

## Accepted manuscript

Munim, Z. H., Berg Franken, G. & Rykkja, A. (2023). Norske folkefinansieringskampanjer – en analyse. *Praktisk økonomi & finans*, 39(4), 368-380. <https://doi.org/10.18261/pof.39.4.6>

Published in: Praktisk økonomi & finans

DOI: <https://doi.org/10.18261/pof.39.4.6>

AURA: <https://hdl.handle.net/11250/3115068>

Copyright: © 2023 Universitetsforlaget AS

Available:

This is the Author's Accepted Manuscript (AAM) of an article published by Universitetsforlaget in *Praktisk økonomi & finans* on 22 May 2022, available at: <https://doi.org/10.18261/pof.39.4.6>

# Norske folkefinansieringskampanjer – en analyse

Ziaul Haque Munim<sup>1</sup>, Guro Berg Franken<sup>1</sup> og Anders Rykkja<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultet for teknologi, naturvitenskap og maritime fag, Universitetet i Sørøst-Norge, Horten, Norge.

Adresse - Postboks 4, 3199 Borre

<sup>2</sup> Handelshøyskolen UiA, Institutt for strategi og ledelse, Universitetet i Agder, Kristiansand, Norge.

Adresse - Postboks 422, 4604 Kristiansand

## Nøkkelord

folkefinansiering, crowdfunding, kickstarter, kulturell og kreativ næring, entreprenørskap

Statistikk utarbeidet av Norsk Crowdfunding Forening viser at bruken av folkefinansiering blant jobbskapere og etablerere Norge har vært i kontinuerlig sterk vekst over år.<sup>1</sup> Derfor er det behov for kunnskap knyttet til hvordan denne formen for folkefinansiering er tatt imot og virker i en norsk kontekst.

Artikkelens bidrag er en analyse av prosjekter innen de kulturelle og kreative næringer som er forsøkt finansiert mellom 2010 og 2020 via den amerikanske folkefinansieringsplattformen Kickstarter. I analysen påvises en sammenheng mellom kampanjeutfall og variablene finansieringsmål, geografisk lokasjon og prosjektkategori. Imidlertid kan man over tid observere en større nedgang i antall lanserte kampanjer og en mindre reduksjon i innsamlet beløp per år. Funnene indikerer en markedskonsentrasjon for denne folkefinansieringsformen, som peker i retning av en fortetning i form av færre, men mer ambisiøse, kampanjer økonomisk sett. Resultatene gir ideer til videre forskning, noe som det åpent tilgjengelige datasettet benyttet i analysen muliggjør.

## Innledning

Kulturell og kreativ næring er et sektorbegrep for næringsvirksomhet knyttet til enten produksjon og formidling av skapende og utøvende kulturelle uttrykk eller bruk av disse som innsatsfaktor i annen, kreativ produksjon (Hauge m.fl. 2020). Begrepet omfatter næringsgrenene visuell kunst, scenekunst, musikk, litteratur, film, spillutvikling, tv, radio, trykte medium, arkitektur, design, reklame og kulturarv. Historisk har disse næringene vært i forkant nasjonalt og internasjonalt når det gjelder bruk av crowdfunding, eller folkefinansiering på norsk (Dalla Chiesa 2021).

Folkefinansiering er en samlebetegnelse for nettsamfunnsaktivert pengeinnsamling. Formålet er å finansiere virksomhetsetablering eller konkrete prosjekter etter kampanjeprinsipper hvor de enkelte bidragsytere støtter tiltaket økonomisk med et relativt lite beløp (Fiskvoll 2018; Shneor og Aas 2016). Pengeinnsamlingen organiseres ved at en prosjekteier (som etterspør finansiering) bruker en offentlig tilgjengelig digital plattform (en folkefinansieringsplattform, som bl.a. Kickstarter) for å markedsføre objektet som skal finansieres og koordinerer transaksjoner med støttespillere (som tilbyr finansiering).

Det skilles mellom fire hovedformer for folkefinansiering. Investeringsbasert folkefinansiering omfatter låneformidling (lånebasert folkefinansiering) og salg av verdipapirer utstedt av prosjekteier

---

<sup>1</sup> Se <https://www.crowdfunding-research.org/norwegian-market-statistics> for oversikter over markedsutvikling.

(egenkapitalbasert folkefinansiering) (NOU 2021: 10). Former hvor bidrag enten er gaver til veldedige og allmennyttige formål eller tilgang til produkter og tjenester av en viss verdi (mer enn symbolsk), regnes som ikke-investeringsbasert folkefinansiering (Fiskvoll 2018). De ikke-investeringsbaserte formene er også kjent som henholdsvis donasjonsbasert (gaver uten motytelse) og belønningsbasert (tilgang til produkter og tjenester) folkefinansiering. Belønningsbasert folkefinansiering tilsvarer i praksis forhåndssalg av produkter. Dette fordi «belønning» (oversatt fra «reward» på engelsk) er en metaforisk samlebetegnelse for produkter og tjenester støttespillere tilbys som motytelse for økonomiske bidrag (Heggernes 2016). Produktene og tjenestene er mangeartede. De omfatter både opplevelser, som eksempelvis billetter til konserter, teaterforestillinger eller private omvisninger på kunstgallerier i tillegg til materielle goder, som 3D-printere, klokker, håndvesker og brettspill (Kickstarter u.å.).

Innen de kulturelle og kreative næringer er det den belønningsbaserte formen for folkefinansiering som er mest utbredt., noe som understøttes av bruksstatistikk. I de nordiske landene tilsvarer den belønningsbaserte formen om lag 98 prosent av kampanjevolumet (Rykkja, Munim og Bonet 2020), mens tilsvarende andel innenfor EU utgjør 88 prosent (De Voldere og Zeqo 2017). Uavhengig av geografiske forhold, lanseres tilnærmet halvparten av disse kampanjene via den amerikanske plattformen Kickstarter.

Vår artikkel bidrar med en analyse om bruken av belønningsbasert folkefinansiering blant kunstnere og jobbskapere innen de kulturelle og kreative næringer i Norge. Vi benytter et datasett i tidsrekkeformat som omfatter alle kampanjer publisert på den amerikanske plattformen Kickstarter mellom 2010 og 2020 hvor prosjekteier identifiserer seg som norsk. Hvorfor vi har valgt en amerikansk fremfor norske plattformer, kan begrunnes ut ifra tilgang til data og transaksjonsvolum. Det var ikke mulig å hente ut data med ønskede variabler fra tilsvarende norske plattformer som Bidra, Spleis eller CulturaFlokk. Samtidig er Kickstarter den markedsledende plattformen internasjonalt innen belønningsbasert folkefinansiering. Per mars 2023 er det gjennom Kickstarter blitt samlet inn over 7 milliarder USD, som har bidratt til å finansiere gjennomføringen av 235 000 ulike prosjekter og tiltak (Kickstarter u.å.). Bidraget er avgrenset til en analyse som gir et representativt inntrykk av norsk kulturell og kreativ folkefinansieringsaktivitet internasjonalt.

Artikkelen undersøker to saker:

- Kan det påvises sammenheng mellom kampanjeresultat (dvs. det binære alternativ suksess eller ikke-suksess) og faktorvariablene geografisk lokalisering, finansieringsmål og produktkategori?
- Hvilken overordnet variasjon kan man observere over tid i forhold til bruksmønstre?

Analysen bruker deskriptiv statistikk og bivariat korrelasjonsanalyse som metode. En Pearson khikvadrattest utføres for å avgjøre om det er en assosiasjon mellom de utvalgte kategoriske variablene. P-verdier mindre enn 0.05 (5 %) viser at observasjonene ikke er helt tilfeldige, også kalt signifikante verdier. En viktig forutsetning for bruk av metoden er at dataene er fullstendige og at det er lite målefeil.

## Kunnskapsgrunnlag

### Folkefinansiering som belønningsbasert kampanjefinansiering

Folkefinansieringsplattformer utgjør tosidige markeds plasser fra et økonomisk ståsted (Rochet og Tirole 2003). Å være en markeds plass betyr at den digitale plattforminfrastrukturen tilrettelegger for markedstransaksjoner mellom prosjekteiere og støttespillere (Shneor og Aas 2016). Tosidigheten ligger derfor i plattformens rolle som «matchmaker» eller transaksjonskostnadsreducerende mellomledd som forenkler samhandling (Krokan 2016).

Selve Kampanjeprosessen innebærer at en prosjekteier bruker plattformen til å markedsføre en tidsavgrenset innsamlingskampanje (vanlig varighet er 30 dager). Kampanjen presenteres ved hjelp av tekst, bilder og videoelementer. Formålet er å beskrive prosjektet, finansieringsmålet og økonomiske insentiver på en tilfredsstillende måte. En god presentasjon øker sannsynligheten for at kampanjen vil lykkes, fordi den motiverer mulige støttespillere til å bidra økonomisk (Gerber, Hui og Kuo 2012). Plattformen har definisjonsmakt over hva som regnes for å være en vellykket kampanje. Kickstarter bruker et suksesskriterium også kjent som «all-or-nothing»-regelen (Mollick 2014), hvor definisjonen

av suksess er at innsamlet pengebeløp skal være likt eller større enn et forhåndsdefinert mål. Hvis kampanjen når innsamlingsmålet, så utbetales pengebeløpet til prosjekteier fratrukket en kommisjon til plattformen. Hvis prosjektet mislykkes ved at innsamlet beløp etter endt kampanje er lavere enn finansieringsmålet, forsvinner krav om fullføring og det innsamlede pengebeløp refunderes støttespillerne.

## Sammenheng mellom produktkategorier og finansieringsmål

Størrelsen på eventuelt innsamlet beløp avgjøres ofte av prosjekteiers profesjonelle status og prosjektkategori. Et flertall av prosjekteiere er uerfarne jobbskapere med lite nettverk som prøver å finansiere småskalaprosjekter (Bonet og Sastre 2016). Samtidig gjør mangel på erfaring det vanskeligere å finansiere tiltaket gjennom andre finansieringskilder (Dalla Chiesa 2021). I praksis innebærer dette at karrierefase, omdømme og status innvirker på ambisjoner og kampanjemål. Produktkategori (Mollick 2014) eller kampanjeutfall (Barbi og Bigelli 2017) forklarer noe av variasjonen. Å nå høyere innsamlingsmål krever både et stort eksisterende sosialt nettverk og økonomiske ressurser som kan investeres i markedsføring (Mollick 2014). I tillegg finner Barbi og Bigelli (2017, 214) at mislykkede kampanjer uavhengig av prosjektkategori har et høyere gjennomsnittlig mål (26 000 USD) sammenlignet med prosjekter som lykkes (7 936 USD). Valg av folkefinansieringsform kan også begrense kampanjemål. Kostnader forbundet med virksomhetsetablering er vanligvis høyere enn utgifter knyttet til gjennomføring av enkeltstående prosjekter. Derfor vil det gjennomsnittlige kampanjemål for investeringsbaserte folkefinansieringskampanjer ofte være høyere (Belleflamme, Lambert og Schwienbacher 2014).

## Geografisk lokasjon

Geografisk lokalisering utgjør en faktor som er nært forbundet med plattformvalg, som igjen indirekte påvirker finansieringsmål. På et overordnet nivå kan valg av plattform påvirke sammensetningen av andel støttespillere som er henholdsvis nære og perifere relasjoner av prosjekteier.

I en studie av plattformvalg finner Rykkja, Munim og Bonet (2020) signifikante forskjeller mellom finansieringsmål, produktkategorier og valg av plattform. Analysen viser at det er større sannsynlighet for at eiere av prosjekter som er komplekse kreative produkter som film, dataspill, mote og designprodukter velger en internasjonal plattform som Kickstarter (Caves 2001). Forklaringen er at høyere utviklingskostnader fører til fastsettelse av et høyere kampanjemål. Suksess forutsetter med andre ord at kampanjen når en større gruppe mulige støttespillere. Internasjonale plattformer med flere brukere som bl.a. Kickstarter har dermed et konkurransefortrinn. Samtidig er det mer effektivt og kostnadsbesparende at en nasjonal plattform velges for enklere kreative produkter, som utgivelse av bøker og musikkinnspillinger (Rykkja, Munim og Bonet 2020). Dette fordi et flertall av støttespillerne er «sterke bånd» som ofte er venner av eller i slekt med prosjekteier (Dalla Chiesa 2021).

Hvilken innvirkning geografisk avstand mellom prosjekteiere og støttespillere har for utfall er det ulike oppfatninger om. En analyse av data fra en plattform lokalisert i Nederland og Tyskland (Sellaband), kunne vise til at folkefinansiering kan redusere avstandsrelaterte økonomiske hinder (Agrawal, Catalini og Goldfarb 2011). Imidlertid trekker en analyse av tilsvarende typer kampanjer og prosjekter i en annen geografisk kontekst (Brasil) konklusjonen av at det er liten geografisk avstand mellom prosjekteier og støttespillere (Mendes-Da-Silva m.fl. 2016). Disse funnene peker på en divergens i forhold til virkningen av geografi på kampanjeresultater.

Et annet funn i denne litteraturen er at det kan påvises en geografisk relasjon på by- og regionsnivå mellom stedlig næringsvirksomhet og folkefinansiering. Mollick (2014) finner eksempelvis at det er en høyere konsentrasjon av filmprosjekter i nærheten av filmbyen Los Angeles og musikkprosjekter rundt musikkbyen Nashville sammenlignet med tilsvarende metropoler i resten av USA. En fransk replikasjonsstudie finner tilsvarende mønstre, ved at det påvises en kobling mellom kulturell infrastruktur (festivaler, kulturhus og formidlingsarenaer) og folkefinansiering på regionnivå (Le Béhec m.fl. 2018).

## Data og metode

Vi har hatt tilgang til et unikt datasett som National Archive of Data on Arts & Culture (NADAC) har utviklet i samarbeid med University of Michigan. 2 Datasettet inneholder en komplett tidsrekke data for alle kampanjer promotert via Kickstarter for årene 2010 til 2020. Etter å ha lastet ned råfilen brukte vi søk og filtreringsfunksjon for å lokalisere vellykkede og ikke-vellykkede norske kampanjer. I alt 887 kampanjer, hvorav 573 var mislykkede og 314 vellykkede, ble identifisert. Prosjektene ble deretter sortert etter Kickstarters kategorier som en «proxy» for kulturell og kreativ næring. Kategoriene er kunst, tegneserier, kunsthåndverk, dans, design, mote, film og video, mat, spill, journalistikk, musikk, fotografi, forlagsvirksomhet (litteratur), teknologi og drama. Andre variabler analysen benyttet var år kampanjen ble gjennomført, innsamlet pengebeløp i valuta (USD), suksess (ja/nei) og geografiske opplysninger om kampanjepromotøren (hvilket fylke han/hun hører hjemme i). Variablene ble brukt til å produsere deskriptiv statistikk og korrelasjonsanalyser. Funnene presenteres i neste avsnitt.

## Funn: Kickstarter i Norge 2010–2020

Kickstarter startet i 2009 med krav om amerikansk bankkonto og adresse for å bruke tjenesten. Med tiden har retten til å bruke plattformen blitt utvidet til å omfatte kampanjepromotører bosatt i 25 ulike land (Kickstarter, u.å.)<sup>3</sup>. Fordi norske prosjekteiere først fikk tilgang til Kickstarter i 2014 (Ulvestad 2014), er det registrert få norske kampanjer tidligere år. Likevel, dette utelukker ikke norske prosjekteieres bruk av plattformen før denne dato. Regelverket kunne omgås ved at prosjekteiere samarbeidet med en lokal partner som oppfylte kravene. Eksempelvis løste det norske spillutviklingselskapet Snowcastle utfordringen ved å etablere et datterselskap i USA for å administrere en kampanje som nådde 178 193 USD (Sæther m.fl. 2014, 11).

Sistnevnte eksempel forklarer hvorfor innsamlede midler ikke korresponderer med antall prosjekter promotert samme år. Et interessant funn i figur 1, som viser antall kampanjer og innsamlet pengebeløp etter år, er at det største pengebeløpet ble samlet inn i 2013, altså før Kickstarter åpnet for norsk bruk. Antall lanserte kampanjer var høyest i 2015, totalt 207 stykker.

**Sett inn figur 1 her**

### Figur 1

#### Innsamlet midler i USD og kampanjer per år

Sammenligner vi det høyeste årlige innsamlede beløp (2013, 1 821 562 USD) med tilsvarende beløp for siste året i tidsrekken (2020, 1 582 266 USD), ser vi en nedgang på 14 %. Samtidig har nedgangen i antall prosjekter fra topp i 2015 sunket med 64 % til 2020. Det viser at reduksjon i kampanjevolum ikke innvirker proporsjonalt på innsamlet pengebeløp. Artikkelen går ikke nærmere inn på disse forhold, utover å konstatere at en mulig årsak kan være at en økning i utbud av folkefinansieringsplattformer fører til en større spredning av kampanjer.

#### Geografi og kampanjeresultat

Siden folkefinansiering er en nettsamfunnsaktivert virksomhet, kan en prosjekteier i prinsippet lansere et prosjekt fra hvilken som helst geografisk lokasjon. Dette viser også fordelingen på landsbasis. Figur 2 viser fordeling av prosjekter per fylke etter inndelingen som gjaldt før regionreformen ble iverksatt, siden det er denne Kickstarter benytter til og med ut 2020. Funnene viser at Oslo har høyest antall kampanjer, med en suksessrate på rett under 40 %. Troms fylke har den høyeste prosentandelen av vellykkede prosjekter, hvorav omtrent 60 % klarte å oppnå sine mål. Pearson khikvadrattest viser at antall prosjekter per fylke og suksess har en statistisk signifikant forbindelse med p-verdi 0,010.

**Sett inn figur 2 her**

<sup>2</sup> Datasettet kan lastes ned her: <https://www.icpsr.umich.edu/web/NADAC/studies/38050>

<sup>3</sup> Australia, Belgia, Canada, Danmark, Frankrike, Hellas, Hong Kong, Irland, Italia, Japan, Luxemburg, Mexico, Nederland, New Zealand, Norge, Polen, Singapore, Slovenia, Spania, Storbritannia, Sveits, Sverige, Tyskland, USA og Østerrike.

## Figur 2

### Antall prosjekter per fylke og vellykkede prosjekter per fylke

#### Prosjektkategorier

Figur 3 viser samsvar mellom tiltak prosjekteiere etterspør finansiering til og hvilke kategorier som har hatt størst suksess med pengeinnsamling over tid. Fordelingen følger Kickstarters egen kategorisering av kampanjer. Teknologi er den mest populære kategorien med 130 lanserte prosjekter, etterfulgt av spill med 118. Undersøkelsen viser at den nest mest populære kategorien, spill, har en relativ høy suksessandel på 44 %. Derimot har teknologi en lavere suksessandel på 19 %, som vist i figur 3.

**Sett inn figur 3 her**

## Figur 3

### Prosjektkategorier i Norge og suksessandelen for hver kategori

Tegneserier er kategorien hvor flest kampanjer lykkes med å nå sine finansieringsmål. Dette er i samsvar med Kickstarters egen statistikk hvor tegneserier også er på topp uavhengig av land og kategori. Resultatet kan skyldes en kombinasjon av faktorene antall prosjekter og finansieringsmål. P-verdien av Pearson khikvadrattest er  $< 0,001$ .

Vi har også sett etter mulig sammenheng mellom kategorier og fylker. I figur 4 presenteres en oversikt som viser antall prosjekter etter prosjektkategori fordelt på fylke promotøren er bosatt. Grafen viser en stor variasjon mellom kategorier i de fleste fylker, med en p-verdi under 5 %. Det tyder på en sammenheng mellom fylker og kategorier.

**Sett inn figur 4a og b her**

## Figur 4a

### Antall kategorier i hvert fylke

## Figur 4b

### Antall kategorier i hvert fylke (unntatt Oslo og Hordaland fylke)

#### Finanseringsmål

Finanseringsmålet for prosjekter er en interessant faktor, noe funnene i figur 5 bekrefter. Her ser vi at prosjekter med finanseringsmål over 5 000 USD lykkes sjeldnere. I tillegg er det færre prosjekter per kategori desto høyere finanseringsmålet er. En skjevfordeling av kampanjer med færre i kategorier hvor målbeløp er høyere og suksessandel lavere, samsvarer med funn fra tilsvarende kartlegginger internasjonalt (De Voldere og Zeqo 2017). Khikvadrattesten fant en statistisk signifikant forbindelse med p-verdi  $< 0,001$ .

**Sett inn figur 5 her**

## Figur 5

### Mislykket/vellykket – prosjekter og prosjektenes målbeløp inndelt i beløpsnivåer

## Diskusjon og konklusjon

Artikkelen bidrar med en analyse av norske prosjekter som har søkt finansiering gjennom den internasjonale folkefinansieringsplattformen Kickstarter gjennom årene 2010 til 2020 (N = 887). Analysens formål har vært å finne ut av to ting: For det første, hvorvidt det er sammenheng mellom kampanjerresultat (dvs. det binære alternativ suksess eller ikke-suksess) og variablene geografisk

lokalisering, finansieringsmål og produktkategori. For det andre, hvilken overordnet variasjon kan man observere over tid i forhold til bruksmønstre.

Funnene viser til flere sammenhenger mellom kampanjeresultat og variabler. Oslo dominerer sysselsetting og verdiskaping innen kulturell og kreativ næringsvirksomhet (Hauge et al., 2020). Den høye kampanjekonsentrasjonen i Oslo er derfor ikke overraskende. Funnet samsvarer med tidligere påvist sammenheng mellom stedlig og virtuell virksomhet påvist i studier lagt til USA (Mollick 2014) og Frankrike (Le Bécheuc m.fl. 2018). Når det gjelder finansieringsmål finner vi en sammenheng mellom moderate mål (gjennomsnitt på USD 5 000) og kampanjesuksess. Sammenlignet med gjennomsnittlig innsamlet beløp innen EU for årene 2010–2016 (6 200 EUR, De Voldere og Zeqo 2017) og Kickstarter for 2009–2013 (7 936 USD, Barbi og Bigelli 2017), gir funnet mening. Videre ser vi en sammenheng mellom økonomiske resultat og kampanjer for komplekse kreative produkter innen kategoriene teknologi og videospill. Vi finner ellers at produkter som kommuniserer uhindret av språkbarrierer, slik som tegneserier, har den høyeste suksessraten på kategorinivå. En mulig forklaring er høy konsentrasjon av tegneseriekampanjer på internasjonale plattformer som bl.a. Kickstarter. Dette følger av studier som har påvist at det er større sannsynlighet for at prosjekteiere innen kategorien tegneserier velger å bruke en internasjonal plattform som Kickstarter fremfor en norsk plattform som Bidra eller Spleis (Rykkja, Munim og Bonet 2020). Avslutningsvis ser vi i forhold til spørsmålet om variasjon i bruksmønstre at det lanseres betydelig færre kampanjer (minus 64 %) samtidig som det er mindre variasjon i det totale årlige innsamlede pengebeløp (minus 14 %). Det kan tyde på både en profesjonalisering av folkefinansiering som forretningsmodell og en fortetning av kampanjer knyttet til færre kategorier.

For å konkludere, kan vi si at analysen viser til flere sammenhenger mellom en vellykket folkefinansieringskampanje og de utvalgte variablene. Hvilke andre faktorer som har en effekt, kan være et interessant tema å forske videre på. Andre muligheter kan være å undersøke hva som kan ha bidratt til en betydelig nedgang i kampanjevolum, mens innsamlet pengebeløp er sammenlignet sett relativt mer stabilt. Skyldes det en dreining mot investeringsbaserte former på bekostning av belønningsbasert folkefinansiering? Kan det ha å gjøre med at nyhetsfaktoren og interessen for folkefinansiering i Norge etter ti år er i ferd med å avta? Spørsmålene reiser problemstillinger det er interessant å se nærmere på.

## Finansiering

Arbeidet er støttet av Norges forskningsråd, bevilgningsnummer 301291.

## Referanser

- Agrawal, Ajay, Christian Catalini og Avi Goldfarb. 2011. «The Geography of Crowdfunding.» Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w16820>
- Barbi, Massimiliano og Marco Bigelli. 2017. «Crowdfunding practices in and outside the US.» *Research in International Business and Finance* 42: 208–223. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.05.013>
- Belleflamme, Paul, Thomas Lambert og Armin Schwiendbacher. 2014. «Crowdfunding: Tapping the right crowd.» *Journal of Business Venturing* 29 (5): 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Bonet, Lluís og Eva Sastre. 2016. «Le financement participatif, une alternative à la politique culturelle?» *Nectart* 2 (1): 121–129. <https://doi.org/10.3917/nect.002.0121>
- Caves, Richard E. 2001. *Creative Industries Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Massachusetts og London, England: Harvard University Press.
- Dalla Chiesa, Carolina. 2021. «Crowdfunding Culture: bridging Art and Commerce.» Doctoral Dissertation PhD., Erasmus Research Center for Media, Communication and Culture, Erasmus University of Rotterdam.
- De Voldere, Isabelle og Kleitia Zeqo. 2017. *Crowdfunding - Reshaping the crowd's engagement in culture*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://publications.europa.eu/fr/publication-detail/-/publication/7e10916d-677c-11e7-b2f2-01aa75ed71a1> (Lest 24. juli, 2017).
- Finansdepartementet. 2021. *Ny lov om folkefinansiering av næringsvirksomhet*, NOU 2021: 10. Finansdepartementet, Oslo.



- <https://www.regjeringen.no/contentassets/74554b9a02654a4f9316c706656ad994/no/pdfs/nou202120210010000dddpdfs.pdf>
- Fiskvoll, Camilla. 2018. *Crowdfunding - Rettslig status og behov for tilpasninger eller endringer i gjeldende regelverk*. Lillehammer: Kunnskapsverket.  
<https://kunnskapsverket.org/forskning/vare-forskningsprosjekter>.
- Gerber, Elizabeth M, Julie S. Hui og Pei-Yi Kuo. 2012. «Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms.» Seattle: Proceedings of the international workshop on design, influence, and social technologies: techniques, impacts and ethics.
- Hauge, Atle, Karin Ibenholt, Birgitta Ericsson og Gunnar Hallin. 2020. *Nullpunktsanalyse: Kulturell og kreativ næring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Heggernes, Tarjei. 2016. «Folkefinansiering.» *MAGMA. Econas tidsskrift for økonomi og ledelse* 6: 20–24.
- Kickstarter. u.å. «Kickstarter - About Us.» <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>
- Krokan, A. 2016. «Folkefinansiering og plattformøkonomi.» *MAGMA. Econas tidsskrift for økonomi og ledelse* 6: 25–36.
- Le Béhec, Mariannig, Sylvain Dejean, Camille Alloing og Jérôme Méric. 2018. «Le financement participatif des projets culturels et ses petits mondes.» I *Financement participatif: une voie d'avenir pour la culture ?*, redigert av François Moreau og Yann Nicolas, 177–218. Paris: Ministère de la Culture - DEPS.
- Mendes-Da-Silva, Wesley, Luciano Rossoni, Bruno S. Conte, Cristiane C. Gattaz og Eduardo R. Francisco. 2016. «The impacts of fundraising periods and geographic distance on financing music production via crowdfunding in Brazil.» *Journal of Cultural Economics* 40 (1): 75–99.  
<https://doi.org/10.1007/s10824-015-9248-3>
- Mollick, Ethan. 2014. «The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study.» *Journal of Business Venturing* 29 (1): 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Rochet, Jean-Charles og Jean Tirole. 2003. «Platform competition in two-sided markets.» *Journal of the european economic association* 1 (4): 990–1029.  
<https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rykkja, Anders, Ziaul Haque Munim og Lluís Bonet. 2020. «Varieties of Cultural Crowdfunding: The Relationship between Cultural Production Types and Platform Choice.» *Baltic Journal of Management* 15 (2): 261–80. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2019-0091>
- Shneor, Rotem og Tor Helge Aas. 2016. «Folkefinansiering: Status og fremtidsutsikter.» *Praktisk økonomi & finans* 32 (1): 43–51. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-2871-2016-01-06>
- Sæther, Anette Landsverk, Edi Kurjakovic, Tore Rasmussen og Linn Dybdahl. 2014. *Crowdfunding: Hvordan lykkes på Kickstarter? En casestudie av det norske spillskapet Snow Castle AS*. Case Study, Handelshøyskolen, NMBU.
- Ulvestad, Lars Lillo. 2014. «Nå har Kickstarter åpnet i Norge - Kan bety mye for finansiering av norsk innovasjon.» *Teknisk Ukeblad*, 16. september, 2014. <https://www.tu.no/artikler/na-har-kickstarter-apnet-i-norge/223158>