

BCR3100 Bacheloroppgave – Markedsføring og salgsledelse

Crowdfunding som finansieringskilde – motivasjonen bak donasjonen

”Hvilke motiver foreligger når en velger å gi støtte gjennom crowdfunding?”



2015

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

“If everyone is moving forward together, then success takes care of itself.”
— Henry Ford

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en del av bachelorstudiet markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen. Tre viktige og lærerike år er nå lagt bak oss og det er med tungt hjerte at vi nå avslutter nok et viktig kapittel i våre liv.

Det er mange som fortjener en stor takk for at vi nå kan avslutte vår viktigste skoleoppgave hittil. Først og fremst vil vi gi en stor takk til vår veileder, Ranvir Rai, for hans gode innspill, faglig støtte og ikke minst, det store engasjement for oppgavens kjerne - dette har bidratt til en viktig grunnstein i vårt arbeid.

Vi ønsker å rette en stor takk til respondentene som har gjort det mulig for oss å gjennomføre oppgaven. Uten deres tid og god respons, hadde denne oppgaven ikke vært gjennomførbar. Takk til Karine og Espen som har brukt mye tid på å korrekturlese oppgaven.

Til slutt vil vi både hylle og takke Hanne Dāvøy som har laget et fantastisk flott forsidebilde til oss, som virkelig klarte å illustrer crowdfunding på en kreativ og god måte!

Takk.

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven har vært å studere hva som motiverer individer til å donere penger via nett-plattformer som tilbyr crowdfunding. Problemstillingen er: hvilke motiver foreligger når en velger å gi støtte gjennom crowdfunding?

Forskningsmetoden vi har valg å benytte oss av er kvalitativ metode. Vi har delt intervjuet inn i tre deler; den første delen skal belyse hva respondentene vet om crowdfunding, den andre om hvilke motiver som ligger bak deres donasjon, og den tredje – hva som motiverer og driver dem i det hverdagslig liv. Respondentene som deltok i undersøkelsen er av begge kjønn og i en alder fra 20 – 51 år. Hovedtemaene gjennom hele oppgaven baserer seg på indre og ytre motivasjon.

Teori- og drøftingsdelen av oppgaven er bygd opp rundt respondentens besvarelse i intervjuet, sett i sammenheng med forskning gjort av Deci og Ryan om indre og ytre motivasjon. Deci og Ryan sin modell belyser ulike typer av indre- og ytre motivasjon. Dette lå dermed til grunn for hva vi knyttet de ulike respondentene opp mot, i henhold til deres besvarelse på spørsmålene.

Vår analyse viser at det er en forskjell mellom donasjon til veldedighet og donasjon til crowdfundingprosjekter. Våre resultater avdekker at det er en ytre faktor som kan kobles til motivasjonen bak doneringen, men at det er interessen for selve fenomenet, som står bak handlingen. Dette tyder også på at donasjonen er mer selvbestemt og at respondentene handler etter egne verdier og hva som gjør dem tilfreds.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

1.0 Innledning	8
1.1 Introduksjon og bakgrunn	8
1.2 Avgrensninger	9
1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål	9
2.0 Fakta om crowdfunding	9
2.1 Crowdfunding	10
2.2 Plattformen	12
2.2.1 Indiegogo	12
2.2.2 Kickstarter	12
2.2.3 Norske kickstarter og Bidra.no	13
3.0 Teori	14
3.1 Motivasjon	14
3.1.1 Self-Determination Theory	14
3.1.2 Indre motivasjon	15
3.1.3 Ytre motivasjon	16
3.1.4 Amotivasjon	17
3.1.5 Maslows behovshierarki	18
3.2 Velledighet	18
3.2.1 Motivasjon bak donasjon	18
3.2.2 Motivasjon bak crowdfunding	20
3.0 Samfunnsvitenskapelig metode	22
3.1 Problemstilling	23
3.2 Undersøkellesdesign	23

3.3 Valg av metode	23
3.4 Datainnsamling	24
3.5 Utvalg av respondenter	24
3.6 Etske avveininger	24
3.7 Dataanalyse	25
3.8 Forutsetning for analyse	25
3.8.1 Ytre regulering	25
3.8.2 Indre tvang	25
3.8.3 Identifisert regulering	26
3.8.4 Integreert regulering	26
3.8.5 Indre motivasjon	26
4.0 Analyse	26
4.1 Respondent A	26
4.2 Respondent B	28
4.3 Respondent C	29
4.4 Respondent D	30
4.5 Respondent E	31
4.6 Respondent F	32
4.7 Respondent G	33
4.8 Respondent H	34
5.0 Drøfting	36
5.1 Fortolkning av analyse	36
5.1.1 Giverens motivasjon	36
5.1.2 Empati og sympati vs. Egoisme og sentralisering.....	36
5.1.3 Likheter mellom veldedig formål og crowdfunding.....	37
5.1.4 Motiver og empirisk analyse	38
5.2 Svakheter	39
5.3 Konklusjon	39
5.4 Videre anbefalinger	40

6.0 Litteraturliste	41
---------------------------	----

Figurer

Figur 1.0 Indre og ytre motivasjon	17
--	----

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Informasjonsmail til potensielle informanter

Vedlegg 3: Loggskjema

Vedlegg 4: Intrinsic and Extrinsic Motivation

1.0 Innledning

Denne oppgaven er basert på funn fra en kvalitativ undersøkelse som ble gjennomført i april 2015. Data ble samlet inn gjennom semi-standardiserte dybdeintervjuer, hvor kravet var at intervjuobjektene hadde gitt penger gjennom en eller flere crowdfundingplattformer.

Vi vil først gi en redegjørelse for oppgavens formål og bakgrunn, hvor vi vil gå nærmere inn på vår problemstilling og våre avgrensninger. Videre i oppgaven blir det presentert faktaopplysninger om crowdfunding, samt teorier og forskning vi har vektlagt for å belyse våre funn. Deretter vil en grunnleggende forklaring av valgt metode foreligge, en redegjørelse for fremgangsmåten ved datainnsamling, samt en utdypning av viktige teoretiske elementer. Videre viser vi til drøfting, resultater og funnene vi konkluderer med – sett i lys av valgt teori. Vi avslutter med svakheter ved oppgaven, konklusjon og anbefaling for videre forskning.

1.1 Introduksjon og bakgrunn

Vi har gjennom tre år på linjen Markedsføring og salgsledelse fått en gjennomgang av ulike interessante og givende fag. Ved vårt fjerde semester valgte vi spesialiseringen LPL2100 Ledelse og personlig lederskap. Dette var et oppsiktsvekkende halvår for oss, hvor vi fikk muligheten til å bli bedre kjent med vår egen lederstil og utøve filosofien til Tom Karp; man kan ikke lede andre, før man har lært å lede seg selv. Ved workshops og casestudier dette semesteret ble vi introdusert for daglig leder i stiftelsen Soria Moria, Jan Olav Ryfetten - som hadde et nytt og spennende prosjekt på gang: den første helnorske plattformen for crowdfunding, www.bidra.no. Dette åpnet øynene våre for et spennende og nytt fenomen, som vi ønsket å se nærmere på i vår oppgave.

I denne oppgaven har vi fokusert på hvilken motivasjon som ligger til grunn når individer velger å gi penger gjennom crowdfunding. Siden crowdfunding er en relativ ny mulighet for gründere i Norge, syntes vi det ville vært interessant å undersøke om nordmenn har en giverglede også når det kommer til innovative prosjekter, hvor unge entreprenører og gründere ønsker å lykkes med sitt prosjekt. Indre og ytre motivasjon har vært en viktig brikke for vår forskning. Og vi har tatt utgangspunkt i Edward Deci og Richard M. Ryan sin forskningsteori rundt dette emnet.

1.3 Avgrensninger

I oppgaven har vi valgt å begrense oss til Deci og Ryans teori om indre og ytre motivasjon, som er en underliggende kategori innenfor kognitiv motivasjonsteori. Det vil si at teorier som behov og sosiale motivasjonsteorier blir utelukket i oppgaven. På bakgrunn av oppgavens omfang har vi ikke valgt å forske nærmere på crowdfunding som fenomen, men viser til flere artikler som har gitt oss en forståelse av konseptet. Med tanke på vårt forskningsspørsmål, som omhandler motivasjonsforskjeller mellom veldedighet og prosjekt, har vi som en begrensning på oppgaven ikke forsket dypere i motivasjonsaspekter mot veldedige formål, men tatt utgangspunkt i tidligere forskning.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Oppgavens overordnede problemstilling lyder som følger:

”Hvilke motiver foreligger når en velger å gi støtte gjennom crowdfunding?”

Med bakgrunn i problemstillingen har vi utformet to forskningsspørsmål som vi ønsker å se nærmere på i oppgaven.

1. Foreligger det en ytre eller en indre motivasjon til donasjonen?
2. Hvilke skiller har vi mellom motiver bak donasjon til veldedige formål, og støtte til prosjekt gjennom crowdfunding?

2.0 Fakta om crowdfunding

Crowdfunding som på norsk kalles folkefinansiering, er en situasjon der flere individer går sammen for å støtte et prosjekt. Støtten kan enten være ren finansiell bistand eller støtte i form av kompetanse, kontaktnett etc. Ved sistnevnte benyttes ofte begrepet ”crowdsourcing”.

I den senere tid har den digitale utviklingen gjort det enklere å nå frem til potensielle tilhengergrupper og dermed skapt en økt interesse for crowdfunding. (Investopedia, Crowdfunding)

De fleste forbinder crowdfunding med en plattform på internett, der man kan melde inn sitt prosjekt eller sin idé og få dette finansiert innen en gitt tidsfrist. Mennesker fra hele verden kan legge inn forhåndsdefinerte summer fra 10 – 1000 kr, eller sponse med større beløp om

ønskelig. Ved noen prosjekter settes det ulike summer man kan gi, for å motta produktet – eller en bedre versjon av det. Man kan også donere et valgfritt beløp, bare for støtten sin del.

”Folkefinansiering fremmer giverdemokrati ved å gjøre det lett for folk å støtte akkurat de sakene de er opptatt av, samtidig som det blir enklere for små aktører å få støtte til sine prosjekter.” (enerWE, slik finansierer du startups)

2.1 Crowdfunding

Konseptet crowdfunding kommer fra det bredere konseptet crowdsourcing, som handler om å bruke folket som en idekilde, løsningskilde og som et verktøy for å motta tilbakemeldinger for utvikling av en aktivitet (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2013, 4). Lambert og Schwienbacher (2010, 4) definerer det slik; *”crowdfunding involves an open call, essentially through the internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes”*.

I senere tid forenklet de denne definisjonen med; *”crowdfunding means that a project or a venture is financed by a group of individuals (a ”crowd”), not by a professional source”* (Lambert og Schwienbacher, 2010, 4). Med crowdfunding er målet å samle inn penger til et prosjekt; dette blir i hovedsak gjort gjennom sosiale nettverk, egne hjemmesider, eller gjennom crowdfundingplattformer på nettet. Prosjektet får dermed en plassering sammen med andre prosjekter på plattformen. Bidragsyterne (de som velger å finansiere prosjektene) kan til alle tider delta som en idémyndrer eller donere et ønsket beløp til prosjekthaverne. Forskjellen fra en vanlig finansiering med sofistikerte investorer, er at ideen rundt crowdfunding er å tiltrekke seg det store publikummet (”crowd”) til å investere i prosjektet.

Mange tror at dette er en ny form for finansiering grunnet stor popularitet og økning i mediedekning de siste årene, men crowdfunding som finansieringskilde stammer helt tilbake til 1700-tallet. Her var det så klart ikke internett som sto i spissen for innsamlingen, men bankene tilbød en form for mikrofinansiering. Et tidlig eksempel på dette er Irish Loan Fund (Hollis og Sweetman 1996). Disse lånene ble gitt til familier med lav inntekt i distriktene. Mikrofinansiering har i nyere tid spredt seg til Bangladesh i India i 1976, hvor Dr. Mohammed Yunus tilbød kapital til familier med lite eller dårlig økonomisk grunnlag. Etter fem år hadde Dr. Yunus finansieringsprosjekt over 30.000 medlemmer, og i 1983 ble den

opprinnelige ideen videreutviklet. Det lå nå i større grad filantropiske verdier til grunn, og ønsket om å hjelpe trengende mennesker ut av fattigdommen ble organisasjonens hovedfokus.

Muhammed Yunus har mottatt flere internasjonale priser, blant annet Nobels fredspris i 2006 sammen med Grameen Bank (Store Norske Leksikon, Muhammas Yunus). Dette ”for deres bestrebelser for å skape økonomisk og sosial utvikling nedenfra” (Nobelprize). I dag har Grameen Bank mer enn 8 millioner låntakere, hvor 97% går til virksomheter operert av kvinner. Kvinnene led uforholdsmessig mer av fattigdom og hadde i følge Yunus større sannsynlighet for å bruke sine inntekter på hele familiens velvære, enn bare på seg selv. (Bradley III og Luong 2014).

Foregående avsnitt tar for seg crowdfunding sin bakgrunn, men ikke før i 1997 ble crowdfunding slik vi kjenner det i dag etablert. Den store forskjellen på mikrofinansiering og crowdfunding, er at førstnevnte kommer i form av et lån og sistnevnte som et bidrag. Begge kan knyttes opp mot støtte til prosjekter. Et Britisk rockeband ved navnet Marillion klarte å få folkefinansiert like under en halv million norske kroner fra deres fans for å kunne gjennomføre en gjenforeningsturné. Suksessen spredte seg etter man fikk se hvor stor mulighet det var for finansiering gjennom denne type donasjoner. Brian Camelio startet på bakgrunn av Marillions finansieringssuksess, en nettside ved navnet ArtistShare i 2000. Dette var den første nettsiden opprettet som en folkefinansieringsplattform for artister, hvor fans kunne donere penger for å finansiere deres konserter og nye album. Etter dette dukket sakte men sikkert mange andre plattformer for crowdfunding opp. (Bradley III og Luong 2014)

Larralde og Schwienbacher (2010,13) poengterer at finansielle bidrag fra crowdfunders er frivillig. Likevel, kan investorer i de fleste tilfeller forvente en form for kompensasjon. Omfanget av mulige belønninger til investorene er svært bredt, fra penger, obligasjoner, aksjer, et gratis produkt, til anerkjennelse, stemmerett eller annen form for direkte engasjement i prosessen (Larralde og Schwienbacher, 2010,13). Vi kan igjen dele opp disse initiativtakerne i tre ulike typer.

1. Donasjon

En studie fra Larralde og Schwienbacher viser at bare en liten del av bidragene gjennom crowdfunding blir gjort gjennom en enkeltdonasjon. De mener videre at donasjoner fungerer best i en non-profit organisasjon (Larralde og Schwienbacher, 2010, 13).

2. Passiv investering

Majoriteten av prosjektene tilbyr en form for kompensasjon, gjerne et eksemplar av det ferdige produktet. I de passive investeringene blir bidragsyterne lovet en form for belønning uten å være betydelig involvert i prosjektet. Dette forklarer Larralde og Schwienbacher som den mest populære crowdfundingmetoden. Dette er ofte brukt av entreprenørene fordi de ikke ønsker å gi fra seg for mye av kontrollen over deres eget prosjekt til bidragsyterne (Larralde og Schwienbacher, 2010, 13).

3. Aktiv investering

De aktive investeringene derimot blir ikke bare belønnet med et produkt, de er mer aktive i selve prosessen. Det innebærer stemmerett eller en form for direkte involvering i den operasjonelle hverdagen i prosjektet. Med tanke på at bidragsyterne får en større rolle i prosjektet kan dette bidra til et bredere kompetansespekter, og strekker seg også mot crowdsourcingsdelen av konseptet (Larralde og Schwienbacher, 2010, 13-14). Dette vil dermed si at om crowdfunding blir godt nok mottatt av det norske folk, finnes det flust med finansieringsmuligheter; på bakgrunn av hvilken strategi man ønsker å gå for.

2.2 Plattformer

2.2.1 Indiegogo

Indiegogo er en crowdfundingplattform som hadde sin oppstart i 2008. Plattformen ble opprettet av Danae Ringelmann, tidligere finansanalytiker på Wall Street. (New York Times) Lev-Ram og Wagner (2013, 1) forteller når Danae startet Indiegogo håpet hun å kunne bidra til at gründere som hadde gode ideer, men slet med finansieringen allikevel skulle få realisert drømmene sine. ” *Indiegogo is a way for people all over the world to join forces to make ideas happen.* ” (Indiegogo, About us) Indiegogo hjelper alle typer av prosjekter, alt fra filmskapere og musikere til applikasjon- og spillprogrammerere. De har hjulpet mer enn 100 000 initiativer rundt om i hele verden og tar i mot alle prosjekter med åpne armer, uten noe form for hverken ventetid eller godkjenning. Unntaket er selvfølgelig prosjekter som er lovstridig. Indiegogo tar 9 % av alle bidragene som kommer inn, samt 4 % av alle kampanjene som når sine mål (Lev-Ram og Wagner, 2013).

2.2.2 Kickstarter

Kickstarter ble lansert i 2009 ett år etter Indiegogo. Kickstarter posisjonerer seg likt i markedet som Indiegogo, som et alternativ til økonomisk bistand for nye prosjekter. Det er to

klare forskjeller mellom de to største aktørene; Indiegogo og Kickstarter. Det første er at Kickstarter ikke har interesse av å åpne nettstedet for profesjonelle investorer som vanligvis tilbyr tradisjonelle finansieringsformer. Det andre er at gründeren bak prosjektet kun vil få utbetalt innsamlede midler hvis ønsket økonomisk mål er nådd. På Indiegogo vil man få pengene utbetalt uansett, selv om dette ikke dekker omkostningene for realiseringen. Derfor kan bidragsyterne risikere å ikke få produktet, og at pengene er tapt. (Indiegogo, Refunds)

Kickstarter tilbyr et sikkerhetsnett til de som ønsker å sikre pengene sine på best mulig måte. De har klare retningslinjer man må oppfylle for å kunne få benyttet dem som innsamlingsplattform. Derfor har de en god mulighet til å luke ut de gode prosjektene fra de dårlige. Anslagsvis kommer cirka 25 % av prosjektene aldri gjennom nåløyet. Kickstartet tar 5% av innsamlede penger, og satser høyt innenfor kreative prosjekter (Kemp 2014, 2).

2.2.3 Norsk kickstarter og Bidra.no

Crowdfunding er et relativt nytt fenomen i Norge. Teknisk Ukeblad skriver at mange nordmenn har valgt å gi penger gjennom de store amerikanske nettsidene i årevis, men aldri har hatt muligheten til å legge ut egne prosjekter. Dette fordi plattformene har vært helamerikansk og begrenset til gründere med amerikansk identifikasjonspapir. I september 2014 valgte Kickstarter å ekspandere til flere land, og ga derfor nordmenn også en mulighet til å få folkefinansiert prosjektene sine (Teknisk Ukeblad, Nå har Kickstarter åpnet i Norge).

Seks dager før Kickstarter sin norske lansering, viser det seg at en helnorsk plattform har kommet dem i forkjøpet; Stiftelsen Bidra.no. En nøytral og uavhengig stiftelse som ble opprettet i 2011, (Bidra, Om stiftelsen) men nettsiden ble ikke lansert før 9. September 2014. Statsminister Erna Solberg klypte snora og åpnet den første norske folkefinansieringsportalen (3in, Folkefinansierte Kongo-hus på direkten). Bidra.no har valgt å ta crowdfunding i en litt annen retning, hvor de oppretter et klart skille mellom skaperglede og giverglede. Skaperglede er portalen hvor innovative prosjekter kan få folkefinansiert en startkapital for å realisere drømmene sine, mens giverglede har et fokus på veldedige formål. Alt fra interesseorganisasjoner til humanitær- og bistandsarbeid. (Bidra. Spørsmål og svar)

”Bidra.no er hele Norges nye nettsted for folkefinansiering. På bidra.no kan man samle inn penger både til veldedighet og frivillige formål (giverglede), og til kommersielle prosjekter (skaperglede)” (Bidra. Spørsmål og svar).

3.0 Teori

3.1 Motivasjon

Hovedfokuset i denne oppgaven bygger på motivasjonsteorier, og hvilken motivasjon som ligger til grunn for individers handlinger. Derfor er det viktig for oppgavens helhet å utdype nærmere hva motivasjon er.

Samlebetegnelsen for hva motivasjon betyr, handler om ulike faktorer som igangsetter og styrer atferden til mennesker og dyr. Motivasjonens energikomponent (hva som setter oss i sving, og hva som bestemmer innsats og utholdenhet), det andre handler om motivasjonens retning (hvilke mål vi setter oss, og hvilke valg vi tar). (Store Norske Leksikon, Motivasjon)

Sett fra et vitenskapelig perspektiv så mener man at motivasjon er *”de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet for å oppnå et mål”*. (Kaufmann og Kaufmann, 2009)

3.1.1 Self-Determination Theory

Hva er det som får oss til å handle som vi gjør? Det finnes utallige motivasjonsteorier som kan forklare akkurat det, men en meget interessant teori som knytter seg mot at menneske ønsker å bestemme selv, det vil si å ikke bli kontrollert av det utenifra er selvbestemmelsesteorien (Self-Determination Theory). Teorien stammer fra to Amerikanske forskere, Edward Deci og Richard Ryan. I selvbestemmelsesteorien skiller vi mellom ulike typer motivasjon, basert på ulike årsaker eller mål som gir opphav til en handling. Indre motivasjon er definert som en handling av en aktivitet for sin innebodene tilfredshet (Deci og Ryan 2010, 56). Når en person er indre motivert er motivet flyttet til å handle for sin egen skyld. Teorien har også fokus på de tre grunnleggende psykologiske behovene som er med på å påvirke menneskets motivasjon. Disse behovene er autonomi, kompetanse og tilhørighet (Deci og Ryan 2010, 56-60).

Kognitiv evalueringsteori

Kognitiv evalueringsteori, presentert av Deci og Ryan (1985) er en psykologisk teori som omhandler intern og ekstern – også kalt indre og ytre – motivasjon. Denne teorien forklarer hvor sannsynlig det er at menneske tenker at det de gjør er styrt, enten internt ved seg selv, eller eksternt av deres miljø og andre mennesker. Teorien blir sett på som en del av

selvbestemmelsesteorien og argumenterer for at mellommenneskelige hendelser og mønstre retter seg mot kognitive evalueringer for kompetanse, autonomi og tilhørighet (Deci og Ryan, 2010, 58).

Selvbestemmelsesteorien hevder at det er stor grunn til å anta at mennesket har en medfødt drivkraft mot å utvikle og utfordre sin egen kompetanse. Dette gjør vi for at vi skal passe inn og være en del av en sosial tilværelse eller et sosialt miljø. Dette kan sies å være drivkraften bak den iboende indre motivasjonen i oss mennesker. Den ytre motivasjonen er på den motsatte enden av indre motivasjon. Denne motivasjonen bygger på forventninger eller andre ytre elementer som er med på å avgjøre ens handling.

3.1.2 Indre motivasjon

Indre motivasjon oppstår når en handling er fri fra press, fullt ut selvbestemt og kompetansegivende. I slike tilfeller er bidragsytere oppriktig interesserte i det de holder på med, og selve donasjonen er tilfredsstillende i seg selv. Bidragsyterne velger å donere fordi det er moro og interessant, og følger med på de ulike prosjektene fordi de liker det. Det handler ikke om bekymringer rundt hva andre vil mene, eller hva slags belønning de får om de donerer (Deci og Ryan, 2010, 55).

Selvbestemmelsesteorien mener altså at det finnes tre grunnleggende behov som motiverer mennesket: behov for autonomi, kompetanse og tilhørighet.

Autonomi

Autonomi handler om menneskets behov om å ta egne valg og selv være initiativtaker til en handling. Den bygger på at individer selv skal få være med å påvirke de handlingene man skal gjøre (Deci og Ryan, 2010, 56).

Kompetanse

Behovet for kompetanse handler om at man vil søke utfordringer som er optimale for hvert enkelt menneske, og dermed ønsker å lykkes i å mestre disse oppgavene. Dette kan sammenlignes med et behov for å føle at man kan utgjøre en forskjell (Deci og Ryan 2002, 7). Vi har et grunnleggende ønske om å utøve og utvikle våre ferdigheter og takle våre omgivelser. Mennesker er i utgangspunktet nysgjerrige og mestringsorienterte gjennom at vi søker utfordringer som gir økt kompetanse (Deci og Ryan, 2002, 7)

Tilhørighet

Tilhørighet omhandler menneskets grunnleggende behov for å føle tilhørighet i en sosial sammenheng. Mennesket har behov for å oppnå gjensidig respekt og tillit til andre mennesker. Det er også viktig for mennesket å klare og identifisere seg med den reseptive handlingen som skal gjennomføres (Deci og Ryan, 2002, 7).

3.1.3 Ytre motivasjon

Ytre motivasjon oppstår når respondenten utfører en handling som følge av press fra andre eller seg selv. Handlingen er instrumentell, den utføres for å oppnå noe som ligger utenfor, for eksempel en belønning eller anerkjennelse (Deci og Ryan, 2000, 60)

I selvbestemmelsesteorien deler vi ytre motivasjon inn i fire typer; ytre regulering, indre tvang, identifisert regulering og integrert regulering (Deci og Ryan 2000, 61).

Ytre regulering

Ytre regulering beskriver handling som initieres utenfor personen, dette kan for eksempel være konsekvenser eller oppnåelse av en belønning. Det betyr at når en handling skjer på grunn av en ekstern årsak er det årsaken det tas hensyn til ved initiering og bestemmelse. Denne formen for ytre motivasjon er den minst selvbestemmende (Deci og Ryan, 2010, 61)

Indre tvang

Indre tvang gir uttrykk for en person som har inntatt, men ikke akseptert handlingen som sin egen. Deci og Ryan forklarer at en slik regulering handler om internaliserte ordre som presser personen til å handle på en spesiell måte, det kan være samvittighetsladet eller der personen har blitt utlovet en belønning. Internalisert betyr at en ytre faktor blir en del av det indre. Selv om det oppfattes som selvbestemt, er ikke indre tvang en akseptert handling for individet. (Deci og Ryan, 2010, 62)

Identifisert regulering

Identifisert regulering handler mye om det samme som indre tvang, men i motsetning til indre tvang velger personen å akseptere handlingen som sin egen. Personen føler større valgfrihet og er dermed mer villig til å utføre handlingen. Handling som er regulert på denne måten blir betraktet som mer autonom eller selvbestemt fordi identifikasjonen tillater personen å føle en anelse av valg eller frivillighet i forbindelse med handlingen (Deci og Ryan, 2010, 62)

Integrert regulering

Integrert regulering er den mest autonome formen for ytre motivasjon, denne formen nærmer seg å dekke egne behov, verdier og identitet og er bestefall selvbestemt. Formen har klare relasjoner til indre motivasjon, men forskjellen ligger i interessen for handlingen. Om handlingen blir utført fordi det for eksempel kan gi bedre helse er dette en ytre faktor, men ikke nødvendigvis et indre ønske (Deci og Ryan, 2010, 62)

3.1.4 Amotivasjon

Helt til venstre i figur 1 kan vi se amotivasjon, den innebærer at det ikke er noen intensjon i handlingen (Deci og Ryan, 2010, 61). Å være amotivert, vil si at personen ikke har en bestemt bakgrunn for handlingen, eller følelse for årsakssammenhengen. Amotivasjon gir uttrykk for at personen ikke verdsetter handlingen, føler seg kompetent til å gjøre det, eller ikke tror det vil gi et ønsket resultat (Deci og Ryan 1985, 82). Den blir likevel essensiell i form av at det foreligger en handling bak personens avgjørelse, og blir da verdt å se opp mot indre og ytre motivasjonsteorier.



Figur 1.0: Indre og ytre motivasjon (Se vedlegg 4, for originalen)

Kilde: (Deci og Ryan 1985, 61)

3.1.5 Maslows behovshierarki

Vi kan ikke komme utenom Maslows behovshierarki som en essensiell del i motivasjonsteorier. Behovshierarkiet rangerer i sin enkleste form individers behov. De grunnleggende behovene finnes nederst, så kommer behov knyttet til trygghet, kjærlighet og det å bli akseptert. På toppen av pyramiden finnes behovet for selvrealisering, som Maslow mener er det vi jobber mot når alle de andre behovene er dekket (Maslow, 1970, 4). Robert J. Vallerands artikkel som fremhever flere viktige kritiske argumenter mot Deci og Ryan sin fremstilling av selvbestemmelsesteorien forklarer hvorvidt deres forskning rundt psykologiske behov i det hele tatt er en aktuell del av teorien. Vallerand (2001, 315) spør selv om det å tilfredsstille et behov er et direkte psykologisk utfall av en handling enn en tilfeldig motivasjonsfaktor. Vallerand mener at Maslows behovshierarki (1970) er en mer avgjørende faktor enn hva Deci og Ryan belyser om både ytre og indre motivasjonselementer. Han mener videre at indre motivasjon ikke kun kan skapes av at personen selv må være interessert eller ha en verdi som begrunnelse for handlingen. Det kan være faktorer som innebærer hva en person må ha, slik som fysiologiske behov, men som deretter ikke er en handling resultert av en ytre faktor, eller som har blitt integrert som indre. Det kan diskuteres videre om noe en må ha, er en form for verdi, men ikke i den grad at det er selve motivasjonen bak handlingen, men behovet. Dette kan ses i sammenheng med integrert regulering og indre motivasjon, der interessen blir det motstridende standpunkt (Vallerand, 2001, 315)

3.2 Veldedighet

Veldedighet, betegner privat engasjement som med penger, arbeidsinnsats eller andre ytelser har som mål å hjelpe mennesker som har behov for hjelp. (The Free Dictionary, Charity) Lettere sagt kan man si at veldedighet omhandler det å hjelpe andre mennesker som trenger det. Det finnes veldedige organisasjoner, veldedige formål, veldedighetskonserter etc. Alle har som felles mål å samle inn penger til et godt formål.

3.2.1 Motivasjon bak donasjon

Emosjonell reaksjon er et viktig element som ligger bak motivasjon til å hjelpe andre. Veldedige organisasjoner legger inn mye innsats og penger for å sikre donasjoner for humanitære formål, ved å presentere personer med behov for hjelp på en måte som vekker følelser hos andre mennesker (Small og Loewenstein 2003, 7). Mye av motivasjonen baserer seg derfor på både sympati og empati for de som ikke har det bra. Vi har alle sett de store veldedige aktørenes reklame som omhandler fattige barn med tårer i øynene - uten vann, mat

eller tak over hodet – hvor et skrik etter hjelp er det klare budskapet. Men, tenker vi noen gang over hvordan disse sårbare klippene påvirker menneskers motivasjon til å hjelpe?

Motivasjonen for å hjelpe kan hvile på bekymringer for den personen som trenger hjelp, men også betraktninger om egen emosjonelle tilstand. Den vitenskapelige debatten om motivasjon til å hjelpe andre dreier seg om spørsmålet; hjelper vi for egoistiske eller uselviske grunner? (Cialdini m.fl. 1987 og Haidt, 2007, sitert i Dickert, Sagara og Slovic 2011, 362). En typisk konsekvens for uselvvisk motivasjon menes å være empatiske bekymringer for en annen person (Kogut og Ritov 2005, 158). Et eksempel på mer egoistisk motivert prososial atferd, som betyr: sosial atferd som er positiv og hjelpende, er ønsket om å redusere bekymring som følge av eksponering av andres lidelser (Hoffman 1981, 134).

Redusering av bekymring som en form for emosjonell regulering eller selvkontroll, motiverer handlinger med egeninteresse av å selv føle seg bedre (Gross 2002, 282-284). Faktisk så er en konsekvens av å hjelpe (i form av donasjoner og gaver) en økt subjektiv velvære, fra Dunn, Aknin, og Norton, 2008 (sitert i Dickert, Sagara og Slovic 2011, 362)

I mange tilfeller vil dette si at man basert på subjektive og partiske grunner velger å donere penger til veldedighet. En forskning gjort av Stephan Dickert m.fl. viser tydelig at empati har en markant sammenheng med veldedig donasjon. Forskningen sier som følger: Det er av interesse at deltakerne som påsto at de ville donert penger, viste en klar relasjon mellom empatiske følelser og donasjonssummen (Dickert, Sagara og Slovic 2011, 372).

I to studier undersøkte Dickert m.fl. rollen på menneskers veldedige atferd og reaksjoner mot syke barn med behov for økonomisk bidrag. De delte reaksjonene inn i empatiske følelser, som i psykologien betegnes som prososial atferd og følelser rundt egen atferd, og å gjøre noe for å selv føle seg bedre, altså en egoistisk motivasjon. Resultatet av forskningen tydet på at følelsen for å gjøre noe for seg selv hadde en stor betydning på et menneskets informasjonsprosessering ovenfor et veldedig formål. Grunnen til dette kan være at følelser knyttet mot seg selv handlet mer om selvrealisering av egne mål og var ikke så lett å påvirke fra forskernes side (Dickert, Sagara og Slovic 2011, 372).

3.2.2 Motivasjon bak crowdfunding

Filantropi innebærer å handle til beste for andre, uten å tenke på økonomisk vinning. Non-profit organisasjoner ønsker å promotere prosjekter på nett fordi det, i kombinasjon med nye sikre betalingsløsninger, gir tilgang til enkel og sikker overføring fra bidragsyterne. Mange crowdfundingprosjekter blir fremstilt som filantropiske, dette fordi de ser på seg selv som samfunnsnyttige. Forskning har funnet at bidragsytere blir motivert på bakgrunn av følelser som sympati og empati for en sak (Roel m.fl. 2008, referert i Gerber og Hui 2012, 5), samvittighetsfølelser (Cialdini m.fl 1981, referert i Gerber og Hui 2012, 5), og håp om å styrke deres sosiale identitet og status (Becker, 1974, referert i Gerber og Hui 2012, 5). Vi tenker oss at bidragsytere ser på prosjekter som relateres til veldedige formål som noe helt annet enn crowdfundingprosjekter, selv om begge prosjektene i utgangspunktet handler etter et non-profit prinsipp (Gerber og Hui 2012, 5). Dermed kan vi forvente at følelser som empati og sympati blir mindre relevant for crowdfundingprosjekter og at identitet og sosial status heller blir motiver bak en donasjon.

Crowdfunding som marked og plattform

Crowdfunding kan bli kategorisert som et type marked, der entreprenører produserer og markedsfører deres ideer eller produkter, og bidragsytere konsumerer dem. Dermed kan aspekter av markedsføring og forbrukerforskning være relevant for å forstå motivasjon for deltakerne i crowdfunding (Gerber og Hui 2012, 5). Tidligere forskningsartikler rundt dette konseptet har vist at motivasjonen for kjøp av et produkt handler om nettopp identitet og sosial status. Bidragsyterne som velger å donere gjennom crowdfunding, tar en større risiko enn tradisjonelle konsumenter, med tanke på å ikke motta produktet med det første, eller faktisk vite hvordan produktet ser ut eller fungerer (Lin m.fl 2009, referert i Gerber og Hui 2012, 6).

Det har også blitt identifisert en rekke motivasjonsfaktorer rundt det å være en del av et nettsamfunn. Det å være delaktig og inkludert i et slikt miljø bidrar til at deltakeren tilnærmer seg læring, får økt sosial status, anerkjennelse, autonomi og en mulighet til å forbedre samfunnet (Kraut og Resnick 2012, sitert i Gerber og Hui 2012, 6). Alle disse motivasjonstilnærmingene er plassert i den enkelte personen, men det har også blitt registrert en rekke relasjonelle mekanismer som påvirker deltakelse. Dette innebærer rekruttering, felleskap og nettverksbygging.

Med crowdfunding kan bidragsyteren støtte prosjekter og entreprenører, basert på bidragsyterens ønsker og preferanser. Ulempen er at disse støttespillerne må akseptere forsinkelser, dårlig kommunikasjon og ikke med sikkerhet kunne vite hva deres midler vil brukes til. Det er helt klart at behovet for autonomi blir en viktig kilde for bidragsyterne, det er friheten til å velge blant utallige prosjekter som blir grunnleggende for motivasjonen bak donasjonen og støtten gjennom crowdfunding (Gerber og Hui 2012, 24). Muligheten for et fritt valg og en egen retningsbestemmelse er funnet å forbedre indre motivasjon, læring og skaper en større følelse av autonomi (Deci og Ryan 1985). Derimot kan bidragsyterne også dele likhetstrekk med samfunnsengasjerte aktivister med tanke på at de ofte søker etter å fremme og støtte samfunnet, spesielt entreprenører i oppstartfasen. Da vil motivet for donasjonen være instrumentell, og det foreligger en ekstern årsak til handlingen. Gerber og Hui forklarer at støttespillere som bidrar til prosjekter og hjelper andre gjennom crowdfunding får en kraftig følelse av felleskap og behovet for sosial tilhørighet. De forteller videre at det å støtte en sak økonomisk blir gjort strategisk for nettopp å tilfredsstille behovet for tilhørighet (Gerber og Hui 2012, 25). Dette kan være å bidra med strategisk høy sum som kan vekkeentreprenørens oppmerksomheten mot giveren.

Gjennomført studie

En studie gjort ved Northwestern University av Elisabeth Gerber, Julie Hui og Pei-Yi Kuo (2012) viser til hva som motiverer mennesker til å donere og legge ut prosjekter på crowdfundingplattformer. Forskere som studerer psykologien bak en donasjon, leter etter å forstå hvorfor noen personer donerer og hvordan få flere til å donere (Gerber, Hui og Kuo 2012, 3). En interessant innvirkning på hvorfor mennesker donerer et spesifikt beløp ble også bevist. Når personene ble spurt om hvor mye penger de kunne tenke seg å donere, ville beløpet de da donerte i senere tid bli større enn hva de i utgangspunktet ville gitt dersom de ikke ble stilt spørsmålet i forkant (Liu og Aaker, 2008, sitert i Gerber, Hui og Kuo 2012, 3). Det viser dermed at kommunikasjon mellom giver og mottaker kan påvirke motivasjonen bak donasjonen.

Studien Gerber m.fl. viser til i deres artikkel, var en kvalitativ forskning der de intervjuet respondentene hver for seg. Det var til sammen 11 informanter hvor fem av disse var kvinner. Seks av informantene hadde bare støttet prosjekter, to informanter hadde støttet og lagt ut prosjekter, mens tre av informantene representerte ulike crowdfundingplattformer. Når vi ser på resultatene i denne forskningen fokuserer vi på hva som motiverte intervjuobjektene til å

donere til prosjekter gjennom crowdfunding. Resultatene denne forskningen viste til, ble delt inn i tre forskjellige årsaker til motivasjon (Gerber, Hui og Kuo, 2012). Et åpenbart motiv var givernes ønsker om en type premie/gevinst. Det er flere som gir penger til prosjekter for å få belønning eller et gode. Stikkordene som kom frem for å beskrive givernes transaksjon mot donasjonen var gi, få og kjøpe. Vi kan derfor se at donasjonen bak crowdfunding er motivert i både konsumentrisk og filantropisk oppførsel (Gerber, Hui og Kuo 2012, 7). Det er mange av skaperne som lover ut produktene sine dersom bidragsyterne donere en spesifikk sum. Dette fordi mange forventer en form for gevinst, og at dette kan forsikre dem at pengene ikke går til noe annet. En person som donerte via Kickstarter sa *”det er en trygghet å vite at hvis de ikke når målet sitt at pengene mine ikke bare blir sløst bort”* (Gerber, Hui og Kuo 2012, 7).

Et annet motiv var givernes ønske om å støtte gründere og ulike prosjekter i et mer filantropisk perspektiv. Prosjekter som legges ut på crowdfundingplattformer er ofte prosjekter som ønsker å lage et lite produkt, men der også bidragsyterne selv er en tilhenger av måten de prøver å finansiere pengene på. Det er mange som rapporterte at de støttet familie og venner, men det var også personen som støttet prosjekter på grunn av det var noe de kunne tenke seg å bli assosiert med. Dette beviser at givere er motivert av å støtte og hjelpe andre for å nå deres mål og verdier. I samsvar med tidlige forskning innen markedsføring påvirker din identitet hvilken handlinger man tar og hvorfor man gjør de. Mennesker donerer til prosjekter som er i samsvar med deres egen identitet (Aaker og Akustu 2009, sitert i Gerber, Hui og Kuo 2012, 7). I crowdfunding vil det si at prosjekter som er interessante for noen personer kan bli realisert. Dette åpner muligheten for mindre nisjer (Gerber, Hui og Kuo 2012, 7).

Mennesker føler de er en del av en prosess, noe som kan gi dem muligheten til å være involvert i noe de kanskje ikke hadde hatt anledning til å vært en del av. Det er involveringen som virkelig motiverer mennesker i slike situasjoner. Personene som donerer mener crowdfunding i høyere grad skaper samhold i prosessen i forhold til andre kreative miljøer. (Gerber, Hui og Kuo 2012, 7).

3.0 Samfunnsvitenskapelig metode

Samfunnsvitenskapelig metode har som hensikt å bidra med kunnskap om hvordan virkeligheten ser ut og brukes for å nå målet en ønsker å nå, i en akademisk oppgave (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 29). Utgangspunktet er virkeligheten, og metoden vi bruker for å nå målet skal beskrive den virkeligheten folk opplever. Det er viktig å

ha dette i bakhånd, fordi både forskere og respondenter har ulik oppfatning av virkeligheten. Derfor har de forskjellige antagelser og tilnærminger av virkeligheten som blir undersøkt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 35-36)

De viktigste kjennetegnene ved metodeforskning er systematikk, grundighet og åpenhet (Gilje og Grimen 2011, 27). Det må foreligge sikre undersøkelser, og det er opp til oss å framstille vitenskapelig teori og finne praktiske eksempler fra virkeligheten (Gilje og Grimen 2011, 27)

3.1 Problemstilling

”Hvilke motiver foreligger når en velger å gi støtte gjennom crowdfunding?”

Problemstillingen går inn i det vi kaller for en uklar problemstilling, at det er flere variabler som kan være årsak til hvilken motivasjon som ligger bak. Motivasjon er et bredt tema og har derfor mange variabler som utgangspunkt, formålet blir å beskrive subjektene motivasjon opp mot donasjonen. Crowdfunding er også et nytt og kanskje ukjent fenomen i Norge, så vi legger en teoretisk generalisering for motivasjonen ved bruk av fenomenet.

3.2 Undersøkellesdesign

Undersøkelsen har et intensivt design for å gå i dybden på fenomenet som skal undersøkes (Jacobsen 2005, 89). Vi tar for oss en fortolkende tilnærming der vi fokuserer på betydningen og meningen bak og analyserer et utvalg i dybden. Undersøkelsen har tatt utgangspunkt i et fenomenologisk design der det fenomenologiske vitenskapssynet kan oppsummeres som læren om ”det som viser seg”, det vil si at man er opptatt av fenomenene slik de oppleves av oss (Askheim og Grenness, 2008, 69). Med et slikt design er vi opptatt av å forstå en respondents motivasjons perspektiv.

3.3 Valg av metode

Med bakgrunn i problemstillingen faller valget av metode inn i kvalitativ forskning. Med kvalitativ metode kan det gi oss nærhet til fenomenet som skal undersøkes, en fortolkende analyse og dybde i motivet. Med denne metoden kan en lettere skape en åpen og avslappet dialog med respondentene. I tillegg hjelper dette for å få en bedre forståelse over holdningene som respondentene besitter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 141-142).

Motivasjon er som nevnt tidligere et komplekst begrep og krever en dypere forståelse av respondentene for å finne bakgrunn for handlingsmønstrene.

3.4 Datainnsamling

Som datainnsamlingsmetode har vi valgt et semi-strukturert dybdeintervju. Hensikten med dybdeintervjuet vil være å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold (Askheim og Grenness 2008, 88). Med et slikt semi-standardisert dybdeintervju vil ikke intervjuet ha en standardisert mal, og vil derfor være en mer åpen og fleksibel undersøkelse. Vi skal ha muligheten å stille oppfølgingsspørsmål for å danne et helhetlig bilde av respondentenes motivasjon.

For at vår innsamlingsmetode i større grad skal gi oss et komplett bilde av det vi ønsker å studere, måtte vi bestemme oss for hvilken målgruppe vi ville konsentrere oss om. En sentral problemstilling i vår undersøkelse baserte seg på hvor kvalifiserte informantene var til å besvare våre spørsmål. Hadde de kjennskap til crowdfunding? Hadde de donert gjennom crowdfundingplattformer? Dette var relevante faktorer som måtte være tilstede i vår målgruppe. Demografisk og geografisk avgrensning av målgruppen ble ikke gjennomført grunnet ukjent og nytt fenomen, og dermed ville det vært vanskelig å ha en geografisk spredning av respondentene.

3.5 Utvalg av respondenter

Gjennom vår kontaktperson i www.bidra.no, fikk vi tilsendt en liste med navn, postnummer og mail til personer i alle aldersgrupper og av begge kjønn – bosatt i Oslo og omegn. Alle disse hadde gitt penger gjennom bidra.no. Vi utformet en mail, etter godkjenning fra Bidra som vi sendte til disse personene (Se vedlegg 2). Vi fikk dessverre aldri svar på noen av disse mailene, og valgte derfor å legge ut en etterlysning etter informanter på Facebook. Spesielt Facebookgruppen for elever ved bachelorstudiet kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling ved Markedshøyskolen. Her klarte vi å få tak i flere respondenter, og tips om andre mennesker som har gitt penger gjennom crowdfunding. Disse ble tilsendt samme informasjon som utformet i mailen, og til slutt endte vi opp med 8 informanter som stilte til intervju. Ett av intervjuene ble gjennomført via videosamtale på Skype, da respondenten ikke var bosatt i eller rundt Oslo. 5 av informantene var menn og 3 kvinner, i alderen 20 år til 51 år.

3.6 Etiske avveininger

For å tilfredsstille kravet om informert samtykke (Jacobsen 2005, 46) ble samtlige av respondentene informert om studiens omløp og hadde selv valgmulighet om de ønsket å delta

på et dybdeintervju. Respondentene som deltok i undersøkelsen ble fortalt at intervjuet ville bli tatt opp på lydopptak. Gjennom undersøkelsen har vi hatt et stort fokus på etikk, både ovenfor individene vi har vært i kontakt med, og i henhold til undersøkelsen som en forskningsprosess. Med hovedpunktene fra Jacobsen (2005) har vi spesielt rettet fokus mot tre krav. Det første er forsker og undersøkt. Det vil si de undersøktes krav på privatliv, integritet og personvern. Forsker og arbeidsgiver, dvs. oppdragsgivers ønsker og preferanser. Og til slutt forsker og samfunn. Med dette menes samfunnets normer og verdier.

3.7 Dataanalyse

Analysearbeidet har hatt et induktivt preg, med en åpen/beskrivende koding. Dette for å få fram sentrale elementer fra hvert intervju for å kunne knytte respondentene opp mot valgt teori.

For å kunne analysere empiri mot teori og forskningsspørsmål gikk prosessen ut på å kunne sette respondentene opp mot Deci og Ryan sin "Selfdetermination Theory" modell "A taxonomy of human motivation" (Deci og Ryan, 2000). Figuren består av seks ulike motivasjonsmønstre innenfor indre og ytre motivasjon som blir brukt som en mal for å kunne sette opp vår tolkning av respondentenes mot hver av disse forklarende bolkene.

3.8 Forutsetning for analyse

Vi har som nevnt valgt å basere vår analyse av respondentene på bakgrunn av Ryan og Deci sin modell om "Intrinsic and Extrinsic motivations" (Se figur 1.0: Indre og ytre motivasjon). Dette er tidligere skrevet om under indre og ytre motivasjon, men tydeliggjøres under.

3.8.1 Ytre regulering

Ytre regulering er den mest uttalte formen for ytre motivasjon. Her er det krefter utenfor respondentene som setter i gang handling. For at respondenten skal donere tas det i bruk belønning eller trues med straff, det vil si at respondenten kjenner seg tvunget til å handle som påkrevet. Eks: "Jeg donerer fordi vennen min sier jeg må gjøre det, ellers hjelper ikke han meg."

3.8.2 Indre tvang

Etter hvert begynner respondenten å følge ytre krav om handling selv om vedkommende ikke aksepterer handlingen som en del av seg selv. Handlingen er ikke tatt inn i respondenten,

men opptrer som en slags indre tvang. Dårlig samvittighet, skam eller skyld truer dersom respondenten ikke velger å handle som forventet. Eks: ”Jeg donerer fordi jeg vil få dårlig samvittighet om jeg lar være”

3.8.3 Identifisert regulering

Identifisert regulering finner sted når respondenten begynner å oppleve atferden som en del av seg selv. Dette kan være tilfelle når regler og normer oppfattes som fornuftige, viktige og akseptable. Respondenten donerer med større grad av frivillighet og selvbestemmelse. Eks: ”Jeg donerer til prosjektet fordi jeg føler det er viktig å hjelpe gründere i oppstartfasen”.

3.8.4 Integrert regulering

Dette oppstår når handlingen er fullt ut selvbestemt, men krever at individet har handlet ut ifra en ytre faktor som gjennom selvutvikling har blitt integrert til stå i harmoni med verdier og behov. Eks: ”Jeg donerer penger til et prosjekt fordi prosjektet er samfunnsnyttig”

Selv om integrert regulering er fullt selvbestemt er den ikke indre motivert. Aktiviteten virker fornuftig, men den er ikke karakterisert av oppriktig interesse for selve aktiviteten. Med eksemplet over kommer den integrerte regulering av at personen har ”lært” at det er viktig å tenke på samfunnet, men trenger ikke å være spesielt interessert i temaet.

3.8.5 Indre motivasjon

Indre motivasjon oppstår når en handling er fri fra press, fullt ut selvbestemt og kompetansegivende. I slike tilfeller er respondentene oppriktig interesserte i det de holder på med og donasjonen er tilfredsstillende i seg selv. Respondentene velger å donere fordi det er moro og interessant, og følger med på de forskjellige prosjektene fordi de liker det.

4.0 Analyse

4.1 Respondent A

Respondenten svarer hurtig og presist på hva crowdfunding omhandler. Respondenten kunne fakta godt og viser selvsikkerhet rundt spørsmålet. Respondenten forteller skuffende at vedkommende selv har hatt et prosjekt ute på en norsk nettside for crowdfunding, men at prosjektet ikke nådde ønsket innsamlingsmål og fikk dermed ikke støtten. Viser interesse for å kunne donere til både veldedighet og innovative prosjekter, men har kun donert til sistnevnte. Respondenten fremsto som litt ovenpå når vi stilte spørsmål om respondenten også kunne

donert til veldedige formål. Ut i fra respondentens kroppsspråk, fikk vi inntrykk av at påstanden ikke var helt oppriktig.

Informanten satte seg nøye inn i prosjektet før donasjonen tok sted, dette fordi den indre interessen var stor for realiseringen av prosjektet. Respondenten valgte å donere såpass mye penger at respondenten ville motta flere ulike produkter, og i tillegg en personlig hilsen etter realisering. Respondenten viser dermed et tydelig engasjement rundt donasjonen, men begrunner dette i egen personlig interesse og ikke for å hjelpe andre med sitt prosjekt/produkt. Dette forbindes med passive investeringer, hvor bidragsyterne blir lovet en form for belønning uten å ha en betydelig involvering i prosjektet.

Respondenten drives klart av egoisme og sier det er viktig å sette seg selv først, spesielt når man er i ”den alderen man er i”. Respondenten ønsker å være sin egen initiativtaker, ved å ta egne valg, basert på egen fri vilje, og kan dermed kategoriseres innenfor autonomi ved indre motivasjon. Makt og selvstendighet er også sentrale mål for respondenten og vedkommende tar spontane valg basert på gitt situasjon. Respondenten sier at økonomi spiller en svært viktig rolle når det kommer til å donere penger gjennom crowdfunding og hvor mye man faktisk kan ta seg råd til å gi. ”Hadde jeg hatt to millioner, skulle jeg sittet hver dag å gitt”.

Respondenten tror på filosofien om at hjelp vil komme i retur en gang senere og viser derfor engasjement rundt å stille opp for andre. Respondenten forteller at vedkommende ofte hjelper andre som trenger det, spesielt i forbindelse med oppstartsbedrifter eller prosjekter – siden dette er noe respondenten selv har vært gjennom. Respondenten uttrykker at det er vedkommende selv som må komme i første rekke, og ikke andre.

Respondenten drives av makt, penger og et godt renommé og setter alle disse verdiene høyt i sitt daglige liv. Respondenten påvirkes tydelig av materialisme og kan kategoriseres innenfor ytre regulering og ytre motivasjon. Dette beskriver handling som initieres utenfor personen, som for eksempel oppnåelse av en belønning, handling som følge av press, eller anerkjennelse.

Respondentens donasjon kan derimot ikke kategoriseres innenfor ytre motivasjon, selv om respondenten personlig fremstår som et menneske som tydelig påvirkes av ytre faktorer.

Valget å donere gjennom crowdfunding er tydelig upåvirket av ytre faktorer, og kommer klart frem at er gjort på grunnlag av egen interesse for prosjektet.

Man kan dermed konkludere med at respondent A har donert basert på indre motivasjon, hvor selve donasjonen har foregått uten press fra andre og er fullt ut en selvbestemt avgjørelse. Respondenten donerte dermed kun på grunnlag av egen interesse og glede for seg selv.

4.2 Respondent B

Respondenten opplevde nylig en større personlig interesse for crowdfunding, men hadde lite informasjon og kunnskap da respondenten donerte penger. Respondenten ble påvirket til å donere av sin vennekrets, men kunne gjerne tenke seg å donere mer i fremtiden. Dette basert på om det er økonomiske rammer for å kunne bruke penger på slike bidrag. Økonomien har mye å si og respondentens behov må først være dekket før det gis bort penger til andre formål. Gevinst etter en donasjon er noe som ikke er viktig for å gi penger. Det er selve følelsen av å bidra som er respondentens motivasjon for donasjonen. Respondentens indre drivkraft og beslutningsavgjørelser kommer fra verdier vedkommende setter høyt. Respondenten blir i stor grad påvirket av sosial atferd fra venner og familie.

Respondenten er generelt en svært aktiv person som er både hardtarbeidende og samtidig opptatt av å tjene gode penger, men samtidig sparsom i henhold til egne midler. På grunnlag av dette valgte respondenten å sette penger høyere enn makt og kjærlighet.

Respondent B er en person som er hjelpende å liker dermed å bidra til å realisere andres drømmer. Dette kan ses i sammenheng med teorien om indre motivasjon. Respondenten benytter ikke fritiden sin til å ”surfe” gjennom plattformer for å donere penger gjennom crowdfunding. Donasjonen kom kun på grunnlag av hva familie og venner foreslo eller ønsket. Og er derfor basert på identifisert regulering.

Respondenten forklarer at hans indre drivkraft er å gjøre det respondenten tror på. Dette vil si å gjøre det som er riktig i forhold til informantens verdier. Dette gjenspeiler i identifisert regulering, hvor man begynner å oppleve atferden som en del av seg selv. Man tar beslutninger ut i fra det man selv mener er riktig i forhold til normer og regler samfunnet rundt er formet av. For respondenten er økonomisk trygghet en viktig brikke i vedkommendes liv. Er økonomisk stabilitet et faktum, kan penger doneres bort. Dette kan ses på som indre

tvang. Indre tvang baseres på at man donerer ut i fra dårlig samvittighet, skam eller skyld. Respondenten sa ”det blir fint å ha litt mer penger så kan man også hjelpe andre mer”. Her kan man se at personen ville hjelpe, så lenge hans egne behov først er dekket. Om dette kommer av dårlig samvittighet er noe som blir vanskelig å konkludere med, men vi kan si at det er ytre motivasjon som driver respondent B til å donere penger til crowdfunding og at dette er en identifisert regulering.

4.3 Respondent C

Respondenten har lite kjennskap om crowdfunding, men vet nok til å forstå hva konseptet går ut på. Respondenten har ved flere tilfeller valgt å donere penger til prosjekter. Respondenten fikk vite om konseptet gjennom venner, på bakgrunn av vennenes eget prosjekt eller informasjon om andre prosjekter som kunne være relevant for respondenten.

Har ikke noen egen interesse for crowdfunding, men liker å strekke ut en hjelpende hånd for de som står respondenten nær. Respondenten hyller konseptet crowdfunding, men hadde selv ikke giddet å benyttet tid til å finne disse prosjektene på egen hånd. Dette argumenteres med at respondenten generelt ikke bruker tid på slike nettsider. Respondenten forteller også at vedkommende ikke ville gitt penger til et prosjekt bare fordi det var en god ide, det må da ha vært for å motta produktet i etterkant. Respondenten liker å framstå som veldig selvstendig og ”går sine egne veier”, men blir ofte påvirket av personene rundt seg. Respondenten har et menneskelig forbilde. I noen tilfeller velger respondenten å ta beslutninger basert på hva respondenten tror at forbildet ville gjort i samme situasjon.

For respondent C er gevinst en viktig faktor, dette kan være alt fra å få anerkjennelse eller å faktisk få en fysisk ting. Dette viser at det definitivt er ytre motivasjon som påvirker respondenten. Den ytre motivasjonen som forklarer respondenten best er ytre regulering. Dette er basert på at respondenten forteller at det må forekomme en gevinst og derfor er det ikke indre tvang; som samvittighet eller skyldfølelse som er motivet bak. Det er heller ikke en handling som er selvbestemt, og man kan derfor luke ut at det er indre motivasjon som påvirket respondenten til å donere.

På bakgrunn av at respondenten ikke har en bestemt bakgrunn for handlingen eller har følelser for årsakssammenhengen, kan man si at respondent C trekkes mot en mer amotivert retning.

Dette fordi at respondentent ikke har noe særlig formening om crowdfunding generelt, så på gevinsten som en bonus og selvbestemt donerte, men ikke på grunnlag av egen interesse.

4.4 Respondent D

Respondentent har tydelig kunnskap om hva crowdfunding er og hvilke ulike plattformer som tilbyr en slik donasjonsform. Respondentent forteller i detalj og kan ramse opp svært mye relevant fakta om crowdfunding. Både de store aktørene i USA og de nye, litt mindre i Norge. Respondentent fikk først vite om crowdfunding gjennom sosiale medier hvor en av de store plattformene fra USA gjennomførte en kampanje ved deres lansering av nettsiden.

Respondentent har stor interesse av å donere til innovative prosjekter hvor belønning gjennom å få tilsendt produktet er en viktig del av bidraget. Respondentent donerer alltid den summen som vil gi et utbytte i form av gevinst og er dermed ikke motivert av ren giverglede for å ”bare” hjelpe andre. Respondentent viser tydelig engasjement og glede ved å fortelle om alle prosjektene vedkommende har donert til og de ulike nyttefunksjonene disse produktene hadde for respondentens hverdag.

Respondentent følger prosjektene aktivt opp før gitt mål er nådd. Dette for å eventuelt kunne gjøre endringer underveis i form av å høyne/senke giversummen for å få flere produkter, eller en ”bedre” versjon av produktet. Det er viktig for respondentent at prosjektene fremstår som seriøse, og har en god og pålitelig formidlingsevne ved deres budskap. Valget av plattform er også noe respondentent overveier nøye før en donasjon tar plass. Respondentent forteller at noen crowdfunding plattformer gir ut summen som har kommet inn, uavhengig om gitt mål er nådd; slike nettsider forsøker respondentent derfor å unngå bevisst. Respondentent er en passiv investor.

Når vi ønsker å vite mer om respondentent kunne donert penger av ren giverglede motivert av integrert regulering, forteller respondentent at giverglede i form av veldedige formål kan ikke kategoriseres inn under crowdfunding. Crowdfunding i følge respondentent er å støtte entreprenører/gründere som sliter med startkapital for å få realisert sin vare eller tjeneste på markedet. Veldedighet påstås og ikke høre hjemme på en plattform for crowdfunding.

Respondentent sier å være spontan i sine avgjørelser, men at disse også må foregå innenfor økonomiske rammer. Respondententens indre drivkraft omhandler og motiveres av å se

forandring og utvikling ved eget liv, og setter dermed kjærlighet høyere enn makt og penger. Selv om det tydelig vises av kroppsspråk at penger og makt også er viktig brikke.

Respondenten påvirkes i stor grad av hva nærmeste familie sier, mener og påstår.

For respondent D er dermed tilhørighet hos sin nærmeste familie og venner viktig. Tilhørighet i følge Deci og Ryan, handler om grunnleggende behov mennesker har, for å føle tilhørighet i en sosial setting. Dette er en av flere selvbestemmelsesteorier som er grunnleggende for hva som motiverer mennesker generelt. Respondent D tar viktige valg på grunnlag av hva andre mener.

Donasjonsvalgene er ikke knyttet opp mot press fra andre, tvert i mot er dette selvbestemte valg som respondenten tar fordi respondenten ser en personlig gevinst i form av tilfredsstillelse. Donerer dermed av indre motivasjon hvor respondenten oppriktig har en stor interesse for hva vedkommende bidrar til.

4.5 Respondent E

Respondenten vet tilsynelatende lite om crowdfunding og har ikke noen formening om fenomenet i seg selv, informanten ser på crowdfunding som en plattform på samme linje som om det skulle vært tv auksjonen. Som initiativtaker er respondent E en typisk donasjonsbasert giver, der respondenten mener donasjonene helst skal til en non-profit organisasjon hvor pengene som blir gitt skal gå til veldedighet. Respondenten skiller seg ut fra resten av respondentene ved at vedkommende kun er interessert i veldedige formål. Respondenten bærer et tydelig preg av at det er situasjonen i familien som har skapt engasjementet til donasjonen og kan dermed si at det ikke har foreligget noen utarbeidet plan for nettopp å bruke crowdfunding. Respondenten ønsker å leve opp til sin plikt som samfunnsborger, ved å hjelpe mennesker, men i denne saken handler det også om familieforhold og øke oppmerksomheten rundt denne eksakte situasjonen. Respondenten er genuint interessert i å fremstå som en ambassadør for prosjektet. Respondenten har i stor grad utført donasjonen som følge av en ytre faktor. Mye av motivasjonen baserer seg på både sympati og empati for de som ikke har det bra. Respondenten handler etter uselvvisk motivasjon (Kogut og Ritov 2005, 158), som innebærer at vedkommende handlet etter bekymringer for en annen person. Dette forteller oss at donasjonen er instrumentell, den ble utført for å oppnå noe som ligger utenfor.

Vi kan si at vedkommende ble påvirket av en ytre faktor som omhandler familieforholdet, og at det i senere tid har blitt integrert i respondenten som en indre motivasjon å kunne spre informasjonen om en slik sak. Det som er spesielt med denne respondenten er at det ikke trekker noen spesielle slutninger til hvorfor akkurat crowdfunding ble en plattformen respondenten brukte, men det kan fortelle oss mer om forholdet til veldedighet, noe som i motsetning til andre respondentene kan ha en annen forklaring på hvorfor donasjonen fant sted. Respondenten hadde aldri hørt om crowdfunding tilknyttet noe annet en veldedige formål, og på spørsmål om respondenten kunne tenke seg å donere til noe annet enn nettopp dette var konklusjonen til vedkommende at folk må ordne seg selv hvis de vil starte noe annet.

Som vi diskuterte tidligere i oppgaven vet vi at mennesker kan ha en tendens til å donere til veldedighet kun for å kunne føle seg bedre, noe som i stor grad ville vært en selvbestemt, indre motivasjon. Respondenten i dette tilfelle har stor interesse for denne saken, og ønsker å fremstå som en ambassadør, men dette har gjennom tiden blitt integrert i personen. Respondenten gjør altså ikke dette primært for å kunne føle seg bedre.

Som en konklusjon på respondent E kan vi se at vedkommende er integrert regulert der respondenten har handlet ut ifra en ytre faktor som gjennom selvutvikling og engasjement for prosjektet har blitt integrert til å donere etter viktige verdier. Respondenten sier; ” Det er jo tanken, eller et håp at pengedonasjonen ikke bare kan bidra som en enkel overføring, men som en kilde til økt fokus rundt den saken det gjelder”

4.6 Respondent F

Respondenten har en stor interesse for crowdfunding og har selv benyttet seg av Kickstarter for å prøve å lansere et produkt. Respondenten har mye kunnskap om største plattformene som Kickstarter og Indigogo. Respondenten forteller at konseptet er veldig bra gjennomført og vedkommende har en stor interesse for gründervirksomhet. Respondenten mener crowdfunding burde vært et mye større tilbud i Skandinavia, da dette kan bidra til å gi unge gründere en gylden mulighet. Respondenten fikk vite om crowdfunding under et semester i USA, og merker en markant forskjell på interessen i USA kontra Norge. Respondenten har gitt penger til flere ulike prosjekter og baserer sin donasjon på at prosjektene må fange respondentens interesse. Dette kan være alt fra at prosjektene er morsomme, innovative

og/eller en viktig sak for samfunnets utvikling. Respondenten forventer ingen gevinst for sine donasjoner og kan gjerne tenke seg å fortsette å donere gjennom crowdfunding.

Respondenten er en veldig positiv og engasjert person som brenner for ulike engasjementer. Når det kommer til påvirkning, forteller respondente at andre personer ofte kan påvirke vedkommendes humør. Respondenten forsøker derfor i de fleste situasjoner å bistå til at andre rundt respondente er i godt humør og sprer derfor mye positivitet rundt seg. Dette kan ses i sammenheng med spørsmålet vårt om hva vedkommende foretrekker av makt, penger og kjærlighet. Respondente svarer raskt og tydelig at kjærlighet står sentralt i vedkommendes liv og kan knyttes opp mot respondentes forkjærlighet for mennesker generelt.

Som nevnt, forventer ikke respondente F noe form for gevinst ved sin donasjon. Respondente fortalte oss om et prosjekt som gikk ut på å samle inn honning fra bikuber på en bedre og mer innovativ måte. Respondente mente dette kunne hatt en stor innvirkning for samfunnets innhøsting av honning, og valgte derfor å donere til dette prosjektet. Handlingene til respondente F er derfor helt selvbestemt og påvirkes ikke av andre mennesker når donasjonen gjennomføres.

Vi kan se på dette som integrert regulering, men kan også knyttes opp mot indre motivasjon. Forskjellen ligger i at respondentes handler etter ytre faktorer, selv om vedkommende er en tilhenger av fenomenet. Respondente har selv lagt ut et prosjekt på kickstarter og syntes det er synd at ikke flere støtter prosjekter, slik at vedkommende hadde muligheten til å realisere prosjektet å stifte selvstendige bedrifter. Respondente donerer penger til prosjekter av ren giverglede for å hjelpe andre gründere i oppstartsfasen. På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at det er integrert regulering som er motivasjonen til respondente F.

4.7 Respondent G

Respondente kunne litt vag fakta om hva crowdfunding egentlig dreier seg om, og er både nølende og usikker i sitt svar. Respondente forteller at kjennskap til crowdfunding kom i gjennom en nettside ved navnet ”stumble up on”, som tipser brukerne om kule nettsider, bilder og videoer – basert på oppgitt interesse. Respondente foretrekker å donere penger til produkter vedkommende selv har lyst på, men poengterer at donasjon i form av veldedige formål også kunne vært aktuelt. Respondente gnir seg i hende og smiler bredt når vedkommende forteller om produktene han har både støttet og mottatt. Som flere andre

respondenter velger også respondent G å gi en viss sum, slik at produktet havner i postkassen etter realisering. Dermed er en sentral bit i donasjonsengasjementet for respondent G, at en gevinst vil forekomme. Respondenten sier at vedkommende aldri ville donert like mye om produktet ikke hadde blitt tilsendt. Donasjonen til respondenten avhenger av at produktet faller i smak hos vedkommende. Det er viktig at det er noe respondenten synes er ”kult” og noe man vil få bruk for, men sier fortsatt at motivasjonen til å donere handler om at ”det er jo litt kult å kunne hjelpe andre”.

Respondenten baserer beslutningene sine på hva de nærmeste menneskene rundt seg mener, men samfunnet er også en stor del av respondentens beslutningsvalg. Respondenten har et sterkt ønske om å være en del av å skape noe. Innovasjon og entreprenørskap står sentralt i respondentens drømmer, og ønsker sterkt å ende opp med en stolthetsfølelse av å ha bidratt til noe større. Respondenten knytter dette også opp mot grunnlaget for de donasjonene som vedkommende har gitt til prosjekter.

Donasjonsvalgene til respondent G er ikke knyttet opp mot press fra andre mennesker. Dette er selvbestemte valg som respondenten tok fordi respondenten ser en personlig gevinst i form av en gode og tilfredsstillelse deretter. Men som respondenten forteller er donasjonen avhengig av gevinsten, så bakgrunnen for at donasjonen fant sted kom som en utenforliggende årsak. Respondenten donerer dermed av en integrert regulering fordi interessen er tilstede, men avgjørelsen faller på bakgrunn av en ytre faktor.

4.8 Respondent H

Respondenten er høyst engasjert når det kommer til gründervirksomhet, entreprenørskap og er vell viten om hva crowdfunding er og innebærer. Respondenten har selv tatt et initiativ i å bli en del av dette, vedkommende har en ”liten gründer i seg” som man ofte sier, noe som innebærer ved tidlig alder alltid har hatt et genuint ønske om å skape noe selv. Respondenten er en meget aktiv tilhenger av fenomenet, ikke omfanget rundt veldedige formål, men nettopp det å kunne hjelpe andre med noe vedkommende selv er meget interessert i. I spørsmålet om hva respondenten foretrekker å gi til svarer vedkommende bestemt at det må være noe som gir verdi, og trekker en kjapp slutning på at det er noe som må følge opp til sine verdier, noe respondenten brenner og står for. Respondenten har selv donert til en bekjent av seg, men føler selv ikke noe press til å måtte gi, prosjektet må allikevel være bærekraftig og respondenten må selv ha troen på at det skal bli realisert. Dette innebærer at respondenten

setter seg inn i prosjektene før vedkommende donerer. Selv tok respondenten kontakt med den bekjente entreprenøren for å komme med egne synspunkter og for selv å kunne utvide et bredere kompetansespekter. Dette strekker seg til en typisk aktiv investeringsprosess, for respondenten poengterer at om man må gi, for så ha en mulighet til å få noen goder senere, og ikke bare som en belønning i form av et fysisk produkt. Respondentens ønsker gått i retning av å skape seg et nettverk rundt dette miljøet.

Respondenten har viser til mennesker og omgivelsene rundt seg som en påvirkningskilde til mange av sine beslutninger i hverdagen, men det handler ikke om å gjenspeile seg i hva andre ønsker og tror om vedkommende. Respondenten forklarer at det ytre påvirker inntrykkene og impulsene i den grad at respondenten selv vil forbedre det som skjer i de ytre omgivelsene, der vi tolker respondenten på den måten at ”ytre faktorer er det jeg kan forbedre”, noe som strekker seg tilbake til respondentens egne verdier, og troen på sine egne valg.

Selv om personen har donert til prosjekter som venner har lansert, der det er en ytre faktor som har vært årsaken til donasjon, er intensjonen bak handlinger til både disse prosjektene og prosjekter der ikke bekjente er noen tilknytning meget selvbestemt. Trekker vi inn behovet for autonomi der menneskets behov er å ta egne valg og at valgene bygger på at man selv skal påvirke de handlingene man gjør, er dette respondenten helt klart avgjør sine donasjoner ut ifra. Også behovet for kompetanse blir grunnleggende for respondenten ettersom vedkommende ønsker å utøve og utvikle egne ferdigheter for å takle sine egne omgivelser og skaffe seg økt kompetanse. Motivasjonen til donasjonen er fullt ut selvbestemt, altså indre motivert, fordi vedkommende mener bestemt at valgene skal gå etter egne verdier. Prosjektene vedkommende donerer til skal gå etter egne premisser, om det gir respondenten ideer eller nettverk til senere anledning. Respondenten forklarer; ”Jeg forventer absolutt ikke noen gevinst i form av en pengesum, eller en gjenstand, men det jeg forventer som en gevinst er at jeg oppnår å se andre lykkes, hvis det er noe jeg ønsker at skal være realisert”

Vi kan konkludere med at respondenten ikke bare har en indre motivasjon for handlingene vedkommende foretar seg i det daglige livet, men også i stor grad mot donasjonen som ble gitt.

5.0 Drøfting

5.1 Fortolkning av analyse

Det er ingen tvil om at det foreligger et motiv bak enhver handling personer foretar seg. Det finnes flere motivasjonsteorier som kan forklare menneskers handlingsmønster, men det er noen som skiller seg ut. Selvbestemmelsesteorien forklarer om handlingene våre faktisk er selvbestemte, eller om vi blir påvirket av eksterne faktorer. I situasjoner kan vi revurdere om vår frihet til å bestemme, faktisk er etter våre preferanser og verdier. Dette uten å bli påvirket av eksterne faktorer.

Donasjoner innebærer frivillige valg, der mennesket selv kan donere det de mener er akseptabelt. Når mennesket blir eksponert for et samfunnsnyttig gjøremål, som eksemplet til Liu og Aaker, hvor personer som blir spurt om hvor mye penger de kunne tenke seg å donere, endte med å donere et større beløp enn de i utgangspunktet ville gitt (sitert i Gerber, Hui and Kuo 2012, 3). Ved en slik eksponering, donerer de egentlig av frivillighet?

5.1.1 Giverens motivasjon

Lambert og Schwienbacher (2010) deler bidragsyterne inn i tre undergrupper avhengig av type investering/donasjon som gjennomføres. De henviser til en donasjonsbasert giver, en passiv investor og en aktiv investor. Disse forteller oss i hvor stor grad et individ velger å engasjere seg i donasjonen, men ikke om dette engasjementet er et selvbestemt valg. Det kan ligge en forskjell i hva en aktiv investor og hva en donasjonsbasert giver, er ute etter. På den andre siden kan engasjementet for prosjektet ligge dypere enn hva disse tre grupperingene forklarer.

Motivasjonen til å hjelpe kan hvile på bekymringer for personene eller prosjekter som trenger hjelp, men også betraktninger om egen emosjonell tilstand. Den vitenskapelige debatten om motivasjon til å hjelpe andre dreier seg om spørsmålet; hjelper vi for egoistiske eller uselviske grunner (Fra Cialdini m.fl. 1987 og Haidt, 2007 (sitert i Dickert, Sagara og Slovic 2011, 362)? Er den aktive investoren der for å engasjere seg i prosjektet til prosjektets beste uten tanke om egen vinning, eller har den aktive investoren egosentriske motiver (nettverksbygging, status etc.)?

5.1.2 Empati og sympati vs. Egoisme og sentralisering

Tidligere studier har vist at empati og sympati er årsaker til hvorfor mennesker velger å donere til veldedige formål. Den empatiske og sympatiske motivasjonsfaktoren påvirkes av en

ytre motivasjon som rører ved et menneskes hjerterot, mens det egoistiske og selvsentrerte oppfattes selvgående, som en indre motivasjon. Forskning gjennomført av Stephan Dickert, Namika Sagara og Paul Slovic (2011, 372) viser en klar relasjon mellom empatiske følelser og donasjonssummen. Det som er interessant å se på ved motivasjonen bak donasjonen til veldedige formål, er om det er empati og sympati som er årsaken, eller et egoistisk og selvsentrert motiv. Et funn i forskningene til Gerber, Hui og Kuo (2012) tydet på at motivasjonen bak en donasjon til et crowdfundingprosjekt, i stor grad var å få tilsendt belønningen. Dette viser en klar relasjon til et egoistisk motiv hvor giverne krever belønning for donasjonen. Allerede her kan vi se klare skiller mellom det å donere til veldedige formål og det å donere til et prosjekt.

I samme forskning kan vi se at jo mer medfølelse et individ viser overfor et veldedig formål, desto mer opptatt er de av å innhente informasjon. På en annen side kommer det frem i vår analyse at respondentene som var egoistisk og selvsentrert og ga til et crowdfundingprosjekt, var også opptatt av å innhente informasjon.

5.1.3 Likheter mellom veldedig formål og crowdfunding

Det har også blitt identifisert en rekke motivasjonsfaktorer om det å være en del av et nettsamfunn, som i dette tilfelle omhandler både veldedige formål og crowdfundingprosjekter. Begge gruppene ønsker å være delaktig og inkluderende i et slikt miljø fordi det bidrar til at deltakeren tilegner seg læring, gir økt sosial status, anerkjennelse, autonomi og en mulighet til å forbedre samfunnet (Kraut og Resnick 2012, referert i Gerber and Hui, 2012, 6). Her kan bidragsyterne gjennom crowdfunding dele likhetstrekk med samfunnsengasjerte aktivister, med tanke på at de ofte søker etter å fremme og støtte samfunnet, spesielt entreprenører i oppstartfasen. Da vil motivet for donasjonen også være instrumentell, og det foreligger en ekstern årsak til handlingen, og er dermed ikke så selvsentrert som det i utgangspunktet kan se ut som. Med tanke på miljøet rundt crowdfunding ønsker deltakerne å assosiere seg med hverandre. Spesielt bidragsyterne ønsker å sette seg i skaperens perspektiv, som en form for empati, der det handler om å sette seg i andres følelsesliv. Som nevnt tidligere forklarer Gerber og Hui (2012, 25) at støttespillere som bidrar til prosjekter og hjelper andre gjennom crowdfunding, får en kraftig følelse av felleskap og sosial tilhørighet. De forteller videre at det å støtte en sak økonomisk, blir gjort strategisk for nettopp å tilfredsstille behovet for tilhørighet. Dermed kan vi tenke oss hvorvidt

giveren har et ønske om å hjelpe andre, eller har et ønske om å delta i samme krets. Dette kan igjen gjenspeiles i den indre egoistiske motivasjonen.

5.1.4 Motiver og empirisk analyse

Det er spesielt tre motiver som kommer frem i intervjuene om hvilke motiver som foreligger når en velger å gi støtte gjennom crowdfunding. Dette er giverens ønske om gevinst, giverens ønske om å støtte gründere, og et ønske om å bli medlem i et samfunn. Som en del av forskningsspørsmålet vårt kan det da diskuteres hva som er indrestyrt og ytrestyrt.

Gjennom våre empiriske analyser kan vi trekke inn flere argumenter for hva vi tolker som indre- og ytre motivasjon. De tre motivene beskrevet i avsnittet ovenfor kan i første omgang oppfattes som ytre faktorer. Vi kan se at respondent C, F og G alle er ute etter en form for gevinst, men respondent C kan virke å ha et mer amotivert preg. Det kommer frem at respondenten egentlig ikke har en bestemt bakgrunn for handlingen, eller følelse for årsakssammenhengen. Respondenten tenker kanskje i ettertid at det var for gevinstens skyld, men trekker ikke frem noen konkluderende atferdsmønster. Respondent F og G derimot viser et engasjement og en interesse for det de holder på med, og det kan i utgangspunktet virke som om det faktisk er fullt ut selvbestemt at donasjonen fant sted. For respondent F handler det om å assosiere seg med et nettsamfunn, noe som tilfredsstillende et autonomt behov. Når det er sagt, ser vi at samfunnet og den ytre faktoren i bunn og grunn bestemmer valgene respondenten handler etter. Dermed blir handlingen ytre motivert. Det samme foreligger hos respondent G, men der er avgjørelsen mer autonom. Som respondenten forteller er donasjonen avhengig av gevinsten, så bakgrunnen for donasjonen, omhandler en utenforliggende årsak.

Respondent A og H har vi tolket som givere der motivasjonen bak donasjonen var fullt ut selvbestemt, altså indre motivert. Vi kan trekke frem forskjeller mellom spesielt respondent A og F, der respondent F baserer beslutningene sine på de rundt seg. Forskjellen er i hvor stor grad respondentene var påvirket og upåvirket av den ytre faktoren. Respondent A ville ikke latt seg distrahere av den utenforliggende faktoren, og respondentens handling var egoistisk motivert. Dette kommer også frem hos respondent H der det er egoistiske og selvsenterte årsaker til donasjonen. Dette skiller også respondentene A og H fra respondentene D og E. Respondent D blir motivert på bakgrunn av følelser som sympati og empati, men ser på bidrag til crowdfundingprosjekter og veldedighet som to ulike formål. Respondent D kommer frem i vår analyse som en motstridende kilde til at bidragsyttere kun donerer for å styrke sosial identitet og status. Respondenten viser klart og tydelig empati ovenfor selve

fenomenet, mens respondent E viser empati for en gitt sak. Dette skiller også disse respondentene fra hva som påvirker dem. For respondent E er det sakens kjerne som var årsak for donasjonen (ytre faktor), mens for respondent D er det fenomenet crowdfunding som er foreliggende årsak for bidraget.

Ovenfor kan vi se et skille mellom veldedighet og crowdfundingprosjekt hvor fenomenet crowdfunding enten blir eller er en interesse for personen selv. I motsetning til veldedighet ligger interessen for en spesiell sak, som ikke har hatt en betydning for mennesket før det faktisk oppstod empati. Dette vises også i respondent B som fremstilles som ”ny i gamet”. Fenomenet crowdfunding ble integrert inn blant respondentens interesser, dermed blir donasjonen i større grad mer selvbestemt desto mer respondentens bevissthet rundt fenomenet vokser.

5.2 Svakheter

Undersøkelsens valg av metode har begrenset, men også formet oppgaven i en gitt retning. Funnene vil gjøre det mulig å undersøke motivasjonen til bidragsyterne ytterligere, men en legitim forskning vil nok fremkomme om respondentene hadde blitt vurdert over lengre tid og samt hadde bidratt til flere crowdfundingprosjekter.

Vi valgte å gjennomføre dybdeintervjuer av respondentene. Disse ble tatt opp på båndopptaker, og observasjonsnotater ble skrevet ned. Svakheten ved dette, kontra et videoopptak kan være at vi har mistolket respondentenes svar. Vi kan ikke gå tilbake i transkriberingen og observere utført kroppsspråk og ansiktsuttrykk, som respondentene har vist ved besvarelse av spørsmål. Det kan også settes spørsmål ved om utvalget respondenter var ideelt til undersøkelsen.

5.3 Konklusjon

Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i problemstillingen ”Hvilket motiv foreligger når en velger å gi støtte gjennom crowdfunding?”.

Hovedessensen i teorien til Deci og Ryan, er skillet mellom indre og ytre motivasjon. Denne undersøkelsen har funnet ut i hvor stor grad motivene bak en donasjon er ytre motivert, eller har blitt integrert som en indre motivasjon. I tillegg har undersøkelsen beskrevet ulikhetene mellom veldedige formål og crowdfundingprosjekter.

Det første forskningsspørsmålet var utformet for å se på om det var en indre eller ytre motivasjon som var bakgrunn for donasjonen. Tidligere forskning resulterte i ytrestyrte handlingsmønstre. Det vi kan se ut ifra våre analyser er at respondentene har forskjellige motivasjonsgrunnlag bak donasjonen. Vi ser klare relasjoner til ytrestyrte motivasjoner, men handlingene er mer selvbestemte enn man i utgangspunktet kan se fra den tidligere forskningen.

Det andre forskningsspørsmålet hadde som formål å undersøke om det foreligger skiller mellom motivasjonen bak donasjon til veldedighet og crowdfundingprosjekter. Tidligere forskning på veldedighet viste at empati og sympati hadde en kobling til motivasjonen for støtten. Dette er ytrestyrte motivasjoner fordi det foreligger følelser for andre mennesker, noe som i vår analyse om crowdfundingprosjekter ga et bilde av en mer selvsentrert motivasjon bak donasjonen. I donasjonene til crowdfundingprosjekter var det interessen for konseptet som startet prosessen.

Som et svar på vår problemstilling forklarer vår forskning at det foreligger en integrert ytre motivasjon når valget er å støtte gjennom en crowdfundingplattform.

5.4 Videre anbefalinger

I videre forskning anbefaler vi å gjøre en dypere analyse av motivasjon og fenomenet crowdfunding. Dette innebærer å undersøke faktorer som kan påvirke motivasjonsteorien vi har tatt for oss. Det anbefales å innhente et bredere utvalg av respondenter for å få et mer pålitelig resultat.

6.0 Litteraturliste

3in. *Folkefinansierte Kongo-hus på direkten.* Lesedato 20. mai 2015:

<http://www.3in.no/folkefinansierte-kongo-hus-pa-direkten/>

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder, for markedsføring og organisasjonsfag.* Universitetsforlaget.

Bidra. *Om Stiftelsen.* Lesedato 20. mai 2015: <http://bidra.no/stiftelsen>

---. *Spørsmål og svar.* Lesedato 20. mai 2015: <http://bidra.no/faq>

Bradley III, Don B og Charles Luong. 2014. *Crowdfunding: A New Opportunity for Small Business and Entrepreneurship.* Business Source Complete. (100277078)

Deci, Edward L og Richard M. Ryan, 2000, *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions.* University of Rochester. Lesedato 21. februar 2015. DOI: 10.1006/ceps.1999.1020

Deci, Edward L og Richard M. Ryan, 1985, *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human behavior,* Plenum press, New York.

Deci, Edward L og Richard M. Ryan, 2002, *The Handbook of Self-Determination Research,* The University of Rochester Press, New York

Dickert, Stephan, Namika Sagara og Paul Slovic. 2011. *Affective motivations to help others: A two-stage model of donations decisions.* Business Source Complete. (65246592)

EnerWE. *Slik finansierer du startups.* Lesedato 21. mai 2015:

<http://www.enerwe.no/okonomi-og-finans/slik-finansierer-du-startups/>

Gerber, Elisabeth, Julie Hui og Pei-Yi Kuo, 2012. *Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms.* Northwestern University, Creative Action Lab

- Gerber**, Elisabeth, Julie Hui, 2012. *Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation*, Northwestern University
- Gross**, James J. 2002. *Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences*. Society for Psychophysiological Research. 39:281-291. Lesedato 13 mai. 2015: <https://sprweb.org/articles/Gross02.pdf>
- Hoffman**, Martin L. 1981. *Is Altruism Part of Human Nature?*. City University of New York. Lesedato 25. Mai 2015. DOI: 10.1037/0022-3514.40.1.121
- Hollis**, Aidan og Arthur Sweetman. *The Evolution Of A Microcredit Institution: The Irish Loan Funds, 1720 – 1920*. Lesedato 25. mai 2015: <http://www.economics.utoronto.ca/public/workingPapers/UT-ECIPA-ECPAP-96-01.pdf>
- Indiegogo**. *About us*. Lesedato 21. mai 2015: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>
- . *Refunds*. Lesedato 25. mai 2015: <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/526876-Refunds>
- Investopedia**. *Crowdfunding*. Lesedato 25. mai 2015: <http://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>
- Jacobsen**, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring I samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Johannessen**, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen 2011, *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, 4. Utgave. 2. Opplag.
- Johnsen**, Jennifer Wiggins, Pamela Grimm og Bret Ellis. 2010. *The Influence of Intrinsic and Extrinsic Messages and Benefits on Motivations to Donate*. Business Source Complete (57668167)
- Kaufmann**, Geir og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4 utg. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Maslow, Abraham H. 1970, *Motivation and personality*, Revised by Robert Frager, James Fadiman, Cynthia McReynolds & Ruth Cox, Third edition, ISBN: 0-06-041987-3

New York Times. *Danae Ringlemann*. Leserdato: 26. mai 2015:
http://boss.blogs.nytimes.com/2014/12/11/how-danae-ringelmann-built-indiegogo/?_r=0

Nobelprize. *Muhammad Yunus*. Lesedato 25. mai 2015:
http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/yunus-facts.html

Kemp, Nicola. 2014. *The Kickstarter revolution*. Business Source Complete (96942860)

Kogut, Tehila og Ilana Ritov 2005. *The “identified victim” effect: an identified group , or just a single individual?*. Business Source Complete (17645125)

Lev-Ram, Michal og Kurt Wagner. 2013. *crowdfunding tries to grow up*. Business Source Complete (87589663)

Schwienbacher, Armin, Benjamin Larralde, 2010, *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*, Handbook of Entrepreneurial Finance, Oxford University press.

Schwienbacher, Armin, Thomas Lambert, Paul Belleflamme, 2014, *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. Business Source Complete (98771053)

Schwienbacher, Armin, Thomas Lambert, 2010. *An Empirical analysis of crowdfunding*.
Lesedato: 10. februar 2015: <http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458>.

Small, Deborah A. og George Loewenstein. 2003. *Helping a victim or helping the victim: Altruism and identifiability*. Business Source Complete (10654376)

Store Norske Leksikon. *Motivasjon*. Lesedato 21. mai 2015: <https://snl.no/motivasjon>

---. *Muhammad Yunus*. Lesedato 25. mai 2015: https://snl.no/Muhammad_Yunus

Teknisk Ukeblad. *Nå har Kickstarter åpnet I Norge*. Leserdato: 20. mai 2014:

<http://www.tu.no/it/2014/09/16/na-har-kickstarter-apnet-i-norge>

The Free Dictionary. *Charity*. Lesedato 25. mai 2015:

<http://www.thefreedictionary.com/charity>

Vallerand, Robert J. 2001, Deci and Ryans *Self-Determination Theory: A view from the hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation*. Laboratoire de recherche sur le comportement social.

Vedlegg 1

Intervjuguide

1. Hva vet du om Crowdfunding?
2. Hvordan fikk du vite om Crowdfunding?
3. Hva slags type prosjekter foretrekker du å gi til, hvorfor?
4. Har du donert til flere prosjekter, hvilke? Hvorfor?
5. Satt du deg inn i prosjektet før du donerte?

6. Hva motiverer deg til å donere penger? generelt
7. Hva fikk deg til å donere til akkurat det prosjektet du donerte til?
8. Forventer du en form for gevinst for din donasjon? Hva, hvorfor/hvorfor ikke
9. Kunne du tenke deg å donere gjennom Crowdfunding i fremtiden?
10. Evt. Hva skal til for at du fortsetter å donere gjennom crowdfunding?

11. Hva baserer du beslutningene dine på?
12. Hva ønsker du å basere beslutningene dine på?
13. Hva er din indre drivkraft?
14. Hva er din ytre drivkraft?
15. Endrer du ofte drivkraften din?
16. Makt, penger eller kjærlighet?

På en skala fra 1-7

1. I hvor stor grad engasjerte du deg i prosjektet du støttet?
2. I hvor stor grad har du tro på at prosjektet du støttet vil bli realisert?
3. I hvor stor grad tror du din støtte har å si for prosjektet?

Vedlegg 2

Hei (Navn)

Vi har et samarbeid med www.bidra.no, hvor vi har valgt å skrive vår bachelor oppgave med fokus på hva som motiverer nordmenn til å donere penger gjennom en plattform for crowdfunding (folkefinansiering).

Stiftelsen Bidra ser på resultatet som vil fremkomme i vår oppgave som svært relevant og nyttig for dens videre fremtid og utvikling. I den forbindelse har vi derfor fått tilgang til e-post adresser til ulike bidragsyttere som har gitt penger til et formål eller en idé gjennom dens nettside, og det er nettopp derfor du har mottatt denne mailen fra meg.

For at vi skal kunne konkludere med et resultat er vi nødt til å gjennomføre et dybdeintervju hvor vi møter intervjuobjektet ansikt til ansikt og stiller spørsmålene vi har utarbeidet.

Derfor håper vi at du kunne stilt til et intervju sammen med oss, og som takk for din tid vil du få tilsendt vårt ferdige resultat – samt få en god flaske vin fra oss. ☺ Vi vil også, om du takker ja til å bli intervjuet – sende deg spørsmålene på forhånd.

Vi har primært sett for oss at intervjuene skal gjennomføres i uke 15 og 16, etter påske – men er åpen for andre tidspunkter om dette ikke passer. Til slutt vil jeg gjerne få bekreftet at du bor i eller utenfor Oslo, da vi hadde litt problematikk med å få en tydelig oversikt over postnumrene registrert på giverne.

Jeg håper å høre fra deg!

Med vennlig hilsen

Maria Kathinca Nilsen & CO

Vedlegg 3



Markedshøyskolen
Campus Kristiania

Loggskjema

Loggskjema leveres sammen med oppgaven. (Loggskjema er frivillig)

Gruppedeltakere:

Studentnummer	983928		
Studentnummer	984101		
Studentnummer	984159		
Studieprogram	Markedsføring og salgsledelse	Kull	2012 - 2015

Emnekode/emnenavn	BCR 3100, Bacheloroppgave
Oppgavetittel	Crowdfunding som finansieringskilde – motivasjonen bak donasjonen

Dato (uke)	Til stede	Utførte oppgaver	Utført av studentnr
Uke 52. 2014	Alle	Planlegging	984101 984159 983928
Uke 7. 2015	Alle	Teori	984159 983928 984101
Uke 11. 2015	Alle	Teori	984159 983928 984101
Uke 14 og 15. 2015	Alle	Dybdeintervju	983928 984159
Uke 17. 2015	Alle	Analyse og presentasjon av data	983928 984101 984159
Uke 19. 2015	Alle	Teori	984101 984159
Uke 20. 2015	Alle	Drøfting	984159
Uke 20 og 21. 2015	Alle	Sammensetting og oppbygning av oppgaven	983928

Det bekreftes at oppgaver er utført som oppgitt;

983928, 984159 og 984101

(skriv studentnummer på alle deltakere - ikke navn)

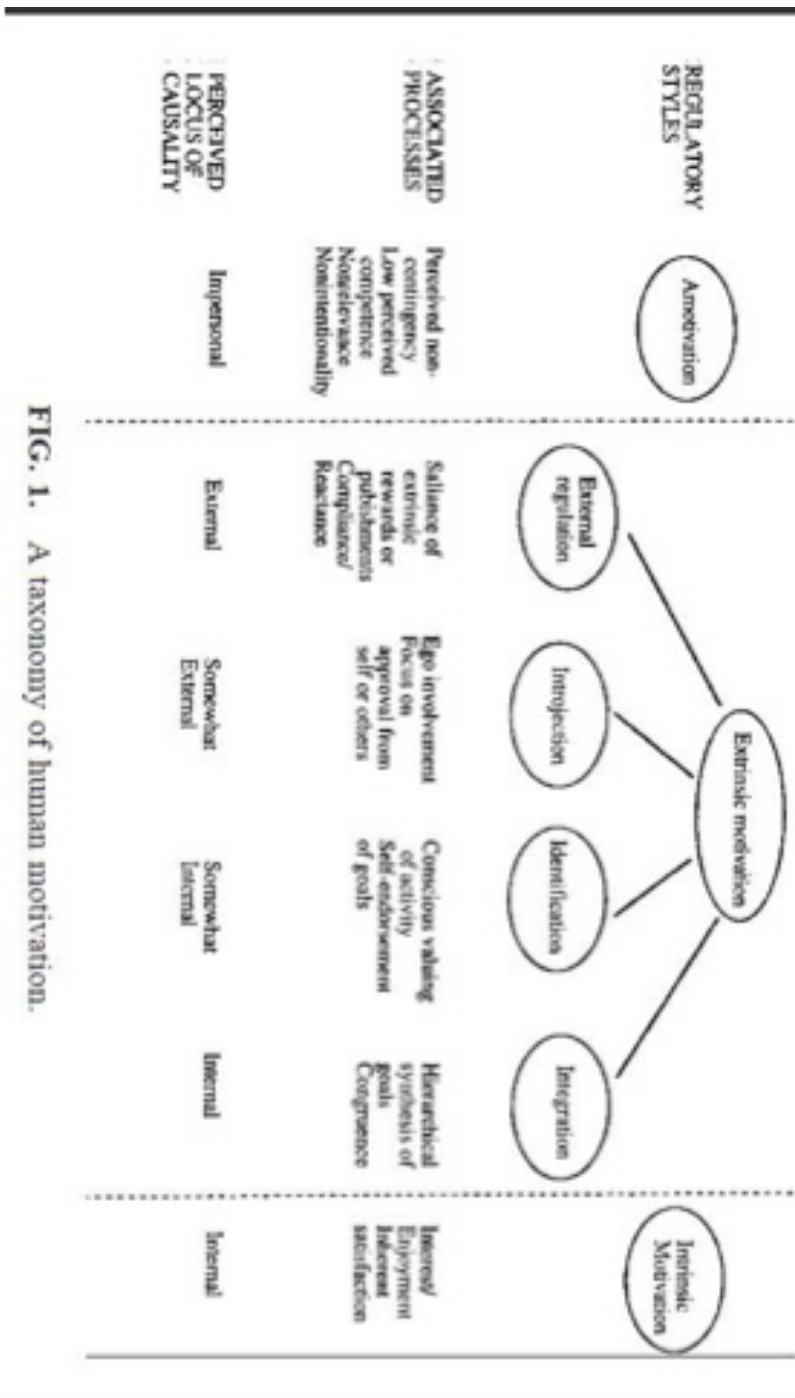


FIG. 1. A taxonomy of human motivation.