



EXAMENSARBETE

Våren 2014

Sektionen för Hälsa och Samhälle
Företagsekonomi Bank och Finans

Vad påverkar möjligheterna till en framgångsrik crowdfunding-kampanj?

Författare

Wiktor Dahl

Alexander Tillman

Handledare

Emil Numminen

Ola Olsson

Examinator

Timurs Umans

Sammanfattning

För entreprenörer som arbetar med projekt i en ”start up”- fas kan det vara svårt att lyckas med finansieringen. Detta beror på att det inte finns någon ekonomisk historik att visa upp för finansiärerna. För att lyckas få in tillräckligt med kapital för att kunna finansiera ett projekt kan man vända sig till olika typer av investerare. De vanligaste sättet är att man antingen vänder sig till banker, venture capital-bolag eller affärsänglar. Vad som motiverar dessa aktörer är olika, men det gemensamma för dessa aktörer är att det är svårt att få dem att investera i ett projekt.

Under senare tid har det dock skapats ett nytt sätt för entreprenörer att få in kapital till sina projekt. Detta nya fenomen kallas för crowdfunding, vilket innebär att entreprenörer lägger ut sina projekt på internet. Entreprenören beskriver sig själv, sitt projekt och motiverar vad pengarna ska användas till. Sedan har vem som helst möjlighet att investera valfri summa till projektet, som motprestation får finansiären någon form av belöning. Crowdfunding har under de senaste åren blivit mer och mer populärt och fler entreprenörer väljer att använda sig av det.

Denna studie syftar till att undersöka vilka faktorer som lockar individer till att satsa kapital i crowdfunding-projekt. Studien har baserats på information från 260 stycken projekt där olika faktorer har tagits fram som kan tänkas påverka möjligheten att lyckas. Dessa faktorer baseras på entreprenören, projektets produkt samt investerarens avkastningen.

Nyckelord: *Affärsänglar, Venture capital, Crowdfunding, Finansiering, Entreprenör*

Abstract

Entrepreneurs that are in a "start-up" phase within a project they are working on finds it hard to find investors. This could appear within almost every project when a financial history don't exist to show the investors. If a project successfully wants to be financed there are different ways and options to explore. One can turn to either venture capital or business angels. What motivates these investors varies in different projects. What the investors all have in common is that it's hard to get them to invest in a project.

During the last years there have been a new way for entrepreneurs to raise capital, called crowdfunding. Through crowdfunding, entrepreneurs can add their project/projects online on websites. The entrepreneurs describes themselves, their project and what the money will be used to. Through these websites it's open for the public to donate an amount of money in to the project and in return the investor gets some form of reward. This form of investment has become more and more common throughout the years and today there are many investment made with this method.

This study is a research that shows which factors whom makes the investors interested to invest in a crowdfunding- project. The study is based on information from 260 different projects were we were able to discover some factors which can increase the possibility to succeed. These factors are based on the entrepreneur, the projects product and the investors return.

Keywords: *Business Angels, Venture Capital, Crowdfunding, Finance, Entrepreneur*

Förord

Denna kandidatuppsats har genomförts under företagsekonomi med inriktning Bank och Finans vid sektionen för hälsa och samhälle på Högskolan Kristianstad. Uppsatsen har skrivits under vårterminen 2014 och omfattar 15 högskolepoäng. Det har varit ett intressant och lärorikt arbete.

Vi vill inleda med att tacka varandra för gott samarbete under uppsatsens gång. Vi vill även ge ett stort tack till våra två handledare Emil Numminen och Ola Olsson som har varit ett stort stöd under arbetets gång. De har genom stort engagemang och kritiska frågeställningar hjälpt oss i vårt uppsatsskrivande.

Vi vill även rikta ett stort tack till familj och vänner för deras stöd och uppmuntran under uppsatsens gång.

Tack!

Kristianstad, Maj 2014

Wiktör Dahl

Alexander Tillman

Innehåll

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemformulering.....	7
1.3 Frågeställning.....	9
1.4 Syfte	9
2. Metod.....	9
2.1 Design	9
2.2 Ansats.....	9
2.3 Val av metod.....	10
3. Litteratur	10
3.1 Finansieringsalternativ	10
3.2 Typer av crowdfunding.....	12
3.3 Pecking-order teorin	13
3.4 Vad fokuserar finansiärer på?	13
3.5 Investeringsmodell.....	15
3.6 Hypoteser	16
4. Empirisk Metodik.....	17
4.1 Litteratursökning.....	17
4.2 Sekundär data och dess kritik	18
4.3 Datainsamling	18
4.4 Operationalisering.....	18
4.5 Etiska beaktanden	21
5. Empirisk Analys	21
5.1 Val av analysmetod.....	22
5.2 Beroende variabel	23
5.3 Oberoende variabler och dess korrelation.....	23
5.4 Analys	24
5.5 Avslutande Analys	28
6. Slutsatser.....	29
6.1 Vad påverkar möjligheterna till framgångsrik crowdfunding-kampanj?	29
6.2 Slutsats	30
6.3 Genomgång av hypoteser.....	30

6.4 Egna reflektioner och begränsningar	31
6.5 Etiska implikationer	32
6.6 Förslag på vidare forskning	32
Litteraturförteckning.....	33
Bilaga 1 – Test av alla kategorier	36
Bilaga 2 – Test av kategorier dans och musik	37
Bilaga 3 – Test av kategorier serietidningar, film & video och publikationer	38
Bilaga 4 – Test av kategorier konst, foto, mode	39
Bilaga 5 – Test av kategorier spel, teknologi, design.....	40
Bilaga 6 – Test av kategorier mat och teater	41

1. Inledning

I detta kapitel förklaras bakgrunden till crowdfunding. Problemdiskussionen kommer lyftas fram och följs av frågeställningen. Kapitlet avslutas med att uppsatsens syfte presenteras.

1.1 Bakgrund

För företag och projekt finns det många olika finansieringsformer. De traditionella finansieringsformerna är att skuldsätta sig (ex banklån), ge bort ägarkapital (ex till affärsänglar) eller att man ber om att få pengar (ex ideella organisationer) (Rese och Turistnäringen i Sverige, 2014). På senare år har ett nytt fenomen växt fram, nämligen crowdfunding. Crowdfunding är på stark tillväxt, enligt hemsidan Massolution (2014), så ökade antalet pengar investerade via crowdfunding med 81% år 2012, vilket innebär att totalt 2,7 miljarder USD investerades. Gerber, Hui och Kuo (2011) berättar att crowdfunding är på stor framväxt i USA, där det har växt så mycket att USA:s regering har erkänt crowdfunding som en viktig del för den ekonomiska tillväxten. En av de mest framgångsrika crowdfunding projekten är The Pebble E-paper Watch (Forbes, 2014). I Pebbles kampanj investerades över 10 miljoner USD. Den 6:e januari 2014 fanns Pebbles klockar på 300 000 handleder världen över (Pebble, 2014). Trots sin kraftiga ökning år 2012 så förväntas Crowdfunding öka med ännu mer år 2014, nämligen med 92% (Forbes, 2014). Crowdfunding utvecklas dessutom i allt fler marknader, från att hjälpa konstnärer att få pengar till små projekt har nu crowdfunding tagit steget in i fastighetsbranschen och håller på att ändra sättet som byggnader blir köpta på (Clifford, 2014). Crowdfunding är alltså ett investeringssätt som växer in i många olika marknader och underlättare för många olika entreprenörer! Frågan som återstår är: Vad är crowdfunding?

Crowdfunding härstammar från crowdsourcing. Crowdsourcing innebär att företag vänder sig till allmänheten för att få idéer, feedback och lösningar på olika problem. Crowdfunding i sin tur handlar om att man vänder sig till allmänheten för att få finansiering till sitt företag eller projekt (Belleflame, Lambert, & Schwienbacher, 2013). Detta fenomen lyfts även fram av Ordanini, Miceli, Pizzetti och Parasuraman (2011) som diskuterar fenomenet med investerare som köpare. Vad de menar är att crowdfunding-företag vänder sig till allmänheten för att få kapital, det är även denna allmänhet som kommer vara deras kunder. På så vis kan crowdfunding ge en indikation på intresset för produkten. Det finns olika typer av crowdfunding. Kickstarter.com (2014) har fokuserat på reward-based crowdfunding, som

innebär att företaget ger någon form av ersättning till investeraren. Det kan innebära att investeraren får en produkt eller blir uppmärksam på något annat vis (Kupposwamy & Bayus, 2013). Den svenska sidan Fundedby.me.com (2014) har förutom reward-based även fokuserat på equity-based och loan-based crowdfunding. Equity based handlar om att företaget ger investeraren ägarandelar i företaget, medan loan-based innebär att man tar på sig en skuld (Schweinbacher & Larralde, 2010). Ett fjärde alternativ innebär att företaget får pengar av investeraren utan att behöva ge något tillbaka, ofta handlar detta om eldstjärlar (polstjärna, 2013).

De olika varianterna av crowdfunding påminner mycket om de traditionella investeringsalternativen som tidigare nämndes. Equity-based påminner till exempel om affärsänglar, medan loan-based påminner om ett banklån. Reward-based har däremot ingen direkt motsvarighet hos de traditionella investeringsalternativen (Kupposwamy & Bayus, 2013). Eftersom reward-based saknar motsvarighet i dagens investeringsalternativ så är det här som uppsatsens fokus kommer vara vid undersökningen. Oavsett vilken traditionell investeringsform man talar om så innebär alla samma svårigheter och problem för entreprenören, och utifrån dessa problem har crowdfunding växt fram.

1.2 Problemformulering

För att ett lands ekonomi ska fortsätta utvecklas långsiktigt så krävs det enligt Basu och Parker (2001) att nya företag skapas och därmed att fler jobbalternativ skapas. Vad är det då som hindrar människor från att starta företag? Enligt Bohmelin, Åhman och Johansson (2009) så har entreprenörer både upplevda och faktiska hinder vid företagande. Upplevda hinder är vad entreprenören tror att man ska råka ut för, medan faktiska hinder är de hinder som dyker upp. Bohmelin med flera (2009) tar också upp bristen på finansiering som både ett upplevt och ett faktiskt hinder, vilket kan ses som en anledning till varför människor inte startar upp företag. Denna teori stödjer även Atherton (2012) då han menar att bristen på finansiering ofta avskräcker människor från att starta företag.

De finansieringshinder som Bohmelin med flera (2009) och Atherton (2012) pratar om handlar om att få investeringar från formella investerare. Wing (2010) menar att formella investerare (ex banker och affärsänglar) ofta ställer höga krav på entreprenören innan investeringarna sker. I motsats till de vanliga traditionella finansieringsalternativen så finns crowdfunding. Med hjälp av crowdfunding kan entreprenören få finansiering från flera

investerare istället för några få. Investeringarna satsar i sin tur en lägre summa pengar, på grund av detta tar de också en lägre risk än vad t.ex. affärsänglar gör (Rossi, 2014).

För att företag ska kunna fortsätta att utvecklas så säger Howorth (2001) att företagets vinster och förmögenhet hos de individuella investeringarna spelar en stor roll. Crowdfunding-företag har ofta inte några historiska vinster att visa upp och deras finansörer är inte heller lika förmögna som till exempel en affärsängel (Belleflame m.fl. 2013). Brudler och Preisendorfer (1998) lyfter istället fram för att företaget ska fortsätta utvecklas och expanderas är det viktigt med personliga kontakter som hjälper till. Genom att lyckas med crowdfunding kan företaget komma igång och i ett senare skede blir det inte lika svårt att få finansiering från de formella investeringarna eftersom man kan bevisa att det finns intresse för produkten (Wing, 2013).

Med hjälp av crowdfunding kan företaget alltså ta sitt första steg och får även möjlighet att utvecklas vidare. Crowdfunding bidrar även med kontakter som blir en länk mellan företaget och kunderna. Men för att uppnå detta så krävs en lyckad crowdfunding-kampanj. Vad är det då som gör att vissa crowdfunding-kampanjer lyckas medan andra misslyckas? Tidigare forskning som t.ex. Harms (2007) har fokuserat på vad som intresserar crowdfunding-investeringarna. Mason och Stark (2004) har i sin tur fokuserat på vad de formella investeringarna fokuserar på vid investeringarna. Stotts (2014) beskriver i sin artikel fyra olika faktorer som ökar möjligheten att lyckas med sitt crowdfundingprojekt. Den första faktorn som lyfts fram är "storytelling" vilket handlar om sättet som produkten beskrivs på, hur man lyckas få läsaren intresserad. Den andra faktorn är "Execution". Vilket Stott menar är anledning till att venture-capital bolag stöttar personer istället för projekt. Det vill säga, entreprenörens kunskap och erfarenhet bedöms. Kommunikation och samband mellan företaget och investeringarna är Stotts tredje faktor och kallas "Community". Den fjärde och sista faktorn för framgångsrika crowdfundingkampanjer är enligt Stott "Branding". Vilket handlar om att "hela pusslet ska vara lagt", vilket innebär att företaget ska ge en bild utåt mot kunder och investeringar, oavsett om det sker online eller offline. (Stotts, 2014).

Stotts faktorer anses som en stabil utgångspunkt för uppsatsens fortsatta undersökning. Stotts faktorer kan delas upp i flera mindre kategorier som till exempel kan "execution" delas upp i entreprenörens erfarenhet och bakgrund. Med denna studie vill vi undersöka om det finns några faktorer som har en signifikant påverkan på crowdfunding projektets chanser att lyckas.

1.3 Frågeställning

Vår frågeställning kommer vara: *Vilka faktorer ökar entreprenörens chanser för en lyckad crowdfunding-kampanj?*

1.4 Syfte

Studiens syfte är att identifiera och undersöka faktorer som kan tänkas påverka chanserna till en lyckad crowdfunding. Tidigare forskning har inriktat sig mot vad som intresserar investeraren, och därför kan en avgränsning mot entreprenören och hans fokus tänkas vara en intressant ram. Genom att identifiera vilka faktorer som bidrar till en crowdfunding-kampanj så underlättar detta för de framtida entreprenörerna eftersom de då vet vad de ska fokusera på för att lyckas.

2. Metod

I detta kapitel kommer uppsatsens design och ansats att förklaras. Detta följs sedan av valet mellan kvantitativ eller kvalitativ metodik.

2.1 Design

Denscombe skriver att det finns tre olika typer av studier. Dessa olika typer är explorativa, beskrivande och förklarande studier. En explorativ studie innebär att hitta nya samband med det man studerar. En beskrivande studie handlar om att försöka beskriva ett fenomen eller en händelse. Den sista studien är förklarande studie och innebär att man undersöker och förklarar orsak och verkan samband. Det vill säga, vilka faktorer påverkar varandra? (Denscombe, 2009).

Vår studie kommer att vara en explorativ studie. Det innebär att det problem vi ska studera inte har gjorts tidigare. Ingen har tidigare forskat kring sambandet mellan de olika faktorerna och lyckade crowdfunding-projekt. Ett problem med en explorativ studie är att man ska vara försiktig med att dra några större slutsatser av resultatet eftersom att ingen tidigare studie kan stödja resultatet. (Denscombe, 2009)

2.2 Ansats

En ansats är antingen induktiv, deduktiv eller abduktiv. En deduktiv ansats utgår från teoretiska föreställningar (hypoteser) som testas mot ett empiriskt material. Däremot utgår en

induktiv ansats endast från det empiriska materialet och slutsatser byggs utifrån detta. En abduktiv ansats är en kombination av en induktiv och deduktiv ansats. Man undersöker verkligheten precis som vid en induktiv ansats men tar även hänsyn till teorin som vid en deduktiv ansats. En abduktiv ansats innebär alltså att verkligheten kan uppfattas med hjälp av tidigare teorier inom ämnet. De tidigare teorierna används som en inspirationskälla för att kunna hjälpa till att hitta mönster och förståelse för verkligheten. (Alvehus, 2013)

Eftersom vår studie är explorativ anser vi att en abduktiv ansats är lämpligast, detta då vi kommer ha stöd av teorin i grunden när vi undersöker verkligheten. Vi kommer alltså att använda oss av en kombination av deduktiv ansats och induktiv ansats.

2.3 Val av metod

Valet av metod står mellan kvantitativ eller kvalitativ undersökning. Kvantitativ metod handlar om att testa samband, grundade på hypoteser, utifrån ett statistiskt säkerställt perspektiv. Kvalitativ metod handlar i sin tur om att gå på djupet för att försöka identifiera olika sambandsfaktorer. (Alvehus, 2013). Uppsatsen kommer att byggas upp utifrån hypoteser om vad tidigare forskning säger om andra finansieringsalternativ, dessa hypoteser kommer därefter statistiskt testas, detta betyder att en kvantitativ metod anses lämpligast för uppsatsen.

3. Litteratur

Kapitlet inleds med en förklaring av de olika finansieringsalternativen samt en beskrivning av de olika typerna av crowdfunding. Därefter kommer vi att redovisa tidigare forskning kring ämnet samt presentera grundläggande teorier som vi kommer att använda oss av. Avslutningsvis presenteras våra hypoteser.

3.1 Finansieringsalternativ

En stark drivkraft hos en entreprenör är önskan att styra sig själv och därmed vara oberoende av annan part. Detta kallas för kontrollaversion och beskriver entreprenörens självständighet och personens vilja att själv bestämma hur han ska agera i vissa situationer och ha möjlighet att själv kunna ta egna beslut. Entreprenören vill gå sin egen väg och inte låta någon annan part styra. På grund av kontrollaversion hos entreprenörer vill de så länge

som möjligt undvika externt inflytande i form av riskkapital. Detta då en riskkapitalist på grund av sitt ägande är delaktig i beslutsprocesser som rör verksamheten (Berggren, 2000).

I vissa situationer är dock entreprenören tvungen att ta in externt kapital för att verksamheten ska kunna fortsätta att utvecklas. Finansieringsgapet är den summa av kapital som fattas för att ett projekt ska kunna fortsätta att utvecklas. Det är det kapital som entreprenören inte har möjlighet att betala på egen hand av internt genererat kapital. Entreprenören är tvungen att ta in externt kapital. Detta finansieringsgap kan finansieras på flera olika sätt. Idag är det vanligaste sättet att det finansieras av exempelvis venture-capital bolag, affärsänglar eller av ett banklån (Chenery, 1966). I dagsläget finns det flera olika finansieringsalternativ, det finns allt från familjemedlemmar som satsar pengar till banker som ger ut lån (Rese och Turistnäringen i Sverige, 2014). Bland de externa finansiärerna är banker vanligast medan affärsänglar och venture capital-bolag står för en liten del av totala finansieringarna (Basu & Parker, 2001).

Gemensamt för dessa finansiärer är att de fyller entreprenörernas behov av kapital, samtidigt som de själva har ett monetärt intresse. Det innebär att genom att finansiera ett projekt så ser de möjligheten till en ekonomisk vinning. Förutom att hjälpa entreprenörerna med kapital så bidrar de även med erfarenhet och stora kontaktnät. (Van Osnabrugge & Robinson, 2000).

En affärsängel definieras som en förmögen privatperson som satsar kapital och kunnande i små nystartade och onoterade företag som de tycker är intressanta och där de vill följa bolaget och medverka till dess utveckling (Van Osnabrugge och Robinson, 2000). Venture capital-bolag finansierar ofta unga bolag som anses ha en stor potential och som oftast befinner sig i ett tidigt skede av sin utveckling. Venture capital-bolag satsar ofta större summor och tar därmed en större risk än affärsänglar (Bottazzi & Da Rin, 2002).

Affärsänglar förvaltar sitt eget kapital till skillnad från venture capital-bolag som förvaltar andra individers kapital. Detta är en stor skillnad mellan de båda finansiärerna och leder därmed till att de drivs av olika intressen. Venture capital-bolag fokuserar främst på att få pengarna att växa. Även affärsänglar vill få sina pengar att växa, men de kan även vilja finansiera ett projekt av andra anledningar. Ett exempel på detta är intresse av att få vara en del i processen eller ett mer altruistiskt intresse. (Van Osnabrugge & Robinson, 2000).

Affärsänglar är inte heller så beroende av finansiell avkastning som venture capital-bolag är. Det beror på att venture capital-bolag satsar andra personers kapital. Affärsänglar kan däremot välja att finansiera ett projekt av andra anledningar än bara den finansiella avkastningen eftersom de satsar sitt eget kapital (Van Osnabrugge & Robinson 2010).

Filantroper kan vara privatpersoner, ideella organisationer eller företag. De stödjer projekt inom olika områden som exempelvis kultur, forskning och utbildning. Till skillnad från affärsänglar och venture capital-bolag så skänker filantroper kapital utan att kräva någon motprestation. Vid vanligt riskkapital är målet hög finansiell avkastning. Det filantropiska riskkapitalet handlar om att maximera den sociala påverkan och inte bara om att skänka kapital till organisationer. De bidrar med kunskap och erfarenheter för att göra organisationer mer effektiva (Porter & Kramer, 1999).

3.2 Typer av crowdfunding

Det finns olika typer av crowdfunding som var och en riktar sig mot antingen affärsänglar/venture capital-bolag eller mot filantroper. Schweinbacher och Larralde (2010) diskuterar bland annat equity-based crowdfunding, vilket tydligt motsvarar affärsänglar och venture capital-bolag i den grad att de förväntar sig en ekonomisk vinning av produkten. En annan typ av crowdfunding, men som inte är lika vanlig, är att man skänker pengar till olika projekt (Polstjärna, 2014). Detta liknar en filantrop eftersom de agerar utan att kräva någon motprestation.

Ytterligare en typ av crowdfunding, och kanske den vanligaste är reward-based crowdfunding. Till skillnad från equity-based förväntar man sig inte en ekonomisk vinning, men i förhållande till filantroper så kräver man här en motprestation i form av en produkt eller liknande som ersättning (Kupposwamy & Bayus, 2013).

Wing (2010) skriver om formella och informella investerare, exempel på formella investerare är banker och affärsänglar. Informella investerare är familj och vänner. Vad som kännetecknar formella investerare är att de ofta kräver en affärsplan med alla viktiga faktorer som t.ex. budget, marknadsstrategi och planering.

Crowdfunding är ett nytt finansieringsalternativ som fokuserar på att få ett större antal personer att investera mindre kapital i ett projekt. Finansiering via crowdfunding riktar sig till nystartade företag som inte har den ekonomiska bakgrund och erfarenhet som krävs av de

formella investerarna. Crowdfunding är alltså ett finansieringsalternativ till företag som har svårt att påverka de formella investerarna (Rossi, 2014).

Osnabrugge och Robinson (2000) lyfter fram samma problem som Rossi. De menar att företag i ”start-up” fas är förknippade med hög risk och osäkerhet eftersom verksamheten har en begränsad historik. Detta beror till stor del på att entreprenörerna inte kan visa några historiska resultat, finansiärerna får därmed en väldigt oklar bild av projekten. Svårigheten att visa historiska resultat gör att de formella investerarna inte är beredda att ta den stora risk som dessa projekt medför (Osnabrugge & Robinson 2000).

3.3 Pecking-order teorin

Pecking-order teorin är en teori som avser förklara ett bolags finansieringsbeteende. Teorin syftar att förklara i vilken ordning företaget väljer att skaffa kapital och att företaget i första hand använder sig av medel som har genererats internt och i andra hand externt kapital.

Kortfattat beskriver teorin företagets önskan om att främst använda internt kapital istället för externt kapital. När det externa kapitalet anskaffas kommer detta att föredras i en speciell ordning. Pecking-order teorin grundas på informationsasymmetri, vilket fokuserar på gapet mellan företagets ledning och dess omvärld. Detta eftersom det finns skillnader i tillgång till information mellan dessa. På grund av informationsasymmetri mellan företaget och dess omvärld grundas de externa finansiärernas uppfattningar på de signaler företaget sänder ut (Brav, 2009).

3.4 Vad fokuserar finansiärer på?

Det är en svår process för dessa finansiärer att besluta om man ska finansiera ett projekt eller inte. De har lite information att grunda sitt beslut på (pecking order teorin) och befinner sig i en väldigt komplicerad situation där det råder stor ovisshet. Till följd av detta kan man ställa sig frågande till vad som gör att de väljer att finansiera ett projekt men inte ett annat. Mason och Stark har undersökt vad det är som har störst betydelse för att en bank, venture-capital bolag eller affärsängel ska satsa kapital i ett projekt. De kom fram till att det är olika faktorer som har störst påverkan beroende på vilken typ av finansiär som entreprenören vänder sig till. Mason och Stark menar exempelvis att entreprenören har en stor påverkan på en affärsängels beslut. Det är viktigt att man väljer en lämplig entreprenör eftersom mycket tid kommer att tillbringas tillsammans. Denna teori stöds även av Haines, Madill och Riding (2003) menar också att det icke finansiella värdet är viktigt för affärsängeln. Det icke finansiella värdet är

vad affärsängeln kan bidra med förutom kapital. Exempel på det är värdefulla kontakter samt kompetens.

Mason och Stark (2004) undersökte vilka kategorier som hade störst betydelse vid ett investeringsbeslut. Deras undersökning gick ut på att notera vad olika banker, venture capital-bolag och affärsänglar fokuserade på vid en investering. Deras resultat blev följande:

Tabell 2.1 resultat av Mason och Stark (2004)

Verbal Protocol Frequency Counts

Funding Criterion	% of Thought Units (averaged by type of funder)		
	Banker (n = 3)	Venture Capital Fund Manager (n = 3)	Business Angel (n = 4)
Entrepreneur	9.0	12.0	16.8
Strategy	5.7	11.0	2.0
Operations	4.3	4.7	3.8
Product	2.7	6.7	5.5
Market	12.3	22.0	19.8
Finance	55.3	21.3	22.5
Investor Fit	0	1.0 ^c	13.5
Business Plan	2.7	6.7	4.8
Other	8.0	14.7	11.8
Total	100	100	100

Notes: Each respondent reviewed three funding opportunities. Percentages do not add up to 100 because of rounding.

Genom att titta i tabellen kan man snabbt konstatera att bankerna lägger en stor vikt vid finansieringen. Utifrån det resultat kan man se ett samband med Rossi (2014) där han berättade att det var svårt för nystartade företag utan ekonomisk bakgrund att få kapital från bankerna. Resultat från Mason och Starks studie visar att venture capital-bolag och affärsänglar också har finansieringen bland de viktigaste punkterna. Hos venture capital-bolag och affärsänglar är det däremot mer jämt fördelat mellan de övriga faktorerna. Studien visar även att entreprenören har en större betydelse för venture capital-bolag och affärsänglar än vad de har för banker.

Deakins och Hussain (1994) och Fletcher (1995) har också studerat vad investerare fokuserar på. De fick ett liknande resultat som Mason och Stark, vilket innebär att den finansiella information är de viktigaste punkterna för en bank när de ska besluta om de ska låna ut pengar. Vid ett lånebeslut ställer sig banken frågor som exempelvis om kunden kommer att kunna betala tillbaka på lånet. Det viktigaste kriteriet för banker vid ett lånebeslut är att risknivån ligger på en godkänd nivå.

Mason och Starks studie visar även att entreprenörens betydelse är större för de mindre investerarna. Exempelvis spelar entreprenören en viktigare roll för affärsänglar än för banker. Av den anledningen anser vi det relevant att undersöka vilken betydelse entreprenören har för de som som investerar inom crowdfunding. Det är anledningen till varför vi har valt att studera vilken betydelse entreprenörens tidigare erfarenheter samt utbildning har för en investerare.

3.5 Investeringsmodell

En investering i ett företags tidiga skeden är normalt riskfylld. För att utvärdera företaget eller projektet så använder investerare ofta någon form av grundmodell när de analyserar ett finansieringsalternativ. Det finns flera olika metoder för att värdera möjligheterna till eventuell framgång. Amis och Stevenson (2001) presenterar en modell som är baserad på en metod utvecklad vid Harvard Business School. Modellen består av uppdelningen av investeringsmöjligheten i fyra olika moment.

- Människorna i och runt bolaget
- Affärsmöjligheten
- Omgivningen
- Investeringen

Människor i och runt bolaget

Entreprenörens kompetens och kapacitet samt övergripande egenskaper. Enligt Helle (2004) är anledningen till entreprenörens betydelse att entreprenören ofta i tidiga skeden i stort sett är bolaget och affärsidén eftersom företaget vid start ibland består av endast en person. De beslut som entreprenören fattar i de tidiga skedena och under företagets uppbyggnad kan därmed vara avgörande för företagets framtid.

Affärsmöjlighet

Investeraren bedömer om det finns betalande kunder. Investeraren tittar även på affärsidé och affärens storlek. Det mest önskvärda är att bolaget redan har befintliga kunder som testat produkten vilket tyder på en efterfrågan av produkten (Helle, 2004). Emellertid har företag i tidiga skeden vanligen inte några betalande kunder. Ett kriterium som investeraren då kan ställa är att företaget ska kunna peka ut specifika kunder som tänkbara köpare (Amis &

Stevenson, 2001). Kan inget konkret kundintresse visas finns det en risk att företaget skapat en produkt som saknar efterfrågan på marknaden.

Omgivning

Den tredje kategorin syftar till att undersöka omgivningen kring företaget. Investeraren bedömer konjunkturläget, branschen samt konkurrensen (Amis & Stevenson, 2001).

Investeringen

Det sista momentet att bedöma är investeringen. Värderingen av ett företag kan ske genom en mängd olika värderingsmodeller och Helle (2004) beskriver de tre grundläggande varianterna som kallas jämförande värdering, substansvärdering samt kassaflödesvärdering.

Utifrån Amis och Stevensons modell kommer de olika kategorierna kopplas till vår undersökning om vad crowdfunding-entreprenörer bör tänka på innan de startar sin crowdfunding- kampanj. Som tidigare nämnt är entreprenören en viktig faktor för affärsänglar och venture capital-bolag. Entreprenören ligger i Amis och Stevensons kategori ”Människor i och runt bolag”. För att undersöka entreprenören kommer vi analysera vilka olika faktorer som kännetecknar de framgångsrika entreprenörerna. Kategorin ”affärsmöjlighet” kommer kopplas till vilken produkt entreprenören erbjuder, hur lätt produkten är att förstå samt om den kan användas av vem som helst. Omgivningens påverkan kommer inte att undersökas i denna uppsats. Kategorin ”investeringen” kommer undersökas utifrån hur många olika typer av belöningar (reward) som entreprenören erbjuder.

Sherman har studerat vilka faktorer som har störst påverkan på affärsänglar vid ett investeringsbeslut. Han listar de faktorer som är viktigast för att affärsänglar ska välja att finansiera i ett projekt. Även han menar att ovanstående faktorer har en stor betydelse för ett investeringsbeslut. Han menar att affärsängeln utifrån det sammanlagda resultatet av dessa olika faktorer tar ett investeringsbeslut. Vi har valt att granska några av dessa faktorer och se om dessa även spelar någon roll för de som investerar via crowdfunding eller om det endast gäller för affärsänglar (Sherman, 2005).

3.6 Hypoteser

Utifrån tidigare forskning har vi kommit fram till följande hypoteser:

Mason och Starks resultat visade att entreprenörens betydelse för ett investeringsbeslut är större för de mindre investerarna. De personer som investerar inom crowdfunding är oftast

små investerare. Vår första hypotes är därför att entreprenören och dess bakgrund spelar en viktig roll för crowdfunding-finansierarna.

H1: Entreprenörens tidigare erfarenheter inom branschen har en positiv påverkan på finansierarna.

H2: Entreprenörens utbildning har en positiv påverkan på finansierarna.

H3: Entreprenörens tidigare erfarenhet av att skapa crowdfunding-projekt påverkar finansierarna.

H4: Entreprenörens tidigare erfarenhet av att backa crowdfunding-projekt påverkar finansierarna.

Amis och Stevenson (2001) samt Sherman (2005) hävdar att produktens potential är viktig, vilket kommer undersökas utifrån två faktorer nämligen produktens beskrivning och vilka som kan använda den.

H5: En enkel beskrivning av produkten ökar möjligheten till en lyckad crowdfunding-kampanj.

H6: En produkt som kan användas av alla ökar möjligheten till en lyckad crowdfunding-kampanj.

Den sista hypotesen kommer utgå ifrån belöningsnivåerna. Vilket motsvarar avkastningen i Mason och Starks studie.

H7: Fler belöningsnivåer ökar möjligheterna till en lyckad crowdfunding-kampanj.

4. Empirisk Metodik

I detta kapitel kommer uppsatsens insamling av data att presenteras. Detta följs sedan av presentation av själva operationaliseringen innan det avslutas med ett etiskt beaktande

4.1 Litteratursökning

Som stöd åt vår egen forskning kommer vi att använda oss av tidigare forskning inom området. Med tidigare forskning menar vi främst vetenskapliga artiklar. Eftersom crowdfunding är ett relativt nytt fenomen så har vi sökt artiklar om finansiering i allmänhet. Artiklar har sökts via Högskolan Kristianstads databas ”summon” och google scholar. Sökord som har använts är t.ex. ”crowdfunding”, ”business angels”, ”venture capital”,

”philantropists” och ”financial gap”. Vi kommer att använda oss av tidigare forskning till att utveckla och formulera hypoteser som senare ska testas. Antingen förkastas de eller så förkastas de inte.

4.2 Sekundär data och dess kritik

Det som skiljer primär data från sekundär data är att primär data är data som författaren själv samlar in, medan sekundär data baseras på data som finns tillgängligt för alla och som är framtagen av någon annan. (Wahlgren, 2014). Denna uppsats baseras på material insamlat från hemsidan kickstarter, vilket betyder att undersökningen kommer baseras på sekundär data.

Kritik mot sekundär data byggs på att man inte vet var ursprungskällan till datan. På så sätt är det svårt att bedöma datans validitet. För att koppla detta till denna uppsats så är sekundär data till exempel entreprenörens egna beskrivning av sig själv, vilket vi inte kan vara helt säkra på att den stämmer. För att motarbeta detta så ökade vi antalet undersökta projekt med dubbelt så många som vi från början tänkte undersöka (från 130 till 260 projekt). På så sätt minskar vi risken att några få med felaktig data får en stor påverkan på resultatet.

4.3 Datainsamling

Som tidigare nämndes ska en kvantitativ datainsamlingsmetod användas. Det innebär att data kommer samlas in i form av siffror och tabeller. En kvantitativ datainsamlingsmetod är lämplig om man ska analysera en större mängd data (Alvehus, 2013). Hemsidan Kickstarter.com har en uppdelning på 13 stycken kategorier och typer av projekt. Inom varje kategori finns en mängd projekt som både haft en framgångsrik crowdfunding-kampanj samt projekt som har misslyckats med sin kampanj. 10 lyckade och 10 misslyckade projekt inom varje kategori har undersökts, det vill säga totalt 260 projekt (jämt fördelade på de 13 kategorierna). Valet av crowdfunding plattform (kickstarter) beror på att det är en av de stora hemsidorna samtidigt som de ger tillfredställande information om projektet och entreprenören.

4.4 Operationalisering

Den första bedömningen som gjordes var att definiera lyckade och misslyckade projekt. På kickstarter har entreprenören satt upp ett lägsta finansieringsbehov, för att ett projekt ska vara lyckat ska kampanjen generera minst den summa som entreprenören anses nödvändig. Detta kunde sorteras ut utan några större svårigheter tack vare Kickstarters sökkriterier. Gällande vilka projekt som är misslyckade hade det mest korrekta varit att tagit fram de projekt där

finansieringstiden gått ut och där entreprenören fortfarande inte nått upp till önskad finansieringsnivå. Detta var inga sökkriterier som fanns på Kickstarter och därför var det svårt att leta fram. Istället utgick sökkriterierna för misslyckade projekt efter de som hade fått mindre än 75% av sin finansiering med mindre än 48 timmar kvar av finansieringsperioden. Gränsen ansågs rimlig då ett projekt ligger uppe i minst 30 dagar, och har man inte fått ihop mer än 75% på 28 dagar anses risken som liten att projektet når upp till 100% finansiering. Man kan dock inte helt bortse från att det finns en möjlighet att de projekt som räknas som misslyckade faktiskt har lyckats få in tillräckligt med kapital. Vi har sedan kodat våra resultat från datainsamlingen. Där exempelvis 1 betyder att entreprenören har lyckats med finansieringen och 0 innebär att de misslyckats. Resultaten för om projektet har lyckats eller inte går mellan 0 till 1, där vi ser hur stor del av finansieringen som de har fått in. Gränsen har dragits vid 1, dvs, har de fått in mer än vad de ville så räknar vi ändå detta som bara 1. Detta beror på att vi endast vill undersöka vad som krävs för att klara målfinansieringen.

För att kunna se vilka faktorer som leder till att entreprenören lyckas med sin crowdfunding-kampanj har vi valt att studera flera punkter inom varje projekt. De punkter vi valt att titta på är:

Har entreprenören någon utbildning? Med utbildning räknar vi en högre utbildningsnivå, i jämförelse med högskola/universitet. Detta tros kunna ge en positiv påverkan på bilden av entreprenören och därmed öka chansen till finansiering. Utbildning har kodats utifrån där 1 betyder att entreprenören har utbildning och 0 att entreprenören inte har utbildning

Har entreprenören någon tidigare erfarenhet? Med tidigare erfarenhet menas att entreprenören under en längre tid arbetade inom samma bransch som projektet är verksamt inom. Detta ska ha skett inom tidigare yrken. Det tros ha en positiv påverkan då entreprenören visar upp erfarenhet inom branschen. Kodningen har skett genom att 1 betyder att entreprenören har erfarenhet medan 0 att den inte har erfarenhet.

Har entreprenören en egen hemsida? Vi har endast räknat de personer som har uppgett att de har en hemsida. Detta tror vi ska underlätta kommunikationen med finansörerna och därmed minska pecking-order teorins betydelse. Kodat betyder detta att 1 betyder att entreprenören har en egen hemsida och 0 att den inte har någon.

Har entreprenören skapat några tidigare crowdfunding-projekt? Vi har undersökt om entreprenören tidigare har skapat projekt på kickstarter.com för att samla in kapital. Vi har

sedan granskat hur många av dessa tidigare projekt som lyckades respektive misslyckades med att nå finansieringsmålet. Detta ger indikationer på om entreprenören har erfarenhet av att driva tidigare crowdfunding-kampanjer och hur framgångsrika dessa har varit. Kodningen har skett utifrån hur stor del av projekten som är lyckade/misslyckade, detta genom att dela antalet lyckade projekt med totala antalet projekt.

Har entreprenören backat några tidigare projekt på kickstarter.com? Att backa ett projekt innebär att entreprenören skänker kapital till andra projekt. Vi har studerat hur många av dessa backade projekt som lyckades respektive misslyckades att få in tillräckligt med kapital för att kunna genomföras. Genom att titta på antalet backade projekt ges en överblick över entreprenören känsla av vilka projekt som blir lyckade/misslyckade. Kodningen har skett på exakt samma sätt som tidigare crowdfunding projekt.

Hur är beskrivningen av projektet? Är det lätt att förstå vad projektet innebär? Vad kommer pengarna att användas till? För att kunna bedöma detta har vi utgått ifrån om entreprenören har använt sig av bilder eller filmer för att beskriva projektet samt om språket är begripligt. Vi är medvetna om att det är individuellt om man förstår eller inte förstår vad projektet går ut på. Bedömningen har också utgått ifall det är lätt att förstå vad pengarna ska användas till eller inte. En enkel beskrivning tror vi underlättar för finansiärerna att verkligen förstå vad de investerar i. En enkel beskrivning har getts kodningen 1 medan en avancerad har 0.

Kan produkten användas av vem som helst? Även i denna kategori har vi gjort en bedömning om produkten är lämplig att användas av vem som helst. Denna bedömning har gjorts utifrån om finansieringen ska gå till entreprenören själv (till exempel om det är dansare som behöver pengar för att åka till en tävling) eller om entreprenören erbjuder en produkt som finansiären kan använda. Vi tror att det sistnämnda borde vara mest fördelaktigt för entreprenören och dess projekt då det enligt Ordanini med flera (2011) är kunderna som är finansiärerna. En produkt som kan användas av vem som helst har getts kodningen 1.

Hur många finansieringsnivåer har projektet? Hur många alternativ finns det för entreprenören att välja på hur mycket kapital de är villiga att satsa i projektet. Fler nivåer ökar valfriheten för finansiären gällande vilken summa som han tycker är lämplig att investera och därför kan detta tänkas ha en positiv påverkan. Kodningen av antalet nivåer har skett genom ett förhållande till det projekt som har haft flest finansieringsnivåer. Detta har gett ett intervall från 0-1.

Det är kodningen som ligger till grund för våra resultat till våra tabeller. Vi kommer dels att sätta ihop alla kategorier men vi kommer även att slå ihop kategorier som påminner om varandra i mindre grupper. Exempel på detta är projekt som är estetiska verksamheter som exempelvis dans, konst, musik. Detta leder till att vi kan se hur resultaten förändras om vi tittar på alla kategori eller om vi delar upp de i mindre grupper.

Vi kommer sedan att göra en jämförelse med våra resultat och de resultat som Mason och Stark har kommit fram till i sin forskning. Vårt resultat kommer att säga vilka faktorer som bidrar mest till att ett projekt lyckas inom olika grupper av kategorier.

4.5 Etiska beaktanden

Datainsamlingen bygger på att de entreprenörer som har projekt på kickstarter.com har korrekta uppgifter om exempelvis deras utbildning. Detta är av stor betydelse eftersom det är utifrån dessa uppgifter som vi har fått vår data. Skulle dessa uppgifter inte stämma så leder detta till ett felaktigt resultat. Det kan finnas anledningar till att skriva felaktiga uppgifter för entreprenören om de tror att det kan ge en positiv påverkan på finansieringen. Det har dock inte funnits några möjligheter för oss att kontrollera entreprenörernas uppgifter. Vi litar på att entreprenörerna har gjort det rätta och har lämnat korrekta uppgifter. Att inte använda felaktiga uppgifter gäller självklart för oss också. Vi är medvetna om att vi gör egna bedömningar av vissa faktorer. Vi har strävat efter att ge en så rättvis bild av vårt resultat som möjligt.

5. Empirisk Analys

I den empiriska analysen kommer en kort förklaring av uppsatsens analysmodell. Därefter kommer den beroende variabeln presenteras. Detta följs av en sammanställning av de olika testerna.

Materialet samlades in från 13 olika kategorier där de 10 lyckade och 10 misslyckade projekt som hade lägst tid kvar valdes fram, med som tidigare nämnt mindre än 48 timmar kvar. Kategorierna är uppdelade efter kickstarters uppdelning och de 13 kategorierna är: Konst, Serietidning, Dans, Design, Mode, Film & Video, Mat, Spel, Musik, Fotografier, Publikationer, Teknologi och Teater.

De oberoende variablerna som testades är som tidigare nämnt: Entreprenörens Utbildning, Erfarenhet, Om Projektet har en hemsida, Entreprenörens tidigare crowdfunding erfarenhet där antalet egna lyckade och misslyckade projekt har räknats samt antalet lyckade och misslyckade projekt som entreprenören har backat. De sista variablerna som testas är om produkten kan användas av många människor, samt antalet belöningsnivåer som projektet består av.

5.1 Val av analysmetod

För att analysera materialet görs en linjär regression då den beroende variabeln är en skala mellan 0 till 1, där 1 är att projektet har lyckats. Desto högre tal på intervallskalan desto närmare är projektet att lyckas (Pallant, 2010). Logistisk regression handlar om att den beroende variabeln är 0 eller 1, hade bara två värden använts i denna undersökning så hade de variabler som finns i projekt som nått upp till 50% av sin finansiering haft en lika stor negativ påverkan som de projekt som fått en finansiering på 0%. En intervallskala tar alltså även hänsyn till skillnaderna i hur stor del av sin målfinansiering som de misslyckade projekten har nått upp till. Eftersom uppsatsens syfte är att identifiera vilka faktorer som påverkar möjligheten att lyckas så anser vi att en linjär regression ger ett mer rättvist resultat.

Genom att göra en Ordinary Least Square regression så kan man se hur varje variabel laddar den beroende variabeln (Pallant, 2010). Ordinary Least Square används när man vill undersöka effekterna som de oberoende variabler har på den beroende variabeln. I denna uppsats är projektets framgång den beroende variabeln. Med andra ord gjordes en undersökning som visar hur mycket varje oberoende variabel påverkar sannolikheten att crowdfunding-kampanjen lyckas. Ordinary Least Square tar fram en B-koefficient för varje oberoende variabel som visar hur de oberoende variablerna påverkar möjligheten att den beroende variabeln går mot 1, det vill säga till att lyckas (Pallant, 2010). Denna analys kommer inte testa hypoteserna direkt utan analysen kommer utgå ifrån så kallat Ad-Hoc-test, vilket innebär att en allmän analys kommer göras på materialet och utifrån detta dra slutsatser om hypoteserna.

Totalt hämtades data från 20 projekt från vardera av kickstarters 13 kategorier, totalt hämtades alltså information från 260 stycken projekt. För att få ett mer representativt resultat vid körningen av materialet så har många av de likvärdiga grupperna slagits ihop. För att se om resultaten är signifikanta så kommer vi utgå från en säkerhetsnivå på 95%. Med andra ord

så kommer slumpen bara att existera upp till 5%, ett alfavärde över 5% är alltså inte representativt (Pallant, 2010).

5.2 Beroende variabel

Undersökningens beroende variabel är om företaget har misslyckats eller lyckats med att få in så mycket kapital som entreprenören var intresserad av. Som grund för att mäta den oberoende variabeln har 130 misslyckade och 130 lyckade projekt analyserats. Den beroende variabeln kommer analyseras med hjälp av tio oberoende variabler. De tio variablerna plockas fram för att se om de har en positiv eller negativ påverkan på den beroende variabeln. Utifrån detta kan man sedan analysera om variablerna har en signifikant påverkan på den beroende variabeln.

5.3 Oberoende variabler och dess korrelation

Undersökningen består av totalt 10 oberoende variabler som har sin grund i tre kategorier, nämligen entreprenören, produkten och finansieringen. För att se om variablerna har någon samhörighet så har en korrelationsanalys gjorts. En perfekt positiv korrelation har 1,0 medan en perfekt negativ korrelation har -1,0 (Pallant 2010). Som man kan se i bild 4.1 ligger korrelationen på de oberoende variablerna som högst på 0,340 och lägst -0,106. Sett till de tidigare nämnda kriterierna tyder detta på att de oberoende variablerna inte är korrelerade med varandra, med andra ord finns det inget samband mellan de oberoende variablerna.

Correlations

		Utbildning	Erfarenhet	Hemsida	Tidigare Lyckade	Tidigare Misslyckade	Backade Lyckade	Backade Misslyckade	Beskrivning	Användning	Nivåer
Utbildning	Pearson Correlation	1	,164**	,137*	,011	,029	,041	-,047	,102	,048	,031
	Sig. (2-tailed)		,008	,028	,859	,644	,506	,448	,100	,443	,615
	N	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Erfarenhet	Pearson Correlation	,164**	1	,223**	-,150*	-,010	-,172**	,041	-,157*	-,048	,121
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,015	,875	,005	,514	,011	,442	,051
	N	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Hemsida	Pearson Correlation	,137*	,223**	1	,098	,005	-,194**	,084	-,184**	-,140*	-,340**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000		,115	,942	,002	,175	,003	,023	,000
	N	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Tidigare Lyckade	Pearson Correlation	,011	,150*	,098	1	,016	-,194**	-,060	,092	,056	,065
	Sig. (2-tailed)	,859	,015	,115		,798	,002	,336	,140	,368	,294
	N	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Tidigare Misslyckade	Pearson Correlation	,029	-,010	,005	,016	1	-,035	,097	-,001	,008	,011
	Sig. (2-tailed)	,644	,875	,942	,798		,571	,118	,982	,902	,854
	N	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Backade Lyckade	Pearson Correlation	,041	,172**	,194**	,194**	-,035	1	-,106	,121	-,188**	-,288**
	Sig. (2-tailed)	,506	,005	,002	,002	,571		,089	,051	,002	,000
	N	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Backade Misslyckade	Pearson Correlation	-,047	,041	,084	-,060	,097	-,106	1	,042	,027	,018
	Sig. (2-tailed)	,448	,514	,175	,336	,118	,089		,495	,670	,771
	N	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Beskrivning	Pearson Correlation	,102	,157*	,184**	,092	-,001	,121	,042	1	-,025	-,144*
	Sig. (2-tailed)	,100	,011	,003	,140	,982	,051	,495		,691	,020
	N	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Användning	Pearson Correlation	,048	-,048	,140*	,056	,008	-,188**	,027	-,025	1	,169**
	Sig. (2-tailed)	,443	,442	,023	,368	,902	,002	,670	,691		,006
	N	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Nivåer	Pearson Correlation	,031	,121	,340**	,065	,011	-,288**	,018	,144*	,169**	1
	Sig. (2-tailed)	,615	,051	,000	,294	,854	,000	,771	,020	,006	
	N	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bild 4.1, en överblick över de oberoende variablernas korrelation

Inga variabler är perfekt korrelerade eller inte ens nära att vara perfekt korrelerade med varandra, men att ha i åtanke är att enbart 15 av de 45 korrelationerna visar upp ett signifikant värde (de markerade). Det vill säga på 30 av korrelationerna kan slumpen vara avgörande för utfallet av korrelationerna. Utifrån resultat kan man som tidigare nämnt se att de oberoende variablerna även är oberoende av varandra vilket ökar uppsatsens validitet.

5.4 Analys

Den första körningen gjordes på alla kategorier (Bilaga 1), det vill säga alla 260 projekt som analyserades. Totalt fick fem oberoende variabler ett signifikant värde. Om entreprenören har erfarenhet samt tidigare har haft projekt som har fått en lyckad finansiering så innebär det en stor fördel. Vår körning visade att dessa variabler har en signifikansnivå på 0 eller väldigt nära 0, vilket tyder på ett säkert resultat. Erfarenhet och tidigare lyckade projekt har en positiv påverkan för möjligheterna att företaget lyckas med sin kampanj. Två andra oberoende variabler som ökar möjligheterna för att projektet ska lyckas är ”backade lyckade” och antalet nivåer. Entreprenörer som har backat många projekt har alltså större möjlighet att lyckas jämfört med entreprenörer som har backat ett mindre antal projekt. Den positiva påverkan bevisas på b-koefficienten 0,162. Entreprenörer som har flera ”reward-nivåer” i sitt projekt ökar också sannolikheten att entreprenören kommer lyckas med att få finansiering. Den

variabeln som har en signifikant negativ påverkan på möjligheten att lyckas är variablerna ”tidigare misslyckade”. Har entreprenören misslyckats med att få finansiering till tidigare projekt har detta en negativ påverkan på entreprenörens nuvarande projekt. För att sammanfatta de olika signifikanta variablerna kan man titta på nedanstående tabell.

Tabell 5.1 signifikant resultat för alla kategorier

<u>Positiva</u>	<u>B</u>	<u>Sign</u>
Erfarenhet	0,260	0,000
Tidigare Lyckade	0,230	0,005
Backade Lyckade	0,162	0,003
Antal Nivåer	0,408	0,002
<u>Negativa</u>	<u>B</u>	<u>Sign</u>
Tidigare Misslyckade	-0,257	0,013
Modellens Förklaringsgrad		0,323
Modellens F-Värde		11,878

Testet av alla kategorier gav en förklaringsgrad på 0,323. Vilket betyder att 32,3% av rörelserna i den beroende variabeln kan förklaras av de oberoende variablerna. Regressionen i sig är signifikant vilket kan ses på det höga F-värdet. Detta förklarar att variationen mellan de oberoende variablerna är stora.

Första uppdelningen av kategorier gjordes mellan dans och musik. Enligt Nilsson (2014) handlar både dans och musik om rytm, takt och tempo. Dessa likheter gör det naturligt att slå ihop de två kategorierna till en och samma. Detta test gav två signifikant resultat (Bilaga 2) detta då de visade upp en signifikansnivå under 5 %. En B-koefficient som förvånade oss var utbildning som fick $b = -0,069$. Minustecknet innebär att utbildning skulle ha en negativ påverkan på projektets möjlighet att lyckas, vilket är ett resultat av slumpen som den höga signifikansnivån bevisar. Bland de variablerna som blev signifikanta finns antalet backade projekt som har lyckats samt antalet belöningsnivåer. Inom kategorierna dans och musik ökar alltså möjligheten att projektet lyckas om entreprenören har backat många lyckade projekt samt att det finns många olika belöningsnivåer att välja på för investeraren. I bilaga två finns inte kategorin beskrivning med. Detta eftersom alla de projekt som slumpvis valdes ut hade en enkel beskrivning och därför hade försetts med en etta.

Tabell 5.2 signifikant resultat för dans och musik

<u>Positiva</u>	<u>B</u>	<u>Sign</u>
Backade Lyckade	0,306	0,045
Nivåer	0,791	0,026
Modellens Förklaringsgrad		0,378
Modellens F-Värde		2,023

Att lyckas inom kategorierna dans och musik kan förklaras till 37,8% av de oberoende variablerna (exklusive beskrivning). Denna förklaringsgrad är högre än vad den var för alla kategorierna tillsammans, men regressionen är i detta fall inte signifikant.

Nästa test gjordes på de tre kategorierna serietidning, film & video och publikationer.

Kategorierna serietidningar och film och video är två liknande kategorier. Det är till och med så att många filmer härstammar från serietidningar (Wilson, 2014). Angående kategorin publikationer så finns det många olika typer av publikationer, både serietidningar och filmer är två exempel på olika typer av publikationer (Kungliga Biblioteket, 2014). Dessa likheter gör att de borde slås ihop till en kategori. I detta test var två variabler signifikanta:

Tabell 5.3 signifikant resultat för kategorier serietidningar, film & video och publikationer

<u>Positiv</u>	<u>B</u>	<u>Sign</u>
Erfarenhet	0,379	0,002
Tidigare Lyckade	0,411	0,021
Modellens Förklaringsgrad		0,436
Modellens F-Värde		3,791

Förklaringsgraden för denna regression är 43,6% samt hela regressionen är signifikant.

Kategorierna konst, foto och mode gav inget signifikant resultat på någon av de oberoende variablerna (Bilaga 4). De tre kategorierna är väldigt lika. Konst och mode har haft en nära påverkan på varandra vilket Birde (2007) påpekar i sin artikel på dagens nyheter. Angående

fotografi så lyfter Johansson (2011) upp debatten som varit mellan konst och fotografi, där han avslutar med att säga att konst är fotografi. Som man kan se finns här också en motivation till varför de tre kategorierna kan slås ihop. Förklaringsgraden på dessa tre kategorier är 32,6% . Det innebär att trots att det inte finns en oberoende variabel som är signifikant så styrs ändå möjligheten att lyckas med 32,6% av de valda variablerna.

Ytterligare en hopslagning av kategorier gjordes mellan kategorierna spel, teknologi och design. Med design så handlade projekten om teknologisk design, vilket gör att de kan motiveras tillsammans med spel och teknologi. Spel kan vara traditionella brädspel, men också datorspel. För att datorspel ska kunna utvecklas är de beroende av att teknologin existerar (Jonell & Dahlberg, 2003). Denna sammanslagning visar att antalet backade lyckade projekt har en positiv påverkan för att lyckas. En kategori som förvånad oss var beskrivning som har en signifikant negativ påverkan på möjligheterna att lyckas. Vad detta egentligen betyder är att en enkel beskrivning påverkar möjligheterna negativt och en avancerad förklaring har en positiv påverkan. En avancerad teknologi kan antas vara intressant och därmed öka intresset för investering.

Tabell 5.4 signifikant resultat för kategorierna spel, teknologi och design

<u>Positiv</u>	<u>B</u>	<u>Sign</u>
Backade Lyckade	0,347	0,008
<u>Negativ</u>	<u>B</u>	<u>Sign</u>
Beskrivning	-0,470	0,016
Modellens Förklaringsgrad		0,370
Modellens F-Värde		2,879

Förklaringsgraden i detta fall var 37%

Den sista hopslagningen av kategorier gjordes mellan teater och mat. Teater och mat är två olika typer av upplevelser och därför har de gått ihop till en kategori. För teater och mat visade det sig att utbildning har en klar signifikant påverkan på möjligheterna att lyckas (Bilaga 6).

Tabell 5.5 signifikant resultat för kategorier teater och mat

Positiv	B	Sign
Utbildning	0,352	0,010
Modellens Förklaringsgrad		0,591
Modellens F-Värde		4,183

När det gäller kategorierna mat och teater ökar en utbildning möjligheterna för att lyckas med sin crowdfunding-kampanj. Förklaringsgraden är 59,1% vilket innebär att majoriteten till att man lyckas kan förklaras av de tio kategorierna.

5.5 Avslutande Analys

För att sammanfatta analysen så kan man notera att en ordinaty least square analys gav ett par signifikanta resultat när undersökningen gjordes på alla 260 projekt. Totalt undersöktes tio variablers påverkan på möjligheten att lyckas med crowdfunding, bland dessa tio påverkade vardera variabel möjligheten att lyckas i den riktning (positivt/negativt) som vi först antog. Med undantag för variabeln beskrivning som visar att en avancerad beskrivning har en positiv påverkan, vilket man kan se i bilaga 1. Minustecknet finns för omkodningen för beskrivning är 1=enkel, 0=avancerad. En enkel beskrivning ska alltså påverka negativt. Men detta är inga slutsatser man kan dra av detta materialet då resultatet inte var signifikant för den kategorin.

Faktorer som har en signifikant positiv påverkan på möjligheten att lyckas samt som framtida crowdfunding entreprenörer kan tänka på är:

- Erfarenhet
- Tidigare lyckade crowdfunding-projekt
- Crowdfunding projekt som har backats och lyckats
- Antalet nivåer i avkastning, fler nivåer ökar möjligheten att lyckas.

Hänsyn bör tas till att det även finns andra faktorer som inte här har testats som också kan tänkas påverka möjligheten att lyckas. Vilket kan ses på att vår modell enbart förklarar till ca 32% varför beroende variabeln rör sig från 0 till 1, det vill säga från att misslyckas till att lyckas. Vårt mål med uppsatsen var aldrig att analysera exakt vilka faktorer som gör så man lyckas, utan detta resultat ska enbart ses som en vägledning för framtida forskning och entreprenörer.

6. Slutsatser

Slutsatsen kommer runda av analysen genom att koppla till tidigare teorier. Därefter kommer vi gå igenom hypoteserna från teorin, innan kapitlet avslutas med egna reflektioner och förslag på vidare forskning.

Studiens syfte har varit att identifiera vilka faktorer som påverkar entreprenörernas chanser att lyckas med sin crowdfunding-kampanj. Genom att göra en Ordinary Least Square undersökning så har vissa faktorer hittats som har en signifikant skillnad, både för alla kategorier men även för vissa enskilda. Under slutsatsen kommer fokus ligga på resultatet som kom från undersökningen av alla kategorier. Detta då de anses mest representativa. Är man intresserad av specifik kategori finns resultaten beskrivna i analysen.

6.1 Vad påverkar möjligheterna till framgångsrik crowdfunding-kampanj?

Utifrån insamlingen av materialet kan man dra slutsatsen att vissa av de oberoende variablerna signifikant påverkar möjligheterna till en framgångsrik crowdfunding-kampanj. Mason och Stark lyfter fram entreprenören som viktig för venture capital-bolag och framförallt affärsänglar. Detta stöds av vår undersökning för crowdfunding-projekt. Har entreprenören erfarenhet av att lyckas med sina projekt så ökar möjligheterna för att lyckas med sin kampanj. Även misslyckade projekt spelar en signifikant roll om man ska lyckas. De tidigare misslyckade projekten har en negativ påverkan på möjligheten att lyckas vilket kan vara ett resultat av minskat förtroende för entreprenören (Mason och Stark). Att entreprenörens bakgrund spelar roll bevisas av studien, och stöds även av Haines med flera (2003) som menar att entreprenören och signalerna som entreprenören sänder ut är viktiga vid val av investering. Detta är ett samband med pecking-order teorin som hänvisar till att informationen som man får av företaget är viktigt för externa investerare (Brav, 2009)

Finansieringen är den viktigaste faktorn oavsett om det gäller banker, venture capital-bolag eller affärsänglar (Mason och Stark). Inom kategorin finansiering räknar Mason och Stark med bolagets finansiering men även investerarnas avkastning. Uppsatsen har fokuserat på avkastning genom reward based, vilket betyder att investerarnas avkastning har fått mätas genom hur många belöningsnivåer som existerar. Precis som hos Mason och Stark så visar det sig att investerarens avkastning är viktig, men man ska ha i åtanke att detta bara har mätts genom ett mått, nämligen antal nivåer.

Amos och Stevenson investeringsmodell lyfter fram produkten och dess potential som en nyckel till framgångsrik finansiering. Produktens påverkan mäts i denna studie utifrån faktorerna produktens användbarhet samt beskrivning av produkten. Inga av dessa resultat kan statistiskt påvisa att produkten har en säkerställd påverkan på finansiären.

6.2 Slutsats

Mycket av tankarna kring finansiering när det handlar om att påverka affärsänglar och venture capital bolag kan användas när det handlar om crowdfunding. Det gäller och ha i åtanke att affärsänglar och venture capital bolag ofta riktar sig till företag som redan har kommit igång med sitt företag, medan crowdfunding verkligen är i start-up fasen. Detta leder till att vissa tankar och teorier har arbetats om i denna uppsats. När Amos och Stevenson pratar om produkten och befintliga kunder som en viktig del så är detta svårt att mäta vid crowdfunding då många av entreprenörerna har relativt nya produkter. Crowdfunding handlar i sin tur om att locka blivande kunder till att investera på så sätt byggs även deras kundstock (Ordanini med flera, 2011).

En annan sak som skiljer sig i denna studie jämfört med tidigare studier om vad som påverkar finansiären är investerarens avkastning. Vid de undersökningar som har gjorts av Mason och Stark med flera om avkastningens påverkan på finansiären så har avkastningen mätts i kronor och öre. I denna uppsats har inte detta varit möjligt då avkastningen vid varje projekt har handlar om ersättning i form av produkter, med andra ord har inga ägarandelar getts ut som ersättning till investerat kapital. Därför har undersökning mätt olika saker och denna undersökningen har handlat om att mäta antalet belöningsnivåers påverkan. Även om det finns många saker som påminner om varandra så ska man alltså ha i åtanke att undersökningarna ibland får göras annorlunda.

6.3 Genomgång av hypoteser

För att göra en jämförelse av resultaten som denna uppsats kom fram till med vad tidigare forskning säger så kommer vi gå igenom hypoteserna, hypoteserna som i sin tur är byggda på vad tidigare forskning säger.

H1: Entreprenörens tidigare erfarenheter inom branschen har en positiv påverkan på finansiärerna.

Uppsatsen resultat visar att entreprenörens erfarenhet har en signifikant positiv påverkan, vilket stämmer överens om vad tidigare forskning säger.

H2: Entreprenörens utbildning har en positiv påverkan på finansierarna

Denna uppsats kan inte bevisa att en utbildning skulle öka möjligheterna till att lyckas.

H3: Entreprenörens tidigare erfarenhet av att skapa crowdfunding-projekt påverkar finansierarna.

Tidigare erfarenheter av egna crowdfunding projekt påverkar möjligheterna. Har du lyckats med tidigare projekt ökar detta möjligheten till att lyckas med flera projekt och vice versa. Detta hänvisas tillbaka till pecking-order teorin, där lyckade projekt sänder ut en positiv signal till investerarna.

H4: Entreprenörens tidigare erfarenhet av att backa crowdfunding-projekt påverkar finansierarna.

Gav ingen signifikant positiv påverkan, men man ska ha i åtanke att det lätt blir negativt om entreprenören har backat många projekt som har misslyckats.

H5: En enkel beskrivning av produkten ökar möjligheten till en lyckad crowdfunding-kampanj.

Hypotesen förkastas

H6: En produkt som kan användas av alla ökar möjligheten till en lyckad crowdfunding-kampanj.

Hypotesen förkastas.

H7: Fler belöningsnivåer ökar möjligheterna till en lyckad crowdfunding-kampanj

Denna hypotes stämmer med vår undersökning, men man ska ha i åtanke skillnaderna i mätningarna som nämndes under rubrik 5.2 Slutsats.

6.4 Egna reflektioner och begränsningar

Vi är medvetna om att för att samla in data så har man fått göra en del egna bedömningar. Exempel på detta var när vi skulle bedöma om en beskrivning av projektet var lätt att förstå eller inte. Vi är medvetna om att det som vi tolkar som en bra och tydlig beskrivning inte är lika tydlig för andra personer. Det finns även en risk att räkna misslyckade projekt som ännu inte nått deadline. Det finns en möjlighet att projekt som vi har räknat som misslyckade

faktiskt har klarat målfinansieringen och därmed borde räknats som lyckade istället. Vi hade även kunnat öka mängden data. Vi har granskat 260 stycken projekt i denna uppsats. Om vi valt att granska fler projekt så hade vi troligtvis fått fler signifikanta resultat.

6.5 Etiska implikationer

Etik innebär att man försöker svara på frågor som ”vad är det rätta?” eller ”vad är det goda?”. Vi har försökt att tänka på konsekvenserna av vårt handlande. Vi har även försökt att uppträda på ett etiskt korrekt sätt samt ha ett bra förhållningssätt till det material vi har använt i uppsatsen. Vi har strävat efter att ge en så rättvis bild som möjligt av vårt resultat. Vi har inte på något sätt försökt att påverka vårt resultat i en viss riktning.

6.6 Förslag på vidare forskning

Crowdfunding är ett relativt nytt fenomen. Det finns inte många som har forskat kring ämnet tidigare. Av den anledningen finns det goda möjligheter att välja att forska vidare inom området. Ett alternativ kan vara att granska vilka skillnader det finns mellan olika länder att locka investerare till entreprenörers projekt. Inom vissa länder eller geografiska områden kan en faktor ha en stor påverkan. Däremot i andra delar av världen är det helt andra faktorer som påverkar investerarna. Ett annat alternativ är att lägga fokus på utdelningsnivåerna och undersöka skillnaderna mellan dessa. Man skulle självklart även kunna välja att studera andra faktorer som påverkar investerarna än de som vi valde.

Litteraturförteckning

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Amis, D., & Stevenson, H. (2001). *Winning Angels: The 7 fundamentals of early stage investing*. Harlow: Pearson Educational.

Atherton, A. (2012). Cases of Start-Up financing - An analysis of new venture capitalisation structures and patterns. *International journal of behaviour & research* , 28-47.

Basu, A., & Parker, S. C. (2001). Family Finance and new business start-ups. *Oxford Bulletin of economics and statistics* , 333-358.

Belleflame, P., Lambert, T., & Schvienbacher, A. (2013). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*

Berggren, Olofsson, Silver. *Control aversion and the search for external financing Swedish SMEs*, Small business economics, Volume 15, issue 3, 2000

Bohmelin, M., Åhman, J., & Johansson, J. (2009). *Vad hindrar affärsidéer från att realiseras?* Karlstad: Karlstads Universitet.

Bottazzi, L., & Da Rin, M. (2002). Venture Capital in Europe and the financing of innovative companies. *Economic Policy* , 231-269.

Brav, O (2009). Access to Capital, Capital Structure, and the Funding of the Firm. *The Journal of Finance*. Vol. 64, No. 1. 263-288.

Brudler, J., & Preisendörfer, p. (1998). Network Support and the Success of Newly founded businesses. *Small Business Economics* , 213-225.

Chenery, Hollis B. and Alan M. Strout, "Foreign Assistance and Economic Development", *The American Economic Review*, Volume LVI, Number 4, Part I, September 1966.

Clifford, C. (den 01 04 2014). *Entrepreneur.com* . Hämtat från Crowdfunding's next hot frontier: Real Estate: <http://www.entrepreneur.com/article/232717> den 12 07 2014

Deakins, D., & Hussain, G. (1994). Risk Assessment and asymmetric information. *journal of bank marketing* , 24-31.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Fletcher, M. (1995). Decision Making by Scottish Bank Managers. *International journal of entrepreneurial behaviour and research* , 37-53.

Forbes. (den 16 04 2014). *Forbes.com*. Hämtat från Top 10 Business crowdfunding campaigns of all time: <http://www.forbes.com/sites/wilschroter/2014/04/16/top-10-business-crowdfunding-campaigns-of-all-time/> den 12 07 2014

- FundedByMe. (den 19 04 2014). *Fundedbyme.com*. Hämtat från Fundedbyme - Campaign: <https://www.fundedbyme.com/en/browse/?type=e&state=live> den 19 04 2014
- Gerber, E., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2011). *Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms*. Evanston, Illinois, USA: Creative Action Lab.
- Haines, G. H., Madill, J. J., & Riding, A. R. (2003). Informal investment in Canada: Financing small business growth. *Journal of Small Business and Entrepreneurship* , 13-40.
- Harms, M. (2007). *What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?* Amsterdam, Nederländerna: Vrije Universiteit.
- Helle, P. (2004). *Affärsänglar - Att investera i tillväxtföretag*. Stockholm: Ekerlid.
- Howorth, C. A. (2001). Small Firms Demands for Finance: A research note. *International Small Business Journal* , 78-86.
- Johansson, S. (den 21 03 2011). *Fotosidan*. Hämtat från Är fotografi konst?: <http://www.fotosidan.se/blogs/luxpix-fotografi/ar-fotografi-konst.htm> den 26 05 2014
- Jonell, J., & Dahlberg, G. (2003). *Framtiden för mobila spel*. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.
- Kickstarter. (den 26 04 2014). *Kickstarter.com*. Hämtat från Kickstarter - Learn: <https://www.kickstarter.com/learn?ref=nav> den 26 04 2014
- Kungliga Biblioteket. (den 26 05 2014). *kb.se*. Hämtat från ISBN: <http://www.kb.se/dokument/ISBN/ISBN%20INFO.pdf> den 26 05 2014
- Kupposwamy, V., & Bayus, B. L. (2013). *Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in kickstarter*. North Carolina, USA: University of North Carolina.
- Mason, C., & Stark, M. (2004). What do investors look for in a business plan. *international small business journal* , 227-248.
- Massolution. (den 26 04 2014). *Crowdsourcing*. Hämtat från crowdsourcing.org: http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/25107?utm_source=website&utm_medium=text&utm_content=LP+bottom&utm_campaign=2013CF+Launch den 26 04 2014
- Nilsson, M. (den 26 05 2014). *old visarkiv*. Hämtat från Dans, från långdans till bugg: http://old.visarkiv.se/online/dansboken/12_sambandetmusikdans%201.htm den 26 05 2014
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). *Crowdfunding: Transforming customers into investors through innovative service platforms*. Milan, Italien: Bocconi University.
- Pallant, J. (2010). *Spss - Survival Manual*. Australien: Allen & Unwin book publishers.

Pebble. (den 06 01 2014). *GetPebble.com*. Hämtat från CES 2014: Welcoming Pebble Steel, Pebble appstore, and new partners to the Family:
https://blog.getpebble.com/2014/01/06/pebble-steel-ces-2014/?__hstc=164268128.74c6647f66517b28ef5e4dd101019c5c.1405162471663.1405162471663.1405162471663.1&__hssc=164268128.3.1405162471663&__hsfp=911207052 den 12 07 2014

Polstjärna. (den 10 05 2014). *Polstjärna.se*. Hämtat från Polstjärna.se - Projekt:
<http://polstjarna.se/projekt/> den 10 05 2014

Porter, M., & Kramer, M. (1999). Philanthropy's New Agenda: Creating Value. *Business Review* , 121-130.

Rese och Turistnäringen i Sverige. (den 26 04 2014). *TRIP*. Hämtat från TRIP - Finansieringsformer: <http://www.trip.se/finansieringsformer> den 26 04 2014

Rossi, M. (2014). The new way to raise capital: An exploratory study of crowdfunding. *International Journal of Financial Research* , 8-18.

Schweinbacher, A., & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*. Luxemburg: University of Luxembourg.

Sherman, Andrew J. (2005). *Raising Capital: Get The Money You Need To Grow Your Business*, 2nd Edition

Stotts, M. (den 27 02 2014). *FastCompany.com*. Hämtat från 4 secrets behind successful crowdfunding campaigns: <http://www.fastcompany.com/3026978/work-smart/4-secrets-behind-successful-crowdfunding-campaigns> den 12 07 2014

Wahlgren, L. (den 02 08 2014). *Lunds Universitet*. Hämtat från Vad är statistik?:
http://www.stat.lu.se/media/stat/utbildning/student/znivaa/tnx071/ps_1.pdf den 02 08 2014

Van Osnabrugge, M., & Robinson, R. J. (2000). *Angel Investing - Matching start-up fund with start-up companies*. San Francisco: Jossey Bass.

Wilson, R. (den 26 05 2014). *Sfi.se*. Hämtat från När serier blir film:
<http://www.sfi.se/PageFiles/7804/SERIER%20O%20FILM.PDF> den 26 05 2014

Wing, L. (2010). Funding Gap, What funding Gap? Financial bootstrapping - supply, demand and creation of entrepreneurial finance. *International Journal of entrepreneurial behaviour and research* , 268-295.

Bilaga 1 – Test av alla kategorier

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,323	,296	,37895

a. Predictors: (Constant), Nivåer, Tidigare Misslyckade, Utbildning, Tidigare Lyckade, Backade Misslyckade, Användning, Beskrivning, Erfarenhet, Backade Lyckade, Hemsida

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,058	10	1,706	11,878	,000 ^b
	Residual	35,758	249	,144		
	Total	52,816	259			

a. Dependent Variable: Lyckade

b. Predictors: (Constant), Nivåer, Tidigare Misslyckade, Utbildning, Tidigare Lyckade, Backade Misslyckade, Användning, Beskrivning, Erfarenhet, Backade Lyckade, Hemsida

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,044	,126		,348	,728
	Utbildning	,075	,048	,083	1,551	,122
	Erfarenhet	,260	,054	,267	4,799	,000
	Hemsida	,105	,056	,109	1,884	,061
	Tidigare Lyckade	,230	,080	,154	2,863	,005
	Tidigare Misslyckade	-,257	,103	-,131	-2,497	,013
	Backade Lyckade	,162	,054	,172	3,010	,003
	Backade Misslyckade	-,103	,116	-,047	-,885	,377
	Beskrivning	-,029	,105	-,015	-,282	,778
	Användning	,059	,083	,039	,713	,476
	Nivåer	,408	,129	,182	3,166	,002

a. Dependent Variable: Lyckade

Bilaga 2 – Test av kategorier dans och musik

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,191	,39925

a. Predictors: (Constant), Nivåer, Backade Misslyckade, Tidigare Misslyckade, Tidigare Lyckade, Backade Lyckade, Hemsida, Utbildning, Användning, Erfarenhet

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,902	9	,322	2,023	,072 ^b
	Residual	4,782	30	,159		
	Total	7,684	39			

a. Dependent Variable: Lyckade

b. Predictors: (Constant), Nivåer, Backade Misslyckade, Tidigare Misslyckade, Tidigare Lyckade, Backade Lyckade, Hemsida, Utbildning, Användning, Erfarenhet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,090	,410		,220	,827
	Utbildning	-,069	,143	-,077	-,481	,634
	Erfarenhet	,153	,417	,076	,368	,716
	Hemsida	,146	,153	,153	,956	,347
	Tidigare Lyckade	,231	,230	,151	1,004	,323
	Tidigare Misslyckade	-,162	,295	-,082	-,548	,588
	Backade Lyckade	,306	,147	,327	2,089	,045
	Backade Misslyckade	-,315	,570	-,116	-,552	,585
	Användning	-,070	,156	-,075	-,450	,656
	Nivåer	,791	,337	,376	2,348	,026

a. Dependent Variable: Lyckade

Bilaga 3 – Test av kategorier serietidningar, film & video och publikationer

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,321	,38630

a. Predictors: (Constant), Nivåer, Tidigare Misslyckade, Utbildning, Backade Misslyckade, Beskrivning, Användning, Tidigare Lyckade, Erfarenhet, Hemsida, Backade Lyckade

b. Dependent Variable: Lyckade

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,656	10	,566	3,791	,001 ^b
	Residual	7,312	49	,149		
	Total	12,968	59			

a. Dependent Variable: Lyckade

b. Predictors: (Constant), Nivåer, Tidigare Misslyckade, Utbildning, Backade Misslyckade, Beskrivning, Användning, Tidigare Lyckade, Erfarenhet, Hemsida, Backade Lyckade

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,056	,257		-,216	,830
	Utbildning	,040	,108	,043	,375	,709
	Erfarenhet	,379	,115	,402	3,307	,002
	Hemsida	,016	,124	,017	,128	,899
	Tidigare Lyckade	,411	,173	,277	2,381	,021
	Tidigare Misslyckade	-,346	,233	-,169	-1,488	,143
	Backade Lyckade	,018	,142	,018	,129	,898
	Backade Misslyckade	-,085	,241	-,043	-,353	,726
	Beskrivning	,334	,198	,198	1,684	,099
	Användning	-,048	,251	-,023	-,193	,848
	Nivåer	,171	,239	,088	,713	,479

a. Dependent Variable: Lyckade

Bilaga 4 – Test av kategorier konst, foto, mode

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,189	,42326

a. Predictors: (Constant), Nivåer, Tidigare Lyckade, Tidigare Misslyckade, Användning, Utbildning, Beskrivning, Erfarenhet, Backade Misslyckade, Backade Lyckade, Hemsida

b. Dependent Variable: Lyckade

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,248	10	,425	2,371	,022 ^b
	Residual	8,778	49	,179		
	Total	13,026	59			

a. Dependent Variable: Lyckade

b. Predictors: (Constant), Nivåer, Tidigare Lyckade, Tidigare Misslyckade, Användning, Utbildning, Beskrivning, Erfarenhet, Backade Misslyckade, Backade Lyckade, Hemsida

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,118	,371		,319	,751
	Utbildning	,077	,130	,079	,592	,557
	Erfarenhet	,109	,126	,113	,861	,393
	Hemsida	,235	,165	,243	1,424	,161
	Tidigare Lyckade	,280	,181	,187	1,545	,129
	Tidigare Misslyckade	-,350	,229	-,200	-1,528	,133
	Backade Lyckade	,163	,128	,170	1,274	,209
	Backade Misslyckade	-,095	,274	-,046	-,349	,729
	Beskrivning	-,073	,285	-,034	-,257	,798
	Användning	,110	,209	,065	,523	,603
	Nivåer	,262	,354	,115	,741	,462

a. Dependent Variable: Lyckade

Bilaga 5 – Test av kategorier spel, teknologi, design

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,370	,242	,37638

a. Predictors: (Constant), Nivåer, Backade Misslyckade, Utbildning, Tidigare Misslyckade, Tidigare Lyckade, Användning, Hemsida, Beskrivning, Backade Lyckade, Erfarenhet

b. Dependent Variable: Lyckade

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,078	10	,408	2,879	,007 ^b
	Residual	6,941	49	,142		
	Total	11,019	59			

a. Dependent Variable: Lyckade

b. Predictors: (Constant), Nivåer, Backade Misslyckade, Utbildning, Tidigare Misslyckade, Tidigare Lyckade, Användning, Hemsida, Beskrivning, Backade Lyckade, Erfarenhet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,610	,350		1,744	,087
	Utbildning	,108	,122	,119	,890	,378
	Erfarenhet	,184	,127	,197	1,443	,155
	Hemsida	,126	,121	,127	1,039	,304
	Tidigare Lyckade	,270	,170	,195	1,591	,118
	Tidigare Misslyckade	-,136	,222	-,073	-,612	,543
	Backade Lyckade	,347	,125	,373	2,772	,008
	Backade Misslyckade	,015	,226	,008	,065	,949
	Beskrivning	-,470	,188	-,303	-2,502	,016
	Användning	-,151	,279	-,063	-,541	,591
	Nivåer	,139	,356	,048	,392	,697

a. Dependent Variable: Lyckade

Bilaga 6 – Test av kategorier mat och teater

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,591	,449	,33566

a. Predictors: (Constant), Nivåer, Användning, Backade Misslyckade, Tidigare Lyckade, Erfarenhet, Backade Lyckade, Beskrivning, Utbildning, Tidigare Misslyckade, Hemsida

b. Dependent Variable: Lyckade

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,712	10	,471	4,183	,001 ^b
	Residual	3,267	29	,113		
	Total	7,980	39			

a. Dependent Variable: Lyckade

b. Predictors: (Constant), Nivåer, Användning, Backade Misslyckade, Tidigare Lyckade, Erfarenhet, Backade Lyckade, Beskrivning, Utbildning, Tidigare Misslyckade, Hemsida

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,035	,416		-,083	,934
	Utbildning	,352	,128	,393	2,760	,010
	Erfarenhet	,204	,136	,209	1,499	,145
	Hemsida	,295	,174	,295	1,692	,101
	Tidigare Lyckade	-,060	,227	-,037	-,266	,792
	Tidigare Misslyckade	-,457	,433	-,177	-1,056	,300
	Backade Lyckade	,127	,130	,129	,975	,338
	Backade Misslyckade	-,450	,587	-,099	-,766	,450
	Beskrivning	,005	,281	,003	,018	,986
	Användning	,015	,332	,007	,046	,964
	Nivåer	,195	,404	,081	,483	,633

a. Dependent Variable: Lyckade