical marketing theory constitutes the foundation of most of the questions. This might mean that some questions appear irrelevant to certain types of crowdfunded projects. With regards to this, please try to answer the questions from a customer's point of view. If having funded more than one successfully launched CF-project, apply the questions to your most recent one.

Q1. Nationality

Q2. Profession

Q3. Have you studied on a higher level than high school?

Yes

No

Q4. Age

0-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71-80

Q5. Have you ever funded a successfully launched crowdfunding project?

Yes

No (if no please exit the survey. Thank you for your efforts anyway.)

Q6. What type of crowdfunding?

Equity

Reward based

Charitable

Mixture/other

Q7. What is the name of the project you have funded?

Q8. How did you hear about the project you funded?

Personal recommendations, recommendations from media/other organizations

Through conventional marketing such as ad banners, traditional advertisement or by browsing crowdfunding platforms

(Q9.) Which of these statements (Q10-Q14, Q18-Q19) are applicable to your behaviour towards previously funded projects? (if more than one project think of the last one you funded). To the fullest extent possible, please try to approach the questions from a consumer perspective rather than a funder perspective.

Q10. The next time you buy/use a product/service, if a leading magazine had a review highly critical of your previously funded project's new product/service what would be your most likely reaction?

Definitely buy/use a product/service other than the one from my previously funded project

Look Carefully and probably purchase/use another brand

Consider the review but buy/use my previously funded project's product/service

I ignore criticism; I trust my previously funded brand

Q11. The next time you buy a product/service, how likely are you to buy again from the brand you funded? (in case of a project with a tangible product or a service with some kind of associated fee (if product/service not already acquired, think of it as acquired once before): If purchase situation occurs, would you consider buying it again? In case of other type of project with no associated cost or a once-for-all cost (e.g. a website, a development project), think of it as a consumable. Are you then likely to re-buy it over potential competitive consumables?)

Very unlikely

Somewhat unlikely

Likely

Very likely

Q12. The next time you buy a product/service, if your previously funded brand's product/service were in short supply, how long would you wait before you'd switch to some other brand's product/service? (in the potentially fictive case of existing competitive products/services, how long would you wait for the product/service from the project you have funded to get back in stock before you buy/use products/services from competitors? In case of other type of project with no associated cost or a once-for-all cost (e.g. a website, a development project), think of it as a consumable. Would you, in the fictive case that this project was temporarily unavailable, await its re-launch instead of turning to the competition?)

Wouldn't wait at all; switch immediately

Wait up to a month

Wait more than a month

Would never switch; wait how long as it takes

Q13. The next time you buy a product/service, if another market leader introduces a superior new product/service with better performance or features than your CF-brand, would you...? (In the potentially fictive case of existing, advantageous competitive products/services. How would you deal with the situation?)

Probably buy/use/back the new product/service/project

Consider the new product/service/project for likely purchase/use/backing

Critically evaluate the new product/service/project

Disregard the new product/service/project

Q14. In talking to friends and associates about products/services, what is your viewpoint regarding the product/service that sprang out of your previously funded project? (in case of other type of project with no associated product/service (e.g. a development project) interpret "buying/using...product/service" below as "backing...project".)

I actively discourage others from buying/using the brand's product/service

I'm lukewarm to somewhat negative in advocating the brand's product/service

I generally recommend the brand's product/service

I'm an enthusiastic advocate or missionary of the brand's product/service

Q15. If you answered "I generally recommend the brand's product/service" or "I'm an enthusiastic advocate or missionary of the brand's product/service" in Q14, how and through what channels do you talk about the project/product/service?

Q16. If you answered "I actively discourage others from buying/using the brand's product/service" or "I'm lukewarm to somewhat negative in advocating the brand's product/service" in Q14, do you say negative things about the project?

Yes

No

Q17. If you answered yes in Q16: how and through what channels do you say negative things about the project?

Q18. The next time you buy/use a product/service, how much more would you be willing to pay for your previously funded brand's product/service than some similarly featured product/service? (in the potentially fictive case of a new purchase situation with existing competitive products/services, how much more would you pay for the product you have funded compared to competitive products/services? In case of having funded a free product/service such as a web page would you, if the product/service and its substitutes wasn't for free, pay more?)

Nothing more

Up to 5 % more

Up to 15 % more

Up to 25 % more

Q19. Have you in fact recommended the crowdfunded project, or the actual product/service, that sprang out of it to someone else?

Yes

No

I don't know

Appendix 2 Enkät på svenska

Detta fem minuter långa frågeformulär behandlar det populära fenomenet crowdfunding. Det är en klassisk marknadsföringsteori som utgör grunden för de flesta av frågorna. Det kan i sin tur innebära att vissa frågor kan verka irrelevanta för vissa typer av crowdfunding-projekt. Med föregående information i åtanke, försök att besvara enkäten från en konsuments synvinkel. Om du har investerat i mer än ett framgångsrikt crowdfunding-projekt, referera till det senaste projektet du investerat i.

Q1. Nationalitet

Q2. Yrke

Q3. Har du eftergymnasial utbildning?

Ja

Nej

Q4. Ålder

0-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71-80

Q5. Har du investerat i ett lyckat/genomfört crowdfunding-projekt?

Ja

Nej

Q6. Vad för typ av crowdfunding?

”Equity”

”Reward based”

”Charitable”

Blandning/annan typ

Q7. Vad heter det projekt du investerat i?

Q8. Hur kom du i kontakt med projektet du finansierat?

Personliga rekommendationer, rekommendationer från media/andra organisationer

Genom traditionell marknadsföring så som annonser eller genom besök på crowdfunding-plattformar

(Q9.) Vilka av följande påståenden (Q10-Q14, Q18-Q19) går att tillämpa på ditt beteende gentemot tidigare finansierade projekt? (Om mer än ett tidigare finansierat projekt, tänk på det sista lyckade projekt du finansierade). Försök i största möjliga utsträckning att bemöta frågorna ur ett konsumentperspektiv snarare än från ett finansiärsperspektiv.

Q10. Nästa gång du köper/använder en produkt/tjänst, om en ledande tidsskift framför en mycket kritisk recension mot ditt tidigare investerade projekts nya produkt/tjänst, hur skulle du då reagera?

Definitivt köpa/använda en annan produkt/tjänst än produkten/tjänsten från det projekt jag tidigare investerat i

Utvärdera informationen och troligen köpa/använda ett annat projekts produkt/tjänst

Tänka över informationen men köpa/använda den produkt/tjänst från det projekt jag tidigare investerat i

Jag ignorerar kritik; jag har förtroende för det varumärke jag tidigare investerat i

Q11. Nästa gång du köper en produkt/service, hur troligt är det att du köper igen från det varumärke du investerat i? (I händelse av ett projekt med en konkret produkt eller en tjänst med någon form av tillhörande avgift (om produkten/tjänsten inte redan förvärvats, se den som förvärvad en gång tidigare): Om köpsituation uppstår, skulle du överväga att köpa igen? Vid andra typer av projekt utan tillhörande kostnad eller engångskostnader (till exempel en webbplats, ett utvecklingsprojekt), se det som en förbrukningsvara. Är det då sannolikt att du köper från projektet istället för från en potentiell konkurrents förbrukningsvaror?)

Mycket osannolikt

Osannolikt

Sannolikt

Mycket sannolikt

Q12. Nästa gång du köper produkten/tjänsten, om ditt tidigare finansierade projekts produkt/service inte finns i lager, hur länge skulle du vänta innan du skulle byta till något annat märkes produkt/tjänst? (I den potentiellt fiktiva situationen där konkurrerande produkter/tjänster finns tillgängliga hur länge skulle du vänta på att produkten/tjänsten från det projekt du har finansierat innan du köper/använder produkter/tjänster från konkurrenter? Vid andra typer av projekt utan tillhörande kostnad eller engångskostnader (till exempel en webbplats, utvecklingsprojekt), se det som en förbrukningsvara. Vill du, i det fiktiva fallet att detta projekt inte skulle vara tillgängligt för tillfället, invänta nylansering i stället för att vända dig till konkurrent?)

Jag skulle inte vänta alls, skulle byta direkt

Jag skulle vänta en månad

Jag skulle vänta mer än en månad

Jag skulle aldrig byta, jag skulle vänta så länge som krävdes

Q13. Nästa gång du köper en produkt/tjänst, om en annan marknadsaktör introducerar en överlägsen ny produkt/tjänst med bättre prestanda eller funktioner än ditt finansierade projekt, vad skulle du då göra? (Den potentiellt fiktiva situationen där förmånliga konkurrenskraftiga produkter/tjänster finns tillgängliga. Hur skulle du hantera situationen?)

Jag skulle förmodligen köpa/använda den nya produkten/tjänsten/projektet

Jag skulle överväga den nya produkten/tjänsten/projektet för troligt köp/användning/backning

Jag skulle kritiskt utvärdera den nya produkten/tjänsten/projektet

Jag skulle bortse från den nya produkten/tjänsten/projektet

Q14. Vid samtal med vänner och kollegor, vad är din syn gällande produkten/tjänsten från det projekt du investerat i? (Vid andra typer av projekt utan tillhörande produkt/tjänst (t.ex. utvecklingsprojekt) tolka ”köp/använd... produkt/tjänst” nedan som ”stöd... projekt”.)

Jag avråder aktivt andra från att köpa/använda projektets produkt/tjänst

Jag är indifferent eller till något negativ till att förespråka projektets produkt/tjänst

Jag rekommenderar ofta projektets produkt/tjänst

Jag är en entusiastisk förespråkare eller ambassadör för projektets produkt/service

Q15. Om du svarade ”Jag rekommenderar vanligen projektets produkt/tjänst” eller ”Jag är en entusiastisk förespråkare eller ambassadör för projektets produkt/tjänst” i Q14, hur och genom vilka kanaler talar du om projektet/produkten/tjänsten?

Q16. Om du svarade ”Jag avråder aktivt andra från att köpa/använda projektets produkt/tjänst” eller ”Jag är indifferent till något negativ till att förespråka projektets produkt/tjänst” i Q14, säger du negativa saker om projektet?

Ja

Nej

Q17. Om du svarade ja i Q16: hur och genom vilka kanaler säger du negativa saker om projektet?

Q18. Nästa gång du ska köpa/använda en produkt/tjänst, hur mycket mer skulle du vara villig att betala för ditt investerade projektets produkt/tjänst till skillnad från konkurrerande produkter/tjänster? (I den potentiellt fiktiva köpsituationen med konkurrerande produkter/tjänster, hur mycket mer skulle du vara villig att betala för ditt tidigare investerade projektets produkter/tjänster? I fallet att du investerat i en kostnadsfri produkt/tjänst, t.ex. en hemsida, skulle du, om produkten/tjänsten och dess substitut inte var gratis, betala mer?)

Inget mer

Upp till 5 % mer

Upp till 15 % mer

Upp till 25 % mer

Q19. Har du rekommenderat produkter/tjänster från det projekt du investerat i till någon annan?

Appendix 3 Namn på crowdfunding-projekt

Namn på projekt:
Sprayable Energy
Wakawakapower
Nerdy by Nerds
Agency 20
Cosmo
Legend of Fat Ninja
Combatamos el friaje en Jjapo
Iron Curtains Novel
Onlineversicherung
Multiple
I do move
Hemp Technologies
Postify
Them's Fightin' Words
Flippin Burger
Nerds by Nerdy Jeans
Sorry undisclosed
Night In The Woods
Memoto
Memoto
Sprayable energy

I have funded various projects
Gone with the blastwave
Trax
I've funded 63 different projects
Super-Ego
VMatter Cutlery
I have funded several projects to support friends/colleagues
Double Fine
Hafervoll
Idea struct
Sherlock Holmes
Philographics: Big ideas in simple shapes
The Glif
AEON Attire: Finally Leather Gloves as Smart as your Phone
Sean Murphy: Art Book
Touchfire
Zombie Film Set In A Comic Con Giving Proceeds to Charity
Kickstarter
Eggs Inc
Loomi
The Pirate Bay AFK
El Mariachi Feminil
Too many to list
I've done over 80
Die ritter von tempelhof
Numely
The New Mexico Horse Rescue at Walkin N Circles Ranch Mistletoe Kiss
HexFlex
The Pirate Bay, Away From Keyboard
Grasshopper Vapor
The Land of Many Palaces
Survive4africa
Survive4africa
Time Masters on Ulule
Hoodsie
Kdenlive Refactoring
Simphonie
Bloodlines
Pebble
I have contributed to thirteen projects

There are too many
Wallum - The New Simple Wallet
IRIS
Soylent
I have participated in funding 67 projects
Suported 126 projects
Luftschneiderei Linz
Pebble Watch
Dont recall
Jurrat at bitgiving.com
The Resistance avalon
Before The End: Jim Morrison Comes of Age
CYNAL Art Journal - BalsaGelb
Kids Have a Dream
Periferica festival
Solipower
Belle V Ice Cream Scoop
Amanda Palmer Theatre is Evil, A Seated Craft
There have been too many to list
Projekt E
Precision Machined Spinning Tops
Memoria
Nusantara Resources
Wish You Were Here, At Fates Mercy Video Clip, and many others
Le Journal International

Appendix 4 Svarsfördelning fråga 16

Säger negativa saker om projektet:	Respondenter	%
Ja	3	11,11
Nej	24	88,88

Appendix 5 Kommentarer angående negativ spredning

“On the page itself. Mostly to the makers of it. Telling them how to improve and to take a look at the better fundings out there”

“I mention negative points to projects often because many projects are ultimately a bit different as they were advertised”

“Every product has its own advantage and weakness compared to its competitors, if I knew that the project had such negative things, I should fairly tell them about this”

Appendix 6 Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q8 How did you hear about the project you funded? * Q19 Have you in fact recommended the crowd-funded project, or the actual product/service, that sprang out of it to someone else?	84	85,7%	14	14,3%	98	100,0%

		Descriptives								
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
						Lower Bound	Upper Bound			
Q10 The next time you buy/use a product/service, if a leading magazine had a review highly critical of your previously funded project's new product/service what would be your most likely reaction?	Personal recommendations, recommendations from media/other organizations	58	2,90	,810	,106	2,68	3,11	1	4	
	Through conventional marketing such as ad banners, traditional advertisement or by browsing crowdfunding platforms	28	2,96	,793	,150	2,66	3,27	1	4	
	Total	86	2,92	,800	,086	2,75	3,09	1	4	
Q11 The next time you buy a product/service, how likely are you to buy again from the brand you funded? (In case of a project with a tangible product or a service with some kind of associated fee (...))	Personal recommendations, recommendations from media/other organizations	58	3,09	,708	,093	2,90	3,27	2	4	
	Through conventional	28	3,11	,629	,119	2,86	3,35	2	4	

	Through conventional marketing such as ad banners, traditional advertisement or by browsing crowdfunding platforms	28	3,11	,629	,119	2,86	3,35	2	4
	Total	86	3,09	,680	,073	2,95	3,24	2	4
Q12 The next time you buy a product/service, if your previously funded brand's product/service were in short supply, how long would you wait before you'd switch to some other brand's product/service?	Personal recommendations, recommendations from media/other organizations	56	2,59	,987	,132	2,33	2,85	1	4
	Through conventional marketing such as ad banners, traditional advertisement or by browsing crowdfunding platforms	28	2,50	,882	,167	2,16	2,84	1	4
	Total	84	2,56	,949	,104	2,35	2,77	1	4

Q13 The next time you buy a product/service, if another market leader introduces a superior new product/service with better performance or features than your CF-brand, would you...? (In the potentia...	Personal recommendations , recommendations from media/other organizations	57	2,21	,700	,093	2,02	2,40	1	3
	Through conventional marketing such as ad banners, traditional advertisement or by browsing crowdfunding platforms	28	2,14	,705	,133	1,87	2,42	1	3
	Total	85	2,19	,699	,076	2,04	2,34	1	3
Q14 In talking to friends and associates about products/services, what is your viewpoint regarding the product/service that sprang out of your previously funded project? (In case of other type of p...	Personal recommendations , recommendations from media/other organizations	56	3,29	,530	,071	3,14	3,43	2	4
	Through conventional marketing such as ad banners, traditional advertisement or	28	3,21	,568	,107	2,99	3,43	2	4

Q18 The next time you buy/use a product/service, how much more would you be willing to pay for your previously funded brand's product/service than some similarly featured product/service? (In the p...	Personal recommendations, recommendations from media/other organizations	55	2,45	1,015	,137	2,18	2,73	1	4
	Through conventional marketing such as ad banners, traditional advertisement or by browsing crowdfunding platforms	28	2,54	1,105	,209	2,11	2,96	1	4
	Total	83	2,48	1,040	,114	2,25	2,71	1	4

Appendix 8 ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q10 The next time you buy/use a product/service, if a leading magazine had a review highly critical of your previously funded project's new product/service what would be your most likely reaction?	Between Groups	,087	1	,087	,134	,715
	Within Groups	54,344	84	,647		
	Total	54,430	85			
Q11 The next time you buy a product/service, how likely are you to buy again from the brand you funded? (In case of a project with a tangible product or a service with some kind of associated fee (...))	Between Groups	,008	1	,008	,018	,894
	Within Groups	39,248	84	,467		
	Total	39,256	85			
Q12 The next time you buy a product/service, if your previously funded brand's product/service were in short supply, how long would you wait before you'd switch to some other brand's product/service?	Between Groups	,149	1	,149	,164	,687
	Within Groups	74,554	82	,909		
	Total	74,702	83			
Q13 The next time you buy a product/service, if another market leader introduces a superior new product/service	Between Groups	,086	1	,086	,174	,677
	Within Groups	40,902	83	,493		
	Total	40,988	84			

features than your CF-brand, would you...? (In the potential...)						
Q14 In talking to friends and associates about products/services, what is your viewpoint regarding the product/service that sprang out of your previously funded project? (In case of other type of p...)	Between Groups	,095	1	,095	,323	,571
	Within Groups	24,143	82	,294		
	Total	24,238	83			
Q18 The next time you buy/use a product/service, how much more would you be willing to pay for your previously funded brand's product/service than some similarly featured product/service? (In the p...)	Between Groups	,122	1	,122	,112	,739
	Within Groups	88,601	81	1,094		
	Total	88,723	82			

Appendix 9 Narayandas frågeformulär (1998)

I uppsatsens enkät har frågorna 2-7 (med viss modifiering) använts

APPENDIX B, PART 1 Details of Questionnaire

-
1. How satisfied are you with your *VENDOR'S PRODUCT*?

Not at all satisfied	Somewhat satisfied	Very satisfied	Delighted
----------------------	--------------------	----------------	-----------
 2. The next time you buy a *PRODUCT*, how likely are you to buy again from *VENDOR*?

Very unlikely	Somewhat unlikely	Likely	Very likely
---------------	-------------------	--------	-------------
 3. The next time you buy a *PRODUCT*, if *VENDOR'S PRODUCT* were in short supply, how long would you wait before you'd switch to some other vendor's *PRODUCT*?

Wouldn't wait at all; switch immediately	Wait up to a month	Wait more than a month	Would never switch; wait as long as it takes
--	--------------------	------------------------	--
 4. The next time you buy a *PRODUCT*, if another market leader introduced a superior new *PRODUCT* with better performance or features than *VENDOR'S PRODUCT*, would you . . . ?

Probably buy the new <i>PRODUCT</i>	Consider the new <i>PRODUCT</i> for likely purchase	Critically evaluate the new <i>PRODUCT</i>	Disregard the new <i>PRODUCT</i>
-------------------------------------	---	--	----------------------------------
 5. In talking to friends and associates about *PRODUCTS*, what is your viewpoint regarding *VENDOR*?

I actively discourage others from buying <i>VENDOR'S PRODUCT</i>	I'm lukewarm to somewhat negative in advocating <i>VENDOR'S PRODUCT</i>	I generally recommend <i>VENDOR'S PRODUCT</i>	I'm an enthusiastic advocate or missionary of <i>VENDOR'S PRODUCT</i>
--	---	---	---
 6. The next time you buy a *PRODUCT*, how much more would you be willing to pay for *VENDOR'S PRODUCT* than some similarly featured *PRODUCT*?

Nothing more	Up to 5% more	Up to 15% more	Up to 25% more
--------------	---------------	----------------	----------------
 7. The next time you buy a *PRODUCT*, if a leading magazine had a review highly critical of *VENDOR'S* new *PRODUCT*, what would be your most likely reaction?
-

Narayandas, D. (1998:125)

Appendix 10 Reliability statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.494	.510	8

Appendix 11 Item-total statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ResistantToAdverseExpert Comments	,9759	,15428	83
LikelyToRepurchase	,8313	,37674	83
VeryLikelyToRepurchase	,2771	,45029	83
WillingToWait	,8434	,36566	83
ResistantToCompetitorsBla ndishments	,8193	,38713	83
WillRecommend	,9518	,21548	83
EnthusiasticAdvocate	,3133	,46664	83
WillingToPayAPricePremiu m	,7711	,42269	83

Appendix 12 One-sample T test

	Test Value = 1.5					
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	99% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q8 How did you hear about the project you funded?	-3,432	85	,001	-,174	-,31	-,04