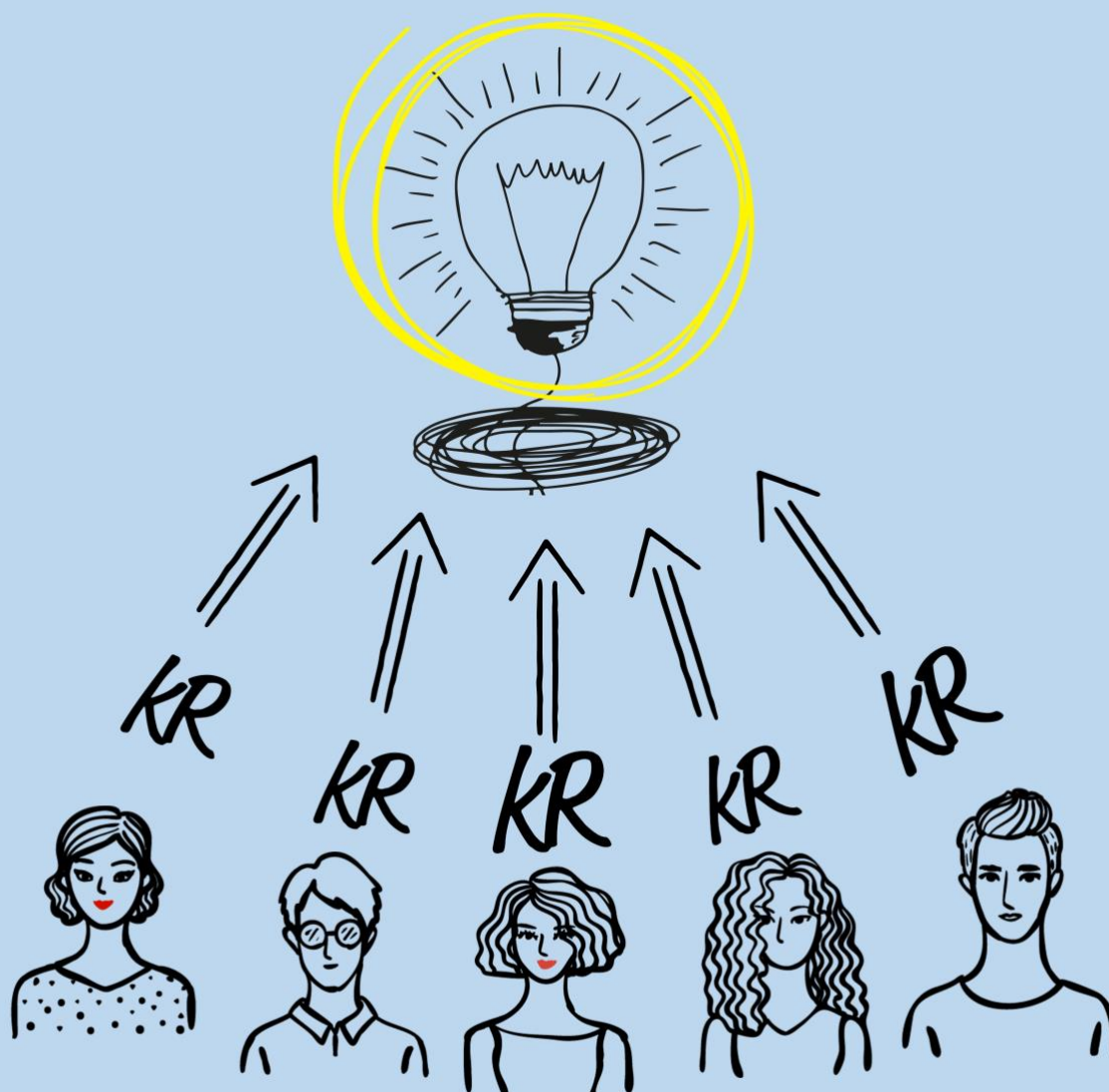


Bacheloroppgave 3103 – HR og Personalledelse

Behovet til investoren ved Equity crowdfunding

«Hvis en bank gir deg lån til ideen din, kan du bare legge den ned».

- Idar Vollvik, Økonomiamatørene, ep 29. 08.02.21.



2021

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania.
Høgskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger»

Forord

Denne bacheloren er vår avsluttende oppgave som er en del av treårs-studie HR og Personalledelse ved Høyskolen Kristiania våren 2021. Oppgaven er skrevet i samarbeid med fire studenter. Vi håper oppgaven kan bidra til kunnskap om drivkreftene som ligger bak investeringer gjennom equity crowdfunding.

Bakgrunn for valg av oppgave er å berike kunnskapsnivået innenfor komplekse tema som equity crowdfunding. I løpet av snart tre år på skolen, har samtlige fag gjort oss oppmerksom på drivkraften til mennesket for å utføre handlinger. Gjennom faget forbrukeratferd ble vi bevisst på ulike teorier som støtter nettopp dette. Tre av oss har også gjennom faget investering og finansiering, fått en bredere forståelse samt interesse av det økonomiske aspektet. Derfor har vi valgt å dykke dypere i tematikken equity crowdfunding, fra et humant perspektiv. Alle fire studentene på bachelorgruppen har selv investert gjennom equity crowdfunding, og har en stor interesse for dette feltet.

Vi må gi en takk til alle respondenter som svarte på vår markedsundersøkelse. Stor takk til Alf Gunnar Andersen ved Horde og Stine Sofie Grindheim ved DealFlow, for all innsikt og informasjon dere har hjulpet med. Tusen takk til Sven Eggebø for design av forsidebilde.

Sist, tusen takk til vår veileder Olav Rune Øverland, som har hjulpet oss gjennom hele prosessen.

Sammendrag

Markedet for crowdfunding utfordrer den tradisjonelle bankvirksomheten for oppstarts- og små bedrifter. Hvorav bedrifter søker kapital fra enkeltpersoner. Til tross for økt vekst i markedet er det likevel lite forskning på investoren sin side. Formålet med oppgaven har vært å undersøke hva som motiverer individer til å investere gjennom equity crowdfunding. Oppgaven bygger på å studere hvilke behov mennesket opplever å få dekket gjennom investeringen. Problemstillingen er: Hva er individets drivkraft til å investere i equity crowdfunding?

For å besvare problemstillingen har vi benyttet oss av en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode. Trianguleringen av metoden innebærer både dybdeintervju med selskapet Horde, samt en markedsundersøkelse hvor hensikten var å avdekke hvilke behov respondentene opplever gjennom investeringen. Spørsmålene i undersøkelsen er tilpasset for å innhente data om hvorfor respondentene har valgt å investere, og hva de ønsker å oppnå gjennom investeringen. Respondentene som deltok var av begge kjønn, og aldersgruppen 18-60 år. Videre mottok vi tall fra bedriften Dealflow, for å sammenligne våre funn mot deres data.

Teori- og drøftedelen innretter seg selvbestemmelsesforskningen til Deci og Ryan, for å forstå hva som motiverer individene til å investere. Selvbestemmelsesteorien bygger på ulike typer av indre- og ytre motivasjon som baserer seg på lysten til å investere og hvilke behov respondentene opplever. Ettersom equity crowdfunding omhandler kjøp og nytteverdi vil det være naturlig å trekke inn forbrukeratferd, derav atferds-behov knyttet til investorene. Ved bruk av teorien kan man kartlegge investorene i tre hovedtyper; funksjonelle, symbolske og hedoniske.

Funnene forteller at investorene opplever ulik form for drivkraft, men at en større andel skiller seg ut. Herav drivkraft i form av økonomisk gevinst, troen på ideer og ivaretagelse fra bedriftene. De tre faktorene besvarer forskningsspørsmålene og vil dermed vektlegge tolkningen av problemstillingen som er utformet.

Innholdsfortegnelse

BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	5
<i>Problemstilling og hypotese</i>	5
<i>Avgrensning</i>	6
BEGREPSAVKLARING	7
TEORI	8
<i>Crowdfunding</i>	8
<i>Maslow</i>	10
<i>Selvbestemmelsesteorien</i>	11
<i>Forbrukeratferd</i>	12
<i>Funksjonelle behov</i>	13
<i>Symbolske behov</i>	13
<i>Hedoniske behov</i>	14
<i>Risiko og kjønnsroller</i>	14
METODE	16
<i>Undersøkellesdesign</i>	17
<i>Valg av metode</i>	17
<i>Dealflow</i>	19
<i>Datakvalitet</i>	19
<i>Representativt</i>	20
DATAANALYSE	21
<i>Kvalitativt intervju</i>	21
<i>Hvilket ansvar sitter bedriften med?</i>	21
<i>Kvantitativ spørreundersøkelse</i>	23
<i>Hvem er investorene?</i>	23
<i>Hvorfor oppleves equity crowdfunding som en investeringsmulighet?</i>	24
<i>Hvilke behov dekkes ved å investere gjennom equity crowdfunding?</i>	26
<i>Funksjonelle behov</i>	26
<i>Symbolske behov</i>	29
<i>Hedoniske behov</i>	31
<i>Data fra Dealflow</i>	32
KONKLUSJON	34
<i>Svakheter ved egen oppgave</i>	35
<i>Utfordringer som følge av Covid-19</i>	36
<i>Videre anbefalinger</i>	36
BIBLIOGRAFI	37
VEDLEGG 1	40
VEDLEGG 2	41
VEDLEGG 3	44

Bakgrunn for oppgaven

Hvordan kan gründere samle inn hundre tusen kroner i finansiering for et produkt som enda ikke er produsert, uten hjelp av banker, men av enkeltstående investorer i kraft av folkefinansiering? Hvorfor kjøper noen aksjer i bedrifter som har et likviditetsproblem, og når det finnes mulig risiko for at produktet eller tjenesten aldri kommer på markedet. Hvilke risikoer bærer gründerne på skuldrene når de utnytter hundrevis av investorer til å finansiere akkurat deres prosjekt? Konseptet er crowdfunding. Begrepet crowdfunding kommer fra det bredere begrepet «crowdsourcing», som innebærer å bruke en «mengde» for å skaffe ideer eller løsninger for å utvikle selskapets aktiviteter (Belleflamme, Lambert og Schwienbacher 2014). Markedet for crowdfunding utfordrer tradisjonell bankvirksomhet for oppstarts- og små bedrifter. Dette ved å involvere privatpersoner i forbindelse med å støtte et prosjekt, produkt eller en bedrift. Tidligere funn beskriver bidragsyttere innenfor crowdfunding-mekanismen hverken som vanlige investorer eller forbrukere, på bakgrunn av motivasjonen til investorene (Belleflamme, Lambert og Schwienbacher 2014).

Bakgrunn for valg av oppgave er å berike kunnskapsnivået innenfor komplekse tema som equity crowdfunding. I løpet av snart tre år på Høyskolen, har samtlige fag gjort oss oppmerksom på drivkraften til mennesket for å utføre ulike handlinger. Gjennom forbrukeratferd ble vi bevisst på ulik teori som støtter nettopp dette. Tre av oss har også gjennom faget investering og finansiering fått en bredere forståelse samt interesse av det økonomiske aspekt. Derfor har vi valgt å dykke dypere i tematikken equity crowdfunding, fra et humant perspektiv.

Problemstilling og hypotese

I denne oppgaven rettes blikket mot investorens motivasjon, for å komme nærmere forståelsen av hvorfor individer velger å investere i equity crowdfunding. I prosessen ønsker vi å undersøke hvem investorene er, formålet med investeringen samt investorens oppfatning av samlet motivasjons aspekt. Gjennom dette vil vi avklare, samt opplyse i hvilken grad investorene har en strategi. Dernest vil oppgaven avklare hvilket behov investeringen dekker. Det foreligger en forventning om å finne ulike meninger og svar gjennom markedsundersøkelsen. Målet er ikke å generalisere populasjonen, men avdekke mønstre som videre kan utforskes og etablere teorier rundt. Videre vil en presentere hypoteser som ble utformet i forkant av undersøkelsesprosessen.

En hypotese er en konkret antagelse om et faktisk forhold og er en testbar påstand (Skilbrei 2019, 52). Ut ifra tidligere kunnskap hadde vi noen antakelser om hva resultatene fra undersøkelsen kom til å gi oss av svar. Det første vi antok var at respondentene som investerte gjorde dette på bakgrunn av å støtte eller hjelpe bedriften. Dette fordi investorene har tro på prosjektet, samt ønsker å hjelpe grundere eller «start-ups». En annen antakelse var at det kom til å være et klart flertall av menn, i forhold til kvinner. Historisk sett er det menn som investerer mest i Norge, derfor denne hypotesen. På bakgrunn av statistikk og våre kunnskaper hadde vi derfor en antakelse i forkant av undersøkelsen at vi ville samle inn færre antall svar fra kvinner enn menn. Det vil være interessant å se om hypotesene er korrekt eller om de ikke stemmer overens med undersøkelsens funn.

Som følge av den foregående diskusjonen har denne oppgaven som formål å undersøke hvilket motivasjons aspekt som foreligger når et individ velger å investere i equity crowdfunding. Oppgavens overordnet problemstilling er som følge:

«Hva er individets drivkraft til å investere i equity crowdfunding?»

Med bakgrunn av problemstillingen er tre forskningsspørsmål utformet, dette for å gå nærmere inn på valgt tema:

Forskningsspørsmål

- Hvilket ansvar sitter bedriften med?
- Hvorfor oppleves equity crowdfunding som en investeringsmulighet?
- Hvilke behov dekkes ved å investere gjennom equity crowdfunding?

Avgrensning

På bakgrunn av oppgavens omfang vil det være nødvendig å ha noen avgrensninger, sett i sammenheng med tidsbegrensninger og ressurser som vi har til rådighet. Derfor er flere perspektiv av tematikken ikke forsøkt å besvare i oppgaven. Oppgaven vil presentere crowdfunding som fenomen, men det vil ikke utdypes noe nærmere. Dette på bakgrunn av manglende tidligere forskning på temaet. Etter utformet hypotese vil samlet empiri gi grunnlaget for videre analyse av de ulike motivasjonsfaktorene til investorene. Gjennom analysen vil en bruke empiri og sekundærdata på fagfeltet til å støtte under våre antakelser i undersøkelsen.

Begrepsavklaring

For å unngå forvirring vil sentrale begrep presenteres med en kort beskrivelse. Begrepene vil bli forklart på den måten vi har tolket dem, sett opp mot oppgavens kontekst. Deretter vil relevant teori presenteres.

Bedrift/ gründer: I denne oppgaven betegnes bedrifter eller «start-ups», som selskaper i tidligere stadier. Et selskap har flere stadier. Ved de tidlige fasene refererer man til utviklings-, oppstarts- og tidlig vekstfase. I disse stadiene kan bedriften oppleve utfordringer knyttet til kapitalen (Gierczak, et al. 2015). Crowdfunding representerer en av mulighetene for eksterne finansieringskilder. Årsaken til å velge crowdfunding fremfor banklån kan være på bakgrunn av bankens kriterier. Med kriterier menes ulike krav som banken har for å tilby kapital til bedriften. En annen mulighet vil være at selskapet ser på crowdfunding som et alternativ.

Investorer: En investor kan både være profesjonelle eller ikke-profesjonelle aktører som søker finansiering. I Norges crowdfunding marked er privatpersoner og holdning-selskaper den største andelen av den samlede investorgruppen. Pengefond brukes også, men dette er vanligere i resten av verden (Zhang, et al. 2016).

Plattformer: Plattformer kan defineres som nettsteder hvor man åpner for utveksling av ideer, samt tilrettelegging for investering (Rechtman og O'Callaghan 2014). Bedriften kan via plattformen annonsere seg selv som en investeringsmulighet. På den andre siden kan potensielle investorer finne informasjon om de ulike prosjektene å investere i. Med det fungerer plattformen som en «match-maker» for bedriften og investoren. Olsen og Jacobsen (2019) hevder en plattform vil variere i rolle, da noen av dem fungerer som mellomprodukt. Med dette menes at de tar del i transaksjonene. Herav belaster de bedriften for å bruke tjenesten. Denne andelen kan variere, det vanlige i Norge er et gebyr som ligger mellom 2% til 5% på totale lånte beløp. I tillegg til dette tar noen plattformer provisjon på investorenes avkastning. Norske plattformer som bruker denne form for kommisjon tar vanligvis 1% av utestående beløp.

Investering: «Å investere» defineres som «å plassere kapital i noe». Med kapital menes penger, tid, formue eller lignende (Aksje Norge 2021). Å investere i aksjer betyr derfor å plassere penger i et selskap. Man velger å investere fordi det gir mulighet å tjene penger. Andre kjøper aksjer på bakgrunn av spenning, men det er ofte en kombinasjon av begge. Det foreligger en

risiko ved aksjesparing. Man kan tjene mye i tillegg til å tape alle pengene. Et litt tryggere alternativ er å investere i fond. Her bidrar en profesjonell forvalter til å plassere pengene i aksjer som forvalteren mener har god avkastning (Nordea u.d.).

Teori

Etter begrepsavklaring vil en i denne delen av oppgaven presentere relevant teori. Først vil crowdfunding som fenomen bli redegjort for. Deretter motivasjonsteori. Ettersom crowdfunding angår kjøp og nytteverdi er forbrukeratferd relevant derav atferds behov knyttet investorene. Til slutt vil teori om risiko og kjønnsroller presenteres.

Crowdfunding

Begrepet crowdfunding sees som en del av det bredere begrepet «crowdsourcing», som referer til å bruke «mengden» for å skaffe ideer, tilbakemeldinger og løsninger for utvikling av virksomhetsaktiviteter. Uttrykket crowdsourcing ble først brukt av Jeff Howe og Mark Robin (Howe og Robinson 2008). Kleeman et al. (2008) hevder at crowdsourcing finner sted når et selskap outsourser spesifikke oppgaver som er nødvendig for å skape eller selge et produkt til allmennheten. Dette skjer i en samtale over internett. Hensikten er å motivere enkeltpersoner til å frivillig bidra med firmaets produksjonsutvikling. Fellesbetegnelsen for crowdfunding og crowdsourcing vil da være å bruke «mengden» for å oppnå et formål. Utviklingen av konseptet crowdfunding har ført til et behov for klarhet av begrepet. Å samle inn penger gjennom allmennheten er det viktigste elementet for videre utvikling av fenomenet (Belleflamme, Lambert og Schwienbacher 2014). Mollick (2013) definerer crowdfunding som *«entreprenørindivider og grupper som engasjerer enkeltpersoner til å gi små bidrag fra et stort antall mennesker via internett, uten økonomiske mellomprodukter»*. Denne definisjonen gir uttrykk for at det kun er privatpersoner som investerer, fremfor det faktum at det er en kombinasjon av privatpersoner og holdingselskaper. Herav vil definisjonen på crowdfunding være en kollektiv innsats fra enkeltpersoner, samt profesjonelle aktører for å finansiere prosjekter via internett-plattformer. Enten i form av økonomisk belønning eller donasjon.

De Buysere et al. (2012) hevder i sin artikkel at det ikke er profittmaksimering som er målet når man investerer i crowdfunding. Videre påpekes det at risikoen for tap ikke samsvarer med tap av verdi. Med dette menes at crowdfunding brukes for å støtte bedriften, fremfor økonomisk gevinst.

Diskusjonen ovenfor påpeker at denne form for økonomisk betegnelse er en finansieringsmetode basert på fellesskap. I nyere tid skjer det hovedsakelig gjennom plattformer som er utformet for nettopp dette.

Videre vil en definere hvilke fire hovedkategorier som finnes innenfor crowdfunding universet; rewards crowdfunding, donation crowdfunding, debt crowdfunding og equity crowdfunding. Rewards crowdfunding, eller belønningsbasert crowdfunding går ut på at man investerer og får igjen for donasjonen som er gitt. Med det menes at investoren får produktet eller tjenesten i retur (Pelizzon, Riedel og Tasca 2016). Eksempel på dette kan være hvis bedriften lager en powerbank. Da får investoren som donerer det ferdige produktet når det er produsert. En annen metode er at en forhåndsbetaler for produktet før det blir produsert. I Norge vil et eksempel på en slik type plattform være Kick Starter. Videre har en donasjonsbasert crowdfunding (Donation Crowdfunding) hvorav man donerer penger til ulike formål. Her får ikke investoren avkastning. Bidrag.no, spleis eller «sponsor me» er plattformer som arbeider med denne form for crowdfunding. TV-aksjonen er nok den mest kjente formen for crowdfunding i Norge, og den er donasjonsbasert. Den tredje hovedkategorien for crowdfunding er debt crowdfunding, på norsk lånebasert folkefinansiering. Debt crowdfunding vil si at flere mennesker går sammen for å gi lån til en person eller et selskap. Lånebasert crowdfunding kan videre deles i næringslån eller eiendomslån. Dette forutsetter at låntaker søker lån via en låneformidler. Plattformen vil kontrollere aktøren som ønsker lån, deretter legge ut lånet slik at enkeltpersoner kan gi penger til låntaker. Lånet vil deretter påløpe renter og avdrag, som vil bli tilbakebetalt over tid fra låntaker (Norsk Crowdfunding Forening 2017). Eksempler på låneformidlere er FundingPartner, Kredd og Monner.

Den siste hovedkategorien innen begrepet crowdfunding er equity crowdfunding. På norsk referert til som aksjebasert folkefinansiering, som går ut på å investere ved kjøp av aksjer. I praksis møtes investor og bedrift via en aktør. I Norge er DealFlow og Folkeinvest eksempler på dette. Aktørene undersøker selskapet som ønsker finansiering. Etter en vurdering av selskapet, gjøres det tilgjengelig på plattformen for mulige investorer. Selskapet får en gitt verdi og ut ifra dette beregnes verdien på aksjene. De fleste bedrifter som søker kapital gjennom equity crowdfunding er unge bedrifter eller start-ups, som ikke får oppfylt vanlige lån eller finansiering fra banken. Dette på bakgrunn av bankens kriterier. Selskaper under startfasen har ingen likviditets historie å vise til, noe som gjør risikoen ved investeringen høyere (De Buysere,

et al. 2012). Aksjene er da verdt lite, men kan mulig øke, noe som gjør at det underligger en større risiko. Pelizzon et al. (2016) påpeker at denne type investering vil ta mellom 5-7 år før eventuell realisasjon finner sted. Derfor må en ta sikte til at avkastning vil ta tid. Investorene som investerer i aksjebasert crowdfunding har en kontraktsmessig rett til å motta utbetalingen.

De Buysere et al. (2012) hevder det er tre ulike motivasjonsfaktorer som gjør at investorer tar del i crowdfunding; vare, gevinst eller støtte. Her ser man på hvilke av de ulike formene for crowdfunding investoren velger å ta del i, ut ifra hvilket behov som ønskes dekket. Forskningen påpeker at støttebasert crowdfunding drives av mennesker som ønsker å støtte bedrifter. De er allerede fornøyde med investeringen når en ser prosjektet realiseres. Materiell retur, eller vare vil si at investoren får produktet i retur, eller en tjeneste som belønning for investeringen. Som nevnt ovenfor vil denne form for investering være belønningsbasert crowdfunding. Videre hevdes (De Buysere, et al. 2012) det at den opplevde verdien kan være høyere enn den faktiske økonomiske verdien. Den siste form for motivasjonsfaktor er gevinst. Det er også knyttet til emosjonelle motivasjonsfaktorer, men gjennom equity crowdfunding vil en her som investor ønske økonomisk gevinst ved investeringen.

Foregående teori påpeker hvordan mennesker velger hvilke crowdfunding kategori ut fra behov og motivasjonsaspekt. Oppgaven omhandler hva som ligger til grunn for et individs handling ved Equity crowdfunding, derfor er det nødvendig å studere motivasjonsteori. Herav vil en se på hva som motiverer enkeltindividet til å dekke et spesifikt behov. Begrepet motivasjon defineres som psykologiske prosesser som igangsetter, styrer og opprettholder atferd (Brochs-Haukedal 2011). Motivasjon baserer seg på hva som skal til for å få lyst til å nå et bestemt mål. Målet og behovet er gjensidig avhengig av hverandre. Likevel er det enklere å identifisere målet fremfor behovet. Dette på bakgrunn av at målet er konkret utarbeidet, mens behovet ofte er noe enkelt individ selv ikke er oppmerksom på. Oppgaven vil videre se på hva motivasjonsteori er for å få en helhetlig forståelse for begrepet i henhold til oppgavens fordypning.

Maslow

Maslows behovsteori er en av de mest kjente og omtalte innenfor menneskelige behov. Abraham Maslow utarbeidet teorien på 1800-tallet. Behovshierarkiet rangeres menneskets behov, ofte illustrert med en fem trinns pyramide. Teorien baseres på individet må oppnå første trinn som tilfredsstilt, før øvre trinn kan oppnås.

Det første grunnleggende behovet er fysiologiske. Med det menneskes fysiske behov mennesket har for å overleve, eksempelvis næring. Deretter kommer behovet for trygghet. Det omhandler økonomisk trygghet samt helse. Etterfølgende er sosiale behov, som er knyttet til familie-, venner- og grupperelasjoner. Videre beskriver teorien behov som omhandler anerkjennelse, respekt og selvtillit. Det siste behovet som Maslow hevder ikke kan oppfylles med mindre foregående trinn er oppfylt er selvrealisering. Dette steget handler om å utfordre seg selv og videreutvikle egne evner. Maslow deler behovene i to hovedtyper; underskuddsdekning og vekstbehov. Underskuddsdekning ansees som behov alle individ må få oppfylt for å overleve. Vekstbehov omhandler et mer psykologisk behov.

Dagens samfunn finner flere psykologer og forskere som er kritisk til Maslow behovsteori. Forskere hevder at behovene ikke er trinn basert, men derimot dynamisk. Fysiologiske behov som næring kan dekkes for kroppens overlevelse, men ønsket om annerkjennelse og selvrealisering kan være sterkere for individet enn de fysiologiske. Videre understrekes det at flere behov kan bli tilfredsstilt samtidig. Oppgavens tema diskuterer individets drivkraft. For å undersøke dette vil behov bli drøftet. Likevel ser man ikke på Maslows hierarki som en avgjørende faktor for undersøkelsen, på bakgrunn av dens omdiskuterte mangel på psykologiske dimensjoner.

Selvbestemmelsesteorien

De to amerikanske forskerne Edward Deci og Richard Ryan utformet selvbestemmelsesteorien, som beskriver hvorfor individet handler slik det gjør. Gjennom teorien skiller forskerne mellom to ulike typer motivasjon, som gir utslag til handling; indre og ytre motivasjon (Deci og Ryan M 2000). Teorien hevder at mennesket antakeligvis har en medfødt drivkraft til å utvikle kompetanse. Basert på at hvert enkelt individ skal være en del av en sosial tilværelse, samt passe inn. Dette ligger til grunn for den indre motivasjonen, mens ytre derimot bygger på elementer utenfra som er avgjørende for personens handlinger.

Indre motivasjon defineres som handlingen av en aktivitet som skaper indre tilfredshet (Deci og Ryan M 2000). Handlingen er selvbestemt og fritatt for press fra ytre omgivelser. Selvbestemmelsesteorien setter søkelys på tre grunnleggende behov fra den indre motivasjonen til individet; *autonomi, tilhørighet og kompetanse* (Hetland og Hetland 2011). Autonomi handler om menneskets initiativ til å ta egne valg i en handling. Behovet går ut på at det enkelte

individ er med på å påvirke handlingen som utføres. Tilhørighet handler om menneskets behov for sosial tilhørighet. Mennesket har behov for å oppnå tillit og respekt fra medmennesker samt klare å identifisere seg med handlingen som skal gjennomføres (Deci og Ryan M 2000). Behovet for kompetanse dreier seg om å finne utfordringer til hvert enkelt menneske, som en dermed lykkes i, og mestrer. Kompetanse kan sammenlignes med et behov, ettersom mennesker har et grunnleggende ønske om å utvikle sine ferdigheter og mestre omgivelsene.

Den ytre motivasjonen er når respondenten opplever press fra andre eller seg selv til å utføre handlingen. Handlingen som utføres er ofte tilknyttet eksterne faktorer, eksempelvis anerkjennelse eller belønning. Denne motivasjonen drives av omgivelsene rundt og er som regel koblet opp mot noe spesifikt. I selvbestemmelsesteorien deles ytre motivasjon inn under; ytre regulering, identifisert regulering, integrert regulering og indre tvang (Hetland og Hetland 2011). En ytre regulering er handlinger som beskrives utenfor personen, et eksempel på dette kan være belønning eller konsekvens. Dette er den minst selvbestemmende formen for ytre motivasjon (Deci og Ryan M 2000). Ved indre tvang inntar personen en handling, men gir ikke uttrykk for at det er selvbestemt. Deci og Ryan (2000) poengterer at denne handlingen tvinger frem et slags press til å handle for en person. Presset kan oppstå i forbindelse med samvittighet eller form for belønning. Selv om indre tvang oppfattes som selvbestemt, er ikke dette en akseptert handling for det enkelte individ. Identifisert regulering har mange fellestrekk med indre tvang. Hovedforskjellen er likevel at enkeltindividet her velger å akseptere handlingen, og gir uttrykk for at den er selvbestemt. Her kan personen oppleve større frihet til eget valg. En handling som blir tatt på denne måten blir ansett som autonom, på bakgrunn av personen selv står fritt for handlingen (Deci og Ryan M 2000). Integrert regulering er den mest autonome form for ytre motivasjon. Integrert regulering beveger seg mot å dekke behov, verdier og identitet som sannsynligvis er bestemt av det enkelte individ (Hetland og Hetland 2011). Formen trekker mange likheter ved indre motivasjon, men forskjellen ligger i interesse for handlingen. Eksempel på dette er fordi handlingen kan føre til bedre helse. Det trenger likevel ikke å være et indre ønske fra personen.

Forbrukeratferd

I oppgaven er det en underliggende teori om hva som driver individ til å utføre atferd for å nå eget behov ved å investere i equity crowdfunding. Forbrukeratferd defineres som; *studien av prosesser som er involvert når enkeltpersoner eller grupper velger, kjøper, bruker eller kaster*

produkter, tjenester, ideer eller opplevelser for å tilfredsstille oppståtte behov eller ønsker (Kardes, Cline og Cronley 2008). Det finnes flere ulike måter forbrukere dekker behovene som oppstår, herav deles det inn i tre hovedtyper: funksjonelle, symbolske og hedoniske.

Funksjonelle behov

Funksjonelle behov er det behovet som blir dekket av spesifikke og praktiske forbrukerproblemer. Denne formen for behov løser et problem eller mangel som oppstår hos forbrukeren (Kardes, Cline og Cronley 2008). Produktene som blir kjøpt på bakgrunn av denne behovskategorien er ofte lite differensierte samt det finnes liten tilknytning eller relasjon til forbruker (Solomon, Consumer Behavior 2020). Det er små marginer som spiller inn når forbrukeren tar beslutninger basert på funksjonelle behov. Merkevarer er nødt til å være pålitelig, inneha en kvalitet som er akseptabel og den må ha et prisnivå som er likt konkurrenten. Når forbrukeren handler produkter eller tjenester som er mer hverdagslige og funksjonelle er det viktigere at det samsvarer med det faktiske selvkonseptet, enn at forbrukeren føler noe tilknytning til produktet (Fagerstrøm, et al. 2020). Et eksempel på dette kan være at man har investert for å ønske å oppnå økonomisk gevinst, fremfor støtte en bedrift. Hvis en knytter de funksjonelle behovene opp mot Maslows behovspyramide ser en at det er de behovene som ligger nederst i pyramiden, altså de fysiologiske behovene.

Symbolske behov

Symbolske behov er det som er knyttet opp mot selvbilde, rolleposisjon i en gruppe eller det som en identifiserer seg selv med (Solomon, Consumer Behavior 2020). Tar man valg basert på denne typen behov, gjøres det fordi individet ønsker å signalisere noe om seg selv. Valgene blir ikke tatt på bakgrunn av praktisk funksjonalitet, i motsetning til de funksjonelle behovene. Produkter eller tjenester en går til innkjøp av, i denne kategorien, er produkter som ofte forteller noe om hvem en er og hvem en ønsker å være. Symbolske behov dekker et psykososialt behov og spiller inn på vår sosiale identitet (Solomon, Bamossy, et al. 2016). Vi skiller herav mellom to former for selvbilde; ideelt og faktisk. Hvordan personen ønsker å være samt fremstå, er det som kalles det ideelle selvbildet. Hvorimot faktisk selvbilde er en mer realistisk fremstilling av kvaliteter som man innehar, eller ikke. Når forbrukere går til anskaffelse av noe skjer det på bakgrunn av en av disse formene for selvbilde. Dermed handler individet slik det gjør, fordi det kun er fokus på persepsjon (Solomon, Bamossy, et al. 2016). Hvis forbrukeren føler på et symbolsk behov, vil betalingsvilligheten som regel være høyere enn ved et funksjonelt behov,

dette på bakgrunn av tilknytningen forbrukeren føler til produktet (Fagerstrøm, et al. 2020). Hvis en knytter disse behovene mot Maslows behovspyramide vil de symbolske behovene stemme overens med de tre midterste trinnene i behovspyramiden; aksept, sosiale behov og trygghetsbehov. Symbolske behov handler som nevnt om persepsjon og signalene man sender ut til andre, og det er derav tydelig sammenheng med de nevnte behovene fra Maslow sin teori.

Hedoniske behov

Det siste behovet beskriver hedonisme. Hedoniske behov knyttes til individets individuelle aspekter. De stimulerer sansene, følelsene og intellektet. Solomon (2016) definerer det hedonistiske behov som holdninger som beskytter følelsene til personen fra ytre faktorer. Hvilket behov individet opplever er subjektivt for hvert individ. Teorien om hedonisme føres tilbake til oldtiden med epikureere, hvor man mente og slo fast at menneskets behov er motivert av lystfølelser eller unngåelse av ulyst (Blindheim 1998). Filosofen Epikur siterte «det som er lystbetont er ettertraktelsesverdig». Ved å trekke inn dette rasjonalitetsbegrepet om lys og behag, vil det være det utøvende aspektet på den hedonistiske forbruker. Det vil dermed bli dominerende i en beslutningssituasjon at det oppleves som lys og behag. Lys og ubehag kan betraktes som nytelse og smerte (Blindheim 1998). Ut ifra dette kan en konkludere at hedonistens valg i utgangspunkt er rasjonelle. En rasjonell aktør vet nøyaktig hvordan en skal handle i beslutningsprosessen. Oppgaven til den hedonistiske forbruker er å finne ut i hvilke muligheter de står ovenfor som resulterer i behag fremfor ubehag (Fagerstrøm, et al. 2020). Et individ som ønsker å få dekket det hedoniske behovet, ønsker dermed å handle etter det som gir en nytelse eller kognitive stimuli. Dette resulterer i at man kan oppfatte en hedonist som egoistisk, ettersom vedkommende setter egen nytelse ovenfor alt annet. Dette kan bli knyttet opp mot selvrealisering i Maslow sin teori, da begge handler om å oppfylle behov for sitt indre selv.

Risiko og kjønnsroller

Begrepet risiko defineres som situasjoner hvor man kan angi sannsynligheten for hvert utfall, men at sikkerheten oppleves som ukjent (Bredesen, 2019, 331). For å forebygge risiko kan man gjennomføre en risikovurdering. Det går ut på å analysere hva som kan gå galt, hvordan redusere risiko, eventuelle tiltak og konsekvensene av utfallet. Ved gjennomførelse av risikovurderingen vil man være forberedt på hva som kan forekomme av ekstern usikkerhet

(Botmark, 2017 29). Økonomisk risiko knyttes opp mot ulike faser: marked, valuta, myndigheter, finansiell og teknologisk utvikling, miljø og politikk. Det kan eksempelvis forekomme svingninger i et marked som fører til høy risiko, herav aksjemarkedet. Et marked som oppleves som risikofyllt benevnes som et volatilt marked (Bredesen, 2019. 158). Finansiell risiko er en sammensetting av investeringstid, produkt, økonomisk kontekst, diversifisering av investeringer og beløpet satt opp mot total formue. Samtlige faktorer utspiller en rolle for å definere om investeringen vil lykkes. Equity crowdfunding gir mulighet for mye diversifisering, men på den andre siden er risikoen høyere på bakgrunn av kontrollering av produktet eller enkeltpersonens investeringskapasitet (De Buysere, et al. 2012). Informasjonen fra bedriften til investoren kan være begrensende, det kan gjøre det vanskelig å ta en god beslutning. Ved investeringen er det ingen garanti at pengene vil stige i verdi. Likevel er det en stor andel som tar sjansen. Det er en kompleks sammensetning av faktorer som medvirker enkeltpersonen til å utføre investeringen. For å undersøke hva investoren vektlegger ved sin beslutning er det nødvendig å forstå hvordan investoren påvirkes av atferd og psykologi.

Å ta en beslutning er prosessen enkeltmennesker utfører for å velge et alternativ fremfor et annet. Finansmarkedets beslutningsprosess vurderer blant annet personlige, tekniske og situasjonsbaserte faktorer avhengig av marked og miljø. En annen faktor innenfor beslutningstaking er følelser og kognitive feil. Herav hvordan man oppfatter risiko (Olsen og Jacobsen 2019) antyder at beslutningsprosessen i et finansmiljø hvorav nivået av usikkerhet er høyt samt tidsbegrensninger, belastes informasjonsfunksjonene som igjen medfører økt nivå av følelser. Tidligere nevnt utføres ofte crowdfunding ved startfasen for bedrifter, denne fasen kan refereres til «risikovillig kapital». Det vil si ved å investere gjennom equity crowdfunding vil investoren som gir finansiering erkjenne en høyere risiko.

Tidligere forskning om kjønnsforskjeller i investeringsbeslutninger antyder at kvinner har en tendens til å være mindre risikovillig og har mindre tillit enn menn. Dette støtter vår generelle hypotese at det underligger en faktor av kjønnsforskjeller. Man antar at menn har mer tro og fokus på mulighetene, derav avkastning som minster risikoaspektet. Kvinner derimot søker stabile situasjoner som oppleves mindre risikofyllt. Denne antakelsen støttes fra forskning om kvinner og investering. Historisk sett har kvinner investert mindre enn menn (Gran 2020). Statistikken hevder flere kvinner sparer via spareformer som sparekonto hos banker, som igjen

har en lavere avkastning enn investeringsmetoder menn bruker (SSB). Videre viser forskning gjort av DNB at det finnes et kapital-gap mellom kvinner og menn (Riise 2019). Årsaken er omfattende ettersom det er et lavere antall kvinner enn menn som investerer, til tross for en generell økning av lønnssetser, likestilling og kvinnelig deltakelse.

Metode

Dette kapitlet rettferdiggjør vår metodiske tilnærming til valgene som er tatt for å svare på problemstillingen «Hva er individets drivkraft til å investere i equity crowdfunding». Først vil vi presentere valgt metode, dernest datainnsamling samt utvalg. Vi ønsker å oppnå en hensiktsmessig beskrivelse av dataen som samles inn, behandles og analyseres på en gyldig og pålitelig måte. Vi har valgt å bruke en kombinasjon av kvalitativ og kvantitative metode for å få en bred forståelse for tematikken. Dette antas å være hensiktsmessig for vår oppgave, på bakgrunn av teorien for hvordan equity crowdfunding fungerer rent praktisk for bedriften. Herav har vi hatt en kvalitativ metodisk tilnærming, med dybdeintervju. Videre brukte vi spørreundersøkelse for å innhente informasjon av et representativt utvalg av investorer.

Vår tilnærming til denne studien er i hovedfokus kvalitativ. Dette på bakgrunn av mangel på eksisterende litteratur om crowdfunding i Norge. Det finnes mindre teori om crowdfunding i Norge, da spesielt om equity crowdfunding grunnet dette er et nyere fenomen. Dealflow som nevnt tidligere ble først opprettet i 2017 og Folkeinvest i 2015, dette gir oss en indikasjon på hvor nytt konseptet er i Norge. Tjora (2018) hevder den kvalitative metoden er en tilnærming hvorav en vektlegger forståelsen fremfor beskrivelse av fenomenet. Altså induktiv over en deduktiv prosess. Innenfor et såkalt sosialkonstruktivistisk perspektiv er en ute etter å studere hvordan informanten skaper mening eller forståelse av virkeligheten på bakgrunn av de erfaringene og opplevelsene individet har (Tjora 2018). Ved dybdeintervjuet av Horde ønsker vi å få informasjon om fenomenet samt deres forståelse av equity crowdfunding. Den kvantitative metoden måler omfang og kausale sammenhenger, det vil si hvordan et ledd i en prosess påvirkes av et annet, oftest omgjort i tall. Vår kvantitative tilnærming vil gi et bredere funn av hva investorene anses som deres behov innenfor motivasjonsteorien. Spørsmålene som består av svaralternativer, har en mer kvantitativ tilnærming. Likevel er respondenten nødt til å reflektere over svaralternativene og bestemme hvilket som passer best med personens egne oppfatning. Det er også lagt opp til noen spørsmål som er mer drøftende, hvorav respondentene beskriver erfaringer med egne ord. Dette gir tilnærmingen en mer kvalitativ metode.

Undersøkellesdesign

Forskningsdesign kan illustreres som en tegning eller kartlegging om hvordan et bygg konstrueres (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Herav deles det inn i tre ulike design; eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Via deskriptivt design tar man utgangspunkt i å beskrive en situasjon på bestemt måte, hvorav en ser på sammenhengen mellom flere ulike variabler. Forsknings spørsmålene ble bevisst utviklet for dette ettersom en ønsker å avdekke hvem investorene er og hvorfor de ønsker å investere. På bakgrunn av dette vil vi samle inn data gjennom spørreundersøkelse, hvorav en får et representativt utvalg investorer til å skape bredere tilnærming til problemstillingen. Innsamlingen vil dermed være mer objektiv, med hensikt i å redusere personlige antakelser i vurderingsprosessen.

Valg av metode

Oppgavens primære data som ble samlet inn gjennom investorer innenfor aksjebasert crowdfunding. I tillegg til dette har vi intervjuet gründeren Alf Gunnar Andersen i selskapet Horde. Dette for å få innsikt i deres oppfatning av investorene, samt hvordan crowdfunding som fenomen fungerer i praksis. Intervjuet ble utført semi-strukturert, som vil si en åpen intervjuform hvorav intervjuobjektet har mulighet til å gi individuell tolkning. Herav kan vi komme med relevante faktorer som kan være nyttig for videre forskning. Vi ønsker likevel å kunne kontrollere intervjuobjektet dersom samtalen sporer fra hovedtemaet. Intervjuet varte i 30 til 50 minutter, og ble gjennomført via dialog på kontorene til Horde. Notatene ble skrevet underveis. Spørreundersøkelsen ble gjennomført digitalt, via plattformen LinkedIn, hvor lenken til spørreundersøkelsen ble publisert og her oppfordret vi frivillige kandidater som har investert i equity crowdfunding til å delta.

Hvorfor LinkedIn

Ved oppgaves oppstart ønsket vi å innlede et samarbeid med Dealflow, slik at de kunne dele undersøkelsen med sin database. Dette ble ikke gjennomført på bakgrunn av tid og plattformens tidligere samarbeids med masterstudenter. Derfor var vi nødt til å finne en annen mulighet å få distribuert undersøkelsen til personer som har investert i equity crowdfunding. Det beste alternativet vårt var da LinkedIn. Valget falt på denne plattformen ettersom den er mer jobb-relatert, fremfor andre sosiale medier. Det har også hatt en økende vekst de siste årene. De fleste studenter og unge voksne har i dag LinkedIn konto. Plattformen blir også sett på en mer seriøs

plattform, fremfor andre aktører. Vi valgte denne plattformen i toren om at undersøkelsen nådde ut til flere seriøse respondenter, samt at det kunne føre til flere troverdige svar. Samtlige i bachelorgruppen delte undersøkelsen som eget innlegg og fikk hjelp av bekjente til å videreformidle innlegget. Veileder Olav Rune Øverland bidro og ved å dele innlegget med sine kontakter på LinkedIn.

Hadde vi valgt andre plattformer som eksempelvis Facebook til å dele undersøkelsen antok vi det kunne nå ut til feil respondenter. Dette på bakgrunn av at Facebook har yngre brukere, samt mye støy.

Hensikt og plattform

For å få en bredere forståelse for crowdfunding, har vi i denne forbindelse tatt kontakt med selskapet Horde. Horde satt rekord i equity crowdfunding i Norge to ganger på under ett år. Vi ønsket å få innblikk i selskapet, for å forstå hvordan prosessen rundt crowdfunding fungerer samt hva Horde hevder de har gjort riktig og deres videre utvikling.

Hensikten med spørreundersøkelsen var å innhente kunnskap om hvordan respondentene opplever crowdfunding som en investeringsmulighet. Spørreundersøkelsen ble konstruert på den måte at respondentene fikk svaralternativer, men noen spørsmål ga også mulighet for å gi utfyllende svar. Dette bidro til å få spesifikke emner avklart, men likevel gi respondentene mulighet å skrive fritt.

For å utarbeide markedsundersøkelsen har vi brukt plattformen easyquest.com, hvor vi videre har delt linken til undersøkelsen gjennom LinkedIn.

Datainnsamling

Som nevnt innledningsvis er forskningsspørsmålene spesifisert mot equity crowdfunding, samt investorer i Norge. Bakgrunnen for å avgrense det overordnede begrepet crowdfunding til equity crowdfunding, er at sannsynligheten for økonomisk motivasjon er stor gjennom denne tilnærmingen. Dataene samles inn gjennom spørreundersøkelse, som senere kategoriseres gjennom modeller hvorav en kan kartlegge investorenes drivkraft og behov.

Utvalg av respondenter

Tjora (2018) hevder at gunstigheten for casestudie er å studere fenomen som har klare grenser for hvem studiene inkluderer samt ekskluderer. For å samle relevant data er det derfor nødvendig å ha definerte og klare kriterier for respondentene. Våre respondenter må derfor være investorer som både:

- Har investert i aksjebasert crowdfunding
- Er privatpersoner, og ikke holdingselskap hvor flere har mulighet til å påvirke beslutningene omkring investeringene.

Den første fasen samles det inn data fra eksisterende litteratur og gjennom et intervju med Horde. Sistnevnte ble gjort for å kunne få en bedre forståelse for hvordan selve prosessen fungerer. Videre vil vi undersøke hvilke ansvarsområder bedriften Horde sitter med. I andre trinn samlet vi inn data fra spørreundersøkelsen som ble besvart av 47 respondenter. Dataen som senere vil bli presentert er den primære datakilden for oppgaven.

Dealflow

Vi har også vært i kontakt med crowdfunding-plattformen Dealflow for å få tilgang til og analysere data som de har innhentet fra egen markedsundersøkelse. Dette er gjort slik at vi kan se på likheter og ulikheter ved dataen som er innsamlet fra Dealflow sammenlignet med dataene fra vår markedsundersøkelse i analysedelen. Dette kan derav forsterke eller svekke drøftingen. Det er dermed gjennomført en tekstanalyse av dokumentet bestående av informasjonen vi fikk fra Dealflow. En tekstanalyse gjennomføres ved å analysere et dokument, eller annen type tekst, da undersøker man viktige elementer slik at dokumentets innhold kan vurderes (Skilbrei 2019, 71). Datamaterialet som er anskaffet av Dealflow er basert på empiri, dermed virkelige statistikk.

Datakvalitet

Det er nødvendig å være kritisk til egen undersøkelse og ha rutiner for å kontrollere kvaliteten av forskningen. Hvorvidt vi kan trekke konklusjoner fra den empiriske undersøkelsen til teori er avhengig av om våre mål er valide. Det vil si om det er gyldige mål for de teoretiske variablene som utgangspunkt. Herav må en være klar over hvilke fallgruver som kan oppstå

før, under og etter undersøkelsen. Med det er det vesentlig at man tar stilling til om undersøkelsen er reliabel, valid og generaliserende.

Det er elementært at man ikke generaliserer og er klar over at undersøkelsen ikke gir et fullstendig og helt korrekt bilde av virkeligheten. Likevel kan man anta at studiet danner et bilde av respondentene som investerer gjennom crowdfunding. Generaliserbarhet forklares som enten eksplisitt eller implisitt mål for hver undersøkelse (Tjora 2018). Innenfor den kvalitative forskningen må man forstå begrepet på en annen måte. Målet med undersøkelsen er ikke generalisering, men mer eller mindre å avdekke ulike typologier som kan være relevant for å forstå markedet. Dette kalles en konseptuell generalisering. Det vil si at en ser på oppfatningen av fenomenet mer generelt for å finne nøkkelfunksjonene i de innsamlede resultatene.

Representativt

Via undersøkelsen ble det innhentet totalt 49 svar, men det var 47 av disse som hadde trykket på svaralternativ «ja» om de hadde investert i crowdfunding. Dermed ble to forkastet på bakgrunn av at respondentene trykket "Nei" på det første spørsmålet i undersøkelsen som lyder "Har du investert i crowdfunding?". Det er en forutsetning at respondentene må ha investert i equity crowdfunding slik at dataene kan gi oss noen indikasjoner og hjelpe med å løse problemstillingen. Undersøkelsen var åpen i 1,5 uke, etter det stengte vi den for å kunne begynne å analysere svarene. Med 47 svar kan vi ikke si at svarene deres er representativt for befolkningen i Norge eller for alle som har investert i equity crowdfunding. Vi kan dermed ikke trekke bastante konklusjoner, men disse svarene som respondentene har gitt oss kan gi oss en indikasjon på hvordan det er.

Det er statistisk sett ikke like mange som investerer i denne formen for aksjer som børsnoterte aksjer. Dette gjorde det utfordrende for oss å nå ut til flere, da det ikke opplevdes som lett å komme i kontakt med investorene. Samtidig ser vi at respondentene fra undersøkelsen er både kvinner og menn, samt i alle aldre. Med det kan en oppleve mer tillit til undersøkelsen, da man kan anta at det har tendenser til samvariasjon med fordelingen av virkeligheten. Vi valgte derfor å sammenligne noen av våre tall opp mot Dealflow sine. Dette for å skape et inntrykk om våre tall samsvarte deres.

Dataanalyse

Basert på empiriske funn fra den kvalitative og kvantitative undersøkelsen samt eksisterende litteratur vil vi i dette kapitlet analysere den innsamlede dataen. Herav vil vi først analysere hvem investorene er, basert på funn opp mot eksisterende litteratur. Videre vil vi kategorisere de. Heretter vil analysen gå i dybden på hvilken oppfatning investorene har av equity crowdfunding. Det vil si gjennom funn fra undersøkelsen, antakelser fra tidligere teori og forskning.

Kvalitativt intervju

Den første delen av forskningen ble basert på et kvalitativt dybdeintervju med Alf Gunnar Andersen fra bedriften Horde. For å frembringe forståelse av selskapet og hvordan valget av equity crowdfunding, samt dens investeringsmulighet. Videre ønsket vi å tilegne oss informasjon om hvilke ansvars selskapet sitter med. På denne måten kan man ved bruk av tidligere teori, sammenligne opplevelsene og se på hvordan et selskap opplever markedet. I denne studien ble dataen transkribert og notert samtidig som intervjuet pågikk. Dette på bakgrunn av personvern, hvor man ikke kan ta opp eller oppbevare data-materialet.

Hvilket ansvar sitter bedriften med?

Horde er et selskap som er opprettet av Alf Gunnar Andersen i 2018. De ønsker å være morgendagens banktjenester uten å være en bank. Med andre ord ønsker de å forenkle banktjenester. De setter søkelys på gjeld, forbrukslån, usikker kreditt og kredittkort. Videre ønsker Horde at nordmenn skal oppleve bedre kontroll over egen økonomi, kunne nedbetale gjeld samt bedre rente på lån m.m. Selskapet ble opprettet på bakgrunn av Andersens egne opplevelser av at han fikk høy rente på et forbrukslån men ikke på boliglånet, selv om han hadde samme betjeningsevne og lik risiko på begge lånene. Dette betyr at noen få aktører tjener svært godt på andres økonomiske situasjon, dette ønsket Andersen en endring på. For å kunne hjelpe andre til å få en større økonomisk frihet.

Det første Horde startet med var å forsikre seg om at samtlige eksisterende partnere i virksomheten synes det var greit å begynne med crowdfunding. Horde delte dermed informasjon om prising og redegjorde hvorfor de ønsket å gjennomføre dette. Videre tok de kontakt med en stor investor for godkjenning om validert pris og ide. Horde fikk bekreftelse og samtykke, og valgte derfor å starte prosessen. Heretter kontaktet de brukere av deres

applikasjon i håp om å engasjere dem til å ta eierskap i selskapet. Responsen var overveldende. Aksjonen ble lagt ut på DealFlow sin side, i håp om å samle minst 3 millioner og gjerne 12 millioner kroner. Innsamlingen var planlagt å holde åpent i fjorten dager, men måtte lukkes etter kun fire dager, 24.06.2020. Rekorden etter fire dager kom på 12,3 millioner kroner, og var helt uventet.

Horde påpeker at å inkludere brukerne og eierne sine er det de setter høyest. Dette gjør de via plattformen Adminflow. Gjennom plattformen deles det ut informasjon om selskapet og hvordan det går. Her oppdateres det også om milepæler oppnås, slik at aksjonærene opplever mest mulig eierskap. Dette motiverer bedriften til å levere reell verdi. Annenhver måned utleverer Horde en oppdatert statusrapport som inneholder samarbeidspartnere og liknende. Andersen påpeker videre at de opplever at eierne føler seg ivaretatt og er fornøyde med informasjonstilgangen.

Start-ups kan ofte oppleve vanskeligheter knyttet til det å få finansiering. Dette fordi en ikke vet om ideen deres vil være en suksess. Banker gir ofte avslag på forespørsler om lån, om de ikke anser det som trygt nok. Eller om det oppstår en konflikt dersom banken ønsker å eie en større del av bedriften, enn hva bedriften ønsker å gå med på. Horde forsøkte først å lage en avtale med en bank, men fikk avslag på denne forespørselen. Dette gjorde at Horde valgte å prøve ut crowdfunding. Andersen nevner at det kan være vanskelig å beregne sin økonomiske gevinst ved crowdfunding, men for deres del steg aksjene fort fra 7,8 til 11 kroner aksjen. Herav regner man med ytterligere økning fremover, selv om selskapet enda ikke har alle løsninger på plass. Før Horde startet prosessen med crowdfunding utarbeidet de spesifikke mål som de ønsket å oppnå. De fleste målene er nå nådd, inklusive målet om brukervekst. Den 6 mai. 2021 rundet de 150 000 brukere, og de er forventningsfulle i forhold til videre utvikling.

Avslutningsvis anbefaler Horde å gjennomføre crowdfunding i mange tilfeller, dersom man har riktig tjeneste å tilby og er sikker på at det vil resultere i økonomisk gevinst. Horde påpeker at det er spesielt viktig å være oppmerksom på at det kan være omfattende med mange aksjonærer. Dette på bakgrunn av informasjonsflyten som må tas hånd om. Det handler om å ha tydelige spilleregler. Det kan være nyttig å ikke engasjere for mange av de store aksjonærene for tidlig i prosessen ettersom det forekommer mange retningslinjer. 20.03.2021 nådde Horde enda en ny rekord i equity crowdfunding hvor de samlet inn hele 25 millioner kroner på kun åtte dager.

Kvantitativ spørreundersøkelse

Den andre delen av vår forskning er basert på en kvantitativ tilnærming. Dette for å kunne kartlegge hvordan respondentene motiveres til å investere, hvem de er og hvilke behov som videre dekkes. Vi vil da først se på hvem investorene er, deretter hvorfor de velger å investere, dernest hvilke behov som kan dekkes.

Hvem er investorene?

Som tidligere nevnt dominerer privatpersoner på investorsiden av crowdfunding i Norge. Tall fra Dealflow viser at antall investeringer som er utført av privatpersoner er 4333, dette gir en prosent på 78,24 % av totalen. Videre nevner Dealflow at investeringer gjort av menn er 84,74%, hvor de fleste er i aldersgruppen 25-34 år. Det betyr at kvinner utgjør kun 14,14% og de er i hovedsak mellom 34-44 år. Dette støttes i undersøkelsen vår hvorav en har 20% kvinner og 80% menn som gjennomførte undersøkelsen. Kvinnene som har deltatt i vår undersøkelse er alle unge voksne unntatt én kvinne som er i aldersgruppen 50-60 år. De resterende respondentene er menn i alle aldre, fra 18 år til over 60 år. Den største andelen respondenter finner vi i kategorien 20-30 år, både hos kvinner og menn. Hvorav denne andelen består av 43% menn i denne aldersgruppen.

Som tidligere nevnt er crowdfunding en ny måte for å samle kapital gjennom eller å investere i, spesielt i Norge. Denne formen for crowdfunding er heller ikke den mest brukte, og skjer hovedsakelig gjennom digitale plattformer. Equity crowdfunding er relativt nytt og aksjer inkludert investering har blitt svært populært blant unge de siste årene. Dette kan gi en indikasjon på hvorfor det er få eldre som bruker denne formen som en investeringsmulighet. Dette kan vi ikke fastslå, men en kan anta at de yngre besitter mer kunnskap om crowdfunding enn de eldre. Yngre kan oppleve et sterkere press for å oppnå økonomisk gevinst samt ha et større behov for å støtte andre sine ideer. De siste årene har det i tillegg vært en betraktelig vekst av antall aksjonærer i alderen 20-29, hevder statistikken fra Aksjenorge (Aksje Norge 2021).

Det knyttes en større risiko til crowdfunding fremfor sparing i fond eller andre typer aksjer. Markedet kan benevnes som volatilt, og har et sammensatt risikoaspekt. Selv om equity crowdfunding har mulighet for høy diversifisering, er fallgruven og like høy. Tidligere forskning om kjønnsforskjeller og investeringsbeslutninger antar at kvinner har en tendens til å

være mindre risikovillig med investeringene sine. Ifølge en studie fra Söderströms Høyskole (Wahlström og Mardini 2014) viste det seg at kun 8% av alle kvinnelige respondenter ønsket å ta risiko med sparepengene sine. Likevel er det nødvendig å være kritisk til forskningen, ettersom det er få kvinner som investerer. Det kan da medføre en feil antakelse av hvorfor investeringen er mindre risikofylt. Å ta økonomiske beslutninger hvor usikkerheten er høy, medvirker til økt kognitive feil. Ettersom crowdfunding markedet er rettet mot bedrifter under startfasen, øker igjen risikoaspektet. Det vil si at de som investerer i equity crowdfunding erkjenner en høyere risiko, dette kan igjen sees på som et argument for hvorfor det er færre kvinner som investerer.

Hvert år i Norge øker antall registrerte kvinner som eier aksjer. Interessen for privatøkonomi har steget og blitt mer dagsaktuell. På bakgrunn av dette kan man anta at økningen vil fortsette. Gjennom funn fra undersøkelsen kan vi se at disse stemmer overens med hypotesen og forutsetningene våres, hvorav det er færre kvinner enn menn som investerer i crowdfunding.

Hvorfor oppleves equity crowdfunding som en investeringsmulighet?

I oppstartsfasen av denne undersøkelsen hadde vi en antakelse om at individer som valgte å investere gjennom aksjebasert crowdfunding i all hovedsak gjorde det for å støtte bedriften, på bakgrunn av relasjon eller bekjentskap. Etter intervjuet av Horde og markedsundersøkelsen har dette vist seg å ikke være tilfelle. Fra 47 respondenter investerte 21 (44,7%) av disse hovedsakelig for å oppnå økonomisk gevinst. Kun 4 av disse hadde en relasjon til bedriften de valgte å investere i. Det var 16 respondenter som svarte at de valgte å investere hovedsakelig for å støtte eller hjelpe bedriften. 7 av disse hadde samtidig en relasjon til bedriften.

En analyse av undersøkelsen viser at det er mange som investerer gjennom crowdfunding for å oppnå økonomisk gevinst. Fra teorien hevder De Buysere et al. (2012) nettopp dette, hvorav de som investerer i crowdfunding som ønsker å oppnå økonomisk gevinst velger å investere gjennom equity crowdfunding. Aksjene har hovedsakelig en liten verdi ved oppstart, ettersom de fleste som søker kapital gjennom denne type crowdfunding er unge bedrifter som ikke får lån fra banken, og ikke kan vise til likviditets historie. Videre påpekes det at avkastningen vil ta tid, hvor det kan gå mellom 5-7 år før realisasjonen finner sted (Pelizzon, Riedel og Tasca 2016). Dette medfører en underliggende høy risiko. Neste spørsmål en da må stille er; om

respondenten ønsker økonomisk gevinst, hvorfor investerer man gjennom crowdfunding, fremfor aksjer på børsen? Herav svarer respondent 34;

«Har investert i forskjellige objekter. Liker spennende idéer som jeg tror kan fungere. Da må det midler til for å i det hele tatt kunne teste om det er en god idé. I tillegg er det en "rimelig" inngangsbillett om det fungerer, samt jeg kan være med å påvirke fra start ut fra mine erfaringer.» - Mann 30-40 år, yrkesaktiv

Respondent 34 nevner her en faktor som denne undersøkelsen ikke har lagt til grunn; at en som investor ved crowdfunding får aksjer for en lavere sum. Det vil si at hvis man investerer en høyere sum og bedriften lykkes kan en få høy avkastning ved videre salg. På bakgrunn av dette kan vi anta at individer med mindre kapital kan være med å eie aksjer. Andersen nevner dette i intervjuet. Han hevder at det kan være vanskelig å beregne økonomisk gevinst ved crowdfunding, men at deres aksjer steg fra 7,8 kr til 11 kroner, og videre regner man med ytterligere økning. Respondentens svar er sammenfallende med svarene til flere i undersøkelsen. Ved å investere gjennom crowdfunding støtter man nye ideer som er interessant og ønsker å se skal lykkes, som også har potensialet for økonomisk gevinst. Funnet støttes gjennom tidligere forskning hvorav en påpeker at verdien kan oppleves høyere enn den faktiske økonomiske verdi (De Buysere, et al. 2012). Respondent 33 belyser hvilke faktorer som blir lagt til grunn før en vurderer investeringsmuligheten til selskapet:

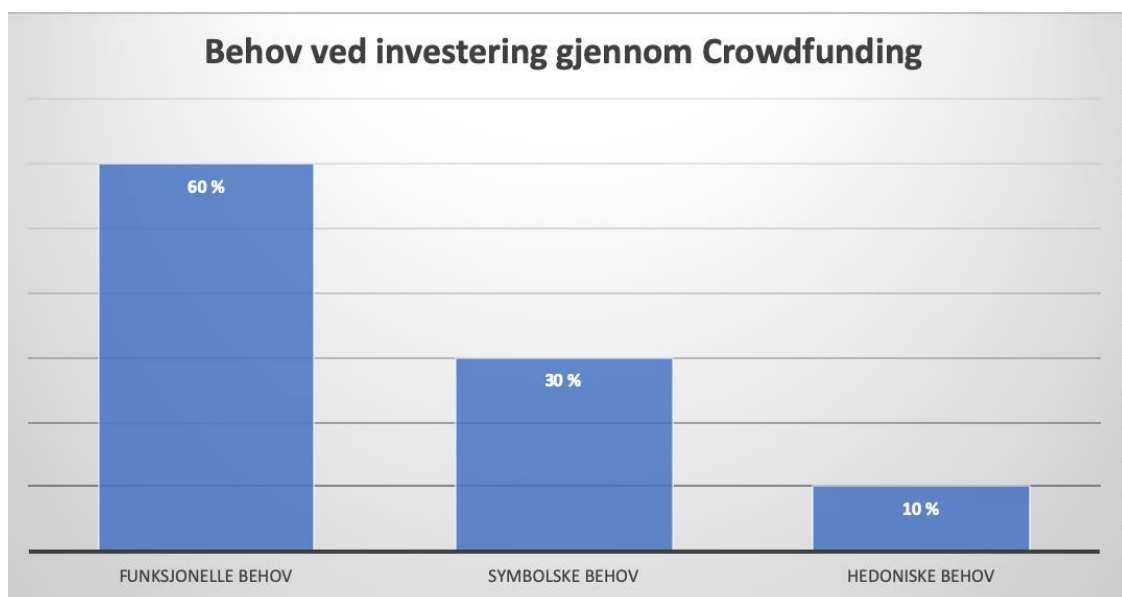
«Investerer små beløp (5-30k) i mange selskap (20 til nå). Tenker ikke så mye, ser mest på team og om jeg intuitivt har tro på bransjen.» -Mann 30-40 år, yrkesaktiv

Her tydeliggjør vedkommende at helhetsbilde til investeringen har en verdi. Det på bakgrunn av hvordan respondentens har tro på bransjen, men også hvordan teamet eller selskapet fremstår. Fra intervjuet med Horde kan vi anta at dette stemmer overens med hvordan de har klart å skape en historie som bringer interesse hos investorene. Andersen forteller at de i forkant av crowdfunding prosessen brukte ressurser på markedsføring. De tok og direkte kontakt med potensielle interessenter. Likevel hevder respondenten fra undersøkelsen at avgjørelsen er mer intuitiv.

Når respondentene fikk spørsmålet om hvorfor de valgte å investere gjennom crowdfunding svarte et større utvalg av respondentene at de synes crowdfunding er spennende. Det tolkes ut ifra svarene at det ikke nødvendigvis er selskapene som oppleves som spennende, men selve konseptet crowdfunding. Videre svarte omtrent like mange respondenter at de synes selskapet eller ideen deres var innovativ eller interessant.

Som med andre investeringer, er det forskjellig type mennesker som investerer gjennom equity crowdfunding. For noen er det konseptet som er spennende av den grunn at det er nytt, for noen er det muligheten til å kjøpe flere aksjer for mindre penger, mens igjen for andre er det troen på selskapet det investeres i.

Hvilke behov dekkes ved å investere gjennom equity crowdfunding?



Søylene illustrerer prosentfordelingen av hvilke behov respondentene i markedsundersøkelsen opplever ved å investere gjennom Equity crowdfunding. Behovfordelingen viser funksjonelle behov med andel på 60%, symbolske behov på 30% og hedonsike behov på 10%.

Funksjonelle behov

Solomon, et al. (2016) kategoriserer økonomisk gevinst under de funksjonelle behov. Med det betrakter vi de behovene som dekker spesifikke eller praktiske forbrukerproblemer. De Buysere

et al. (2012) støtter denne faktoren ved å påpeke at forbrukere som ønsker å oppnå økonomisk gevinst, investerer ved hjelp av equity crowdfunding. Funnene i empirien indikerer at flest ønsker å oppnå en økonomisk gevinst ved investeringen. Ut ifra dette kan en tolke at individer anser det som et funksjonelt behov, da det kan gi dem en praktisk fordel.

Dersom vi ser på sammenhengen mellom ulike investeringssummer fra undersøkelsen, ligger 30% på 10.000-30.000 kroner. Det er en relativ jevn fordeling i beløpene med 23% på både 2.000-10.000 kroner og over 100.000 kroner. Dette kan gi en indikasjon på at man ikke kan vurdere hva som er mest vanlig å investere i beløp ved equity crowdfunding.

Tidligere forskning hevder at risikoen ved investering i equity crowdfunding er høy. Dette bekreftes i undersøkelsen hvorav 80% anser risikoen som «høy» eller «veldig høy». Likevel ønsker enkelte å investere store summer for å ha muligheten til å oppnå en gevinst.



Bildet illustrerer prosentfordelingen ved beløpet i kroner som er investert av respondentene ved markedsundersøkelsen. Under 1000 kr har en fordeling på 6%, 2000-10 000kr har en fordeling på 23%, 10 000-30 000kr har størst andel med 30%, 30 000-100 000kr har en fordeling med 18% og andelen som har investert over 100 000 kr har et resultat på 23% ut ifra undersøkelsen vi har gjennomført.

Av alle som ikke har noen relasjon til selskapet de har investert i har 66,6% av de investert for økonomisk gevinst. Alle disse opplevde risikoen som høy eller veldig høy. Av de som svarte at de investerte gjennom crowdfunding for å dekke behovet for økonomisk gevinst har alle

investert mer enn 2000kr hver. Av de som har investert over 100 000 kr totalt i crowdfunding, har 70% investert for å dekke det funksjonelle behovet. Det vil si at de investerer fordi de ønsker å tjene penger, noe som ikke er overraskende når de investerer relativt store summer. Det kommer også frem at flere av disse har investert i forskjellige selskaper og ikke 100 000 kr i kun ett selskap. Ved å gjøre dette fordeler de risikoen sin utover flere investeringer. Hadde de investert en slik sum i kun ett selskap hvor aksjene har lav verdi, ville de tatt en svært høy risiko. Når en investerer betydelige summer i flere selskaper, er en ofte innstilt på å tape noe av det. De fleste vil nok være forberedt på dette, da de andre selskapene de har investert i kan gå svært godt.

Fra motivasjonsteoriens perspektiv vil en herunder kategorisere ytre motivasjon som hovedfaktor. Deci og Ryan (2000) hevder ytre motivasjonsfaktorer gir grunnlag for at individer opplever et slags press påført av seg selv eller andre til å utføre en viss handling, som et ønske om å oppnå anerkjennelse eller belønning. Økonomisk gevinst vil her være belønningsfaktoren, og kan dermed plasseres under ytre regulering etter motivasjonsteorien til Deci og Ryan (2000) «En ytre regulering er handlinger som beskrives utenfor personen, eksempelvis belønning». Dette er den minst selvbestemmende form for ytre motivasjon. Hovedandelen av respondenter fra undersøkelsen forteller at de ønsker å oppnå økonomisk gevinst gjennom investeringen, det vil tilsi en form for belønning, derav ytre regulering.

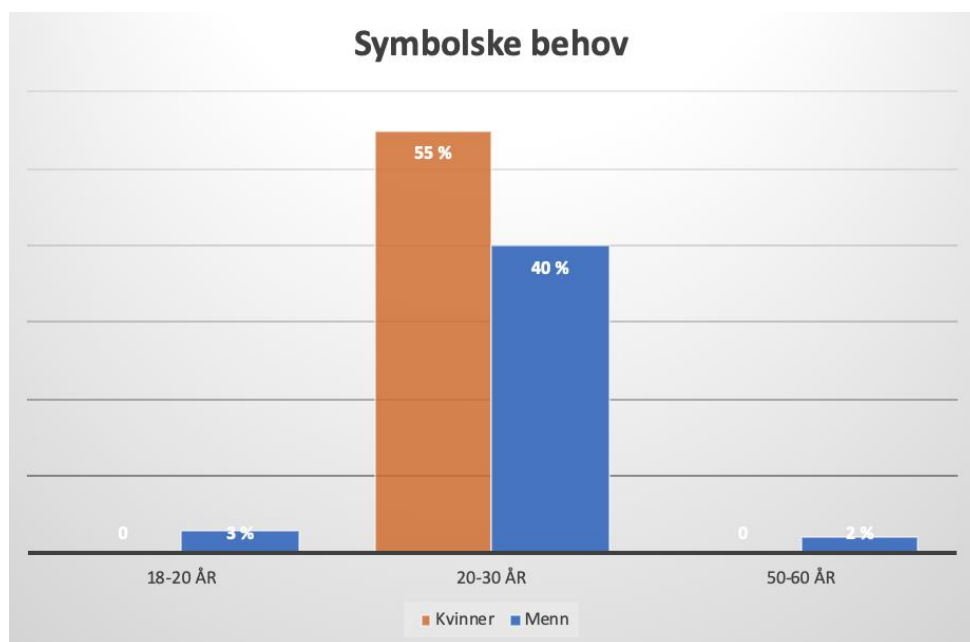
Det finnes ingen likheter mellom individene som investerer gjennom equity crowdfunding for i hovedsak å oppnå økonomisk gevinst. Av alle som svarte på vår undersøkelse som nevnte dette som hovedgrunn, går det ikke igjen noen bestemte fellestrekk. Disse respondentene er av begge kjønn, alle aldre, er både yrkesaktive og studenter og det fremstår som at de alle har hatt forskjellige opplevelser rundt investeringen sin. Dette forteller oss at det ikke er en bestemt gruppe som utelukkende investerer i crowdfunding med formål om økonomisk gevinst.

Av de som har foretatt en investering gjennom equity crowdfunding, for å dekke funksjonelle behov, kan vi anta ønsket fakta omkring selskapet. Dette nevner Horde i intervjuet som en viktig faktor. De som har investert for å oppnå økonomisk gevinst har investert av praktiske grunner. For at de skal oppnå behovet som tilfredsstilt vil prosessen som Horde påpeker være nødvendig. Det vil si å ivareta investorene sine, og gi god informasjonsflyt om bedriftens utvikling. Hvis investorene som ønsker økonomisk gevinst skal investere på nytt, må det

funksjonelle behovet være dekket. Det kan selskapet oppnå ved å gi tilstrekkelig med informasjon om både selskapet og aksjene.

Symbolske behov

Fra markedsundersøkelsen kan en kategorisere populasjonen fra utvalget som krysset av på svaralternativet «styrke sin rolleposisjon i en gruppe» under de symbolske behov. Symbolske behov er knyttet til selvbildet. Med det forutsetter man hvordan en vare eller tjeneste er med på å fortelle noe om hvem en er, eller ønsker å være. Behovet dekker et psykososialt behov, som skiller mellom to aspekter, det ene er hvordan individet ideelt vil være og fremstå og det andre er hvordan en faktisk er (Solomon, Bamossy, et al. 2016). Kategorisert mellom kjønn svarer 55% kvinner dette, og 40% menn; noe som tilsier en relativt jevn fordeling mellom kjønnene. Dette kan igjen knyttes opp mot alder. Hvorav undersøkelsen viser at andelen som svarer dette er den yngre gruppen på 18-30 år som også er studenter. Fra selvbestemmelsesteorien kan en trekke inn indre motivasjon, hvorav en knytter det opp mot tilhørighet. Tilhørighet handler om menneskets behov for sosial tilhørighet, tillit og respekt fra medmennesker samt identifisere seg med gjennomført handling. Herav hvordan unge mennesker som investerer i equity crowdfunding har en underliggende motivasjonsfaktor som er av mer symbolsk behov, fremfor funksjonelt. Andelen som ønsker å styrke sin rolleposisjon i en gruppe refererer også til den ytre motivasjonen, herunder integrert regulering (Deci og Ryan M 2000). Dette på bakgrunn av integrert regulering handler om identitetsbekreftelse. Forskjellen ligger i interessen for handlingen. Dersom investeringen er gjort basert på interesse for crowdfunding, vil den rette seg mer mot autonom tilnærming.



Bildet illustrer søyler som viser fordelingen med kvinner og menn og alder. Oransje søyle viser kvinner. I undersøkelsen er den totale andelen kvinner som har svart 55% og dette er kun i alderen 20-30 år. Blå søyler illustrerer menn som har gjennomført undersøkelsen. Her er fordelingen 18-20år på 3%, 20-30år på 40% og 50-60år på 2%.

Markedsundersøkelsen viser oss at kun 2% av de som har svart «stryke min rolleposisjon» er i aldersgruppen 50-60 år og menn. Ut ifra dette kan en anta at investeringen kan bidra til økt rolleposisjon for vedkommende, men dette er ikke det dominerende behovet for menn i den aldersgruppen. Den ene respondenten hadde kjennskap til noen som arbeidet i bedriften han investerte i. Vi lurer derfor på om dette kan ha sammenheng med ønsket om å styrke sin rolleposisjon. Hvis bedriften han har investert i blir omtalt ofte i hans krets, kan det være naturlig at han ønsker å ta en del av dette.

Av alle som svarte «styrke sin rolleposisjon» oppfattet ingen risikoen som «veldig høy». Kun en som svarte at han opplevde risikoen som «høy». Dette indikerer at 86% av de som svarte «styrke min rolleposisjon» anså risikoen omkring investeringen som lav eller middels. Av disse 86% investerte alle utenom en, 1000kr eller mindre. Det er derfor ikke overraskende at risikoen ikke ble opplevde som spesielt høy. Dette er fordi en kan anta at 1000 kr eller mindre ikke oppleves som en stor sum å tape dersom det viser seg at investeringen går dårlig.

For de som har investert for å styrke sin rolleposisjon, derav dekke et symbolsk behov, kan det spekuleres i viktigheten med informasjonsflyt for investorens behov. Ettersom diskusjonen

ovenfor tilsier at; unge investorer, som investerer lavere summer og ikke har tilhørighet til bedriften eller et ønske om avkastning, vil de ikke være nødvendig med informasjonen fra bedriften.

Hedoniske behov

Andelen fra undersøkelsen som gir svar som antyder behovet om «å støtte/hjelpe bedrift eller gründer» er svært liten. Funnene viser at kun 10% av respondentene oppga dette som grunnen bak deres investering. Det er flest menn som har svart dette og kun en av respondentene her er kvinne. For øvrig har disse investorene svært få like egenskaper. De har oppgitt at de har investert forskjellige summer. Respondentene er i alle aldre og de opplever risikoen knyttet til investeringen forskjellig.

Det hedoniske behovet gjenspeiler seg her, ettersom det basere seg på følelsene til individet. Solomon (2016) definerer det hedoniske behov som holdninger for å beskytte individets følelser fra ytre faktorer. Videre hevder teorien at en kan anta at den hedoniske forbruker oppfattes som egoistisk på bakgrunn av at vedkommende setter egen nytelse ovenfor alt annet. De Buysere et al. (2012) påpeker at individ som ønsker å støtte og hjelpe bedrifter gjennom crowdfunding vil få dekket dette behovet gjennom donasjonsbasert crowdfunding. Ved å investere i aksjer for å støtte eller hjelpe bedrifter, men likevel få avkastning fremfor donasjon, vil dette dekke både funksjonelle samt hedoniske behov. Gjennom oppfølgingsspørsmål svarer denne andelen at de ønsker å støtte familie, prosjekter eller en god ide, som de har troen på. Teorien henviser at den klassiske hedonist er motivert basert på lystfølelse fremfor ubehag. Fra tidligere diskusjon kan en her anta at andelen som ønsker å støtte og bistå gjennom equity crowdfunding opplever stimulering av de indre følelsene (nytelse) mer enn det økonomiske aspektet.

Av de som har svart at å investere gjennom equity crowdfunding har oppfylt behovet for å hjelpe eller støtte, har samtlige svart at grunnen til at de investerte i utgangspunktet var for økonomisk gevinst. Det var kun 19% av disse som ikke hadde hørt om selskapet før de investerte og 50% av disse investorene hadde en relasjon til noen i selskapet de investerte i. Utfra dette kan vi se at flertallet av de som ønsket å støtte selskapet kjøpte aksjer for økonomisk gevinst. Det fremkommer derfor at de kunne kjøpt aksje fra for eksempel et børsnotert selskap, men når de først skal gjøre en investering har de valgt noen som i større grad trenger økonomisk

støtte. Av den grunn investerte svært få av disse kun for å støtte selskapet, men når de ønsket å gjøre en investering valgte de selskaper som var avhengige av finansiering.

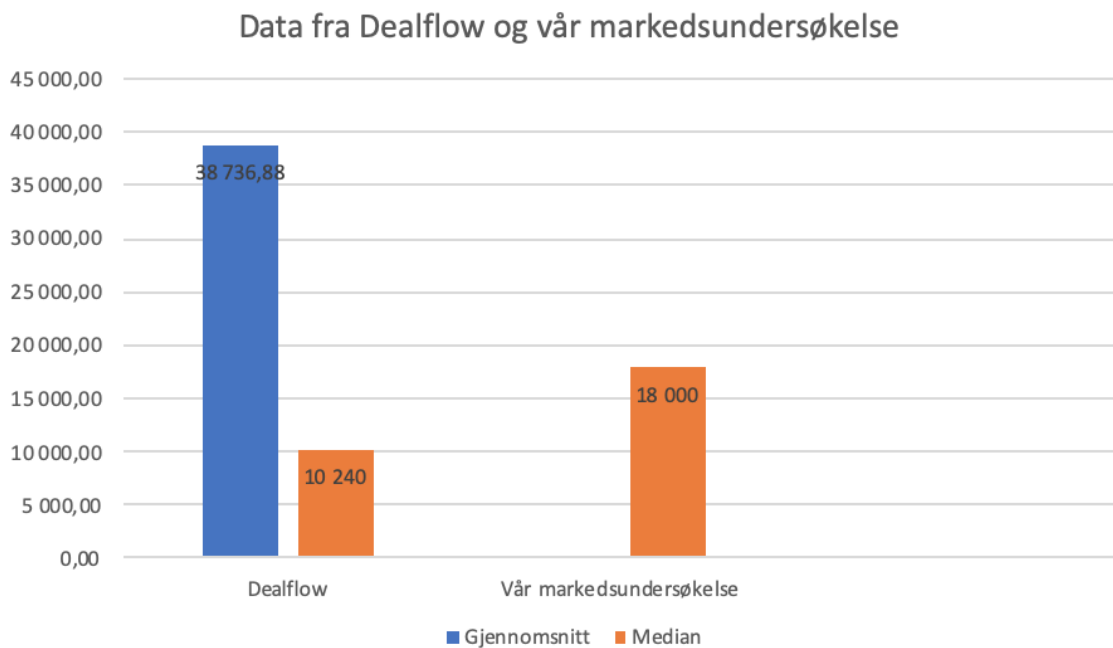
Ut fra markedsundersøkelsen som er gjennomført, kan funnene vise oss at det er mange som ønsker å investere i equity crowdfunding igjen. Opptil 80% svarer at de er fornøyde med investeringen sin, til tross for den høye risikoen som de fleste opplever. Dette kan tyde på at individene opplever å få dekket sine behov gjennom investeringen.

Start-up selskaper som Horde, velger å ha crowdfunding for å få midlene de trenger, da de er avhengig av at folk ønsker å støtte for å oppnå suksess. Dersom noen ønsker å hjelpe disse selskapene, ville donasjoner vært en mulighet. Dette vil dekke det hedoniske behovet. Utvalget som huket av at de ønsket å «støtte eller hjelpe», vil nok derfor gjøre dette for å oppnå høy avkastning. Fra bedriftens ståsted vil det ikke utgjøre forskjell, da bedriften får midlene de trenger. Undersøkelsen viser at utvalget som ønsker å hjelpe bedriftene, i gjennomsnitt investerer mer. Derfor er kombinasjonen av å ønske økonomisk gevinst og støtte mindre selskaper, noe som virker å dekke behov hos investorene og er til fordel for bedriftene.

Data fra Dealflow

Markedsundersøkelsen hadde noe færre respondenter enn først ønsket, som dermed medførte behov for mer data. Dette for å kunne se på sammenhenger mellom vår undersøkelse, opp mot annen sekundærdata. Vi fikk derfor tilgang på noen av DealFlow sine tall. Dealflow er ett av selskapene i Norge som driver med aksjebasert folkefinansiering. Det vil si at de har en plattform som bedrifter henvender seg til når de ønsker å starte en folkefinansiering, og mulige investorer kan kjøpe aksje i selskap gjennom deres side. Det er totalt 3684 brukere som har investert gjennom Dealflow (Per 28.04.21). Av alle investeringer gjort fra plattformen er 4333 (78,24%) privatpersoner, mens resten av investeringene er gjort av holdingselskaper. Privatpersonene som investerer er 14,14% kvinner og dermed 84,74% menn. Det gjennomsnittlige investerte beløpet er 38 736,88 kr, mens median på investeringsbeløpet er 10 240 kr. Dette indikerer at de fleste investerer rundt 10 240 kr, mens noen investerer så mye at gjennomsnittet går betraktelig opp. Flertallet av kvinner som investerer via Dealflow er i aldersgruppen 34-44 år. For menn 25-34 år. I vår undersøkelse er 72% av alle menn i aldersgruppen 20-40 år. Det var 8 kvinner i undersøkelsen, derav 6 i aldersgruppen 20-30 år. Dette viser samsvar mellom statistikken for menn fra vår undersøkelse og data fra Dealflow.

Aldersgruppen for kvinner er noe ulik fra vår undersøkelse og data fra Dealflow.



I vedlagt bilde vises et stolpediagram av data innhentet fra Dealflow sammenlignet med vår egen markedsundersøkelse. Oransje søyle viser Median hvor den peker til 10 240kr fra Dealflow og 18 000kr fra vår undersøkelse. Gjennomsnittlig investeringssum er kun vist for Dealflow ettersom vi ikke har konkrete tall i vår undersøkelse. Dealflow viser et resultat på 38 736,88kr i gjennomsnittlig investering.

Av respondentene som gjennomførte undersøkelsen vår var 17,4% kvinner, mens 82,6% var menn. Dette er veldig likt Dealflow sine tall, som gjør vår undersøkelse mer valid og dette styrker hypotesen vår. Median investeringen i vår undersøkelse er omtrent 18 000 kr, gjennomsnittet kan vi ikke regne ut, da undersøkelsen vår ikke har gitt oss eksakte summer, men omtrentlige. Dette viser at de respondentene som svarte på vår markedsundersøkelse hadde generelt investert større summer, enn hva som er vanlig når vi sammenligner med Dealflow sine tall.

Konklusjon

Hensikten med denne oppgaven var å undersøke hvorvidt individets drivkraft til å investere i equity crowdfunding er knyttet opp mot behov. Dette ønsket vi å finne svar på gjennom vår overordnede problemstilling: “Hva er individets drivkraft til å investere i equity crowdfunding?”

For å besvare denne problemstillingen utarbeidet vi tre forskningsspørsmål. Vi valgte dermed å bruke metodetriangulering slik at vi skulle evne å besvare problemstillingen på best mulig måte. Kvalitativ metode ble brukt gjennom et dybdeintervju av selskapet Horde. Dette for å utvikle en bredere forståelse av crowdfunding samt innhente mer informasjon knyttet til risikoen ved investering. Samtidig har vi brukt en kvantitativ tilnærming, ved å gjennomføre en spørreundersøkelse. Formålet var å kartlegge behovet til individer som har investert i equity crowdfunding. I tillegg har det gjennom hele oppgaven blitt gjort tekstanalyser av sekundærdata.

Innledningsvis ble det presentert den overordnede ideen for oppgaven, som peker på å berike kunnskapsnivået innenfor det komplekse tema: equity crowdfunding. Deretter ble teorien om crowdfunding, risiko og investering presentert i samsvar med motivasjon og behov. Teorien fokuserer primært på forbrukeratferd herunder funksjonelle, symbolske og hedoniske behov ettersom det er dette problemstillingen retter seg mot. I hypotesen antok vi at individene som investerer i equity crowdfunding gjør dette i ønske om å støtte eller hjelpe nye oppstartede bedrifter. En annen klar antakelse var at det ville være størst andel menn som investerte i equity crowdfunding. Etter funnene vi har gjort viser det at flertallet av respondentene investerer for å oppnå økonomisk gevinst, noe som avviker fra vår hypotese. At flertallet som investerer er menn, gjenspeilet seg i tallene vi fikk fra markedsundersøkelsen vi gjennomførte samt med tallene vi mottok fra Dealflow. Dette samsvarte dermed med vår hypotese angående andelen kvinner kontra menn.

For å besvare «Hvilket ansvar sitter bedriften med?» ble det gjennomført et intervju med bedriften Horde. Funnene vi tilegnet oss viste at bedriften opplevde et til dels selvpåført press for å levere verdi for eierne, dette bidrar til et sterkt ønske om å produsere kvalitet. Det kom frem at bedriften sitter med mye ansvar. Bedriften har et ansvar blant annet for å produsere det som er lovet for å tilfredsstille aksjeeierne.

Det neste vi redegjorde for var forskningsspørsmål nummer to, som lyder "Hvorfor oppleves equity crowdfunding som en investeringsmulighet"? Flere av respondentene svarer her at de ønsker å investere fordi de har tro på ideen eller konseptet som blir presentert. De har også en forhåpning om at det vil resultere i avkastning senere. Det gjør at en kan anta at drivkraften til å investere befinner seg bak troen på ideene til gründeren. Funnene våre viser at respondentene opplever crowdfunding som en god investeringsmulighet, som problemstillingen peker til.

For å besvare «Hvilke behov dekkes ved å investere gjennom equity crowdfunding?» gjennomførte vi en markedsundersøkelse. Resultatet av funnene fra denne delen av undersøkelsen gir oss en bekreftelse på at individene opplever at investeringen dekker ulike behov. En kan vurdere ut ifra respondentene som ønsket økonomisk gevinst, at de opplever dette som en drivkraft for å legge pengene sine i equity crowdfunding. Drivkraften er at individene kan oppnå god avkastning. En mindre andel svarte at de oppfylte behovet for å støtte eller hjelpe en bedrift. Her kan en anta at drivkraften er å være hjelpelig og at det vekker gode følelser fordi en støtter noens ide og hjelper de økonomisk. Det siste behovet respondentene kunne velge var å styrke sin rolleposisjon gjennom å investere i crowdfunding. Drivkraften på dette punktet kan en anta at er å bli akseptert eller sett i en bestemt gruppe, hvor investeringer og aksjemarked står sentralt.

En kan oppsummere med at de tre forskningsspørsmålene har gitt indikasjoner på hvilke faktorer som får individer til å investere i equity crowdfunding. Vår undersøkelse viste at det hovedsakelig er muligheten for økonomisk gevinst, hjelpe bedriften til å komme i gang og muligheten for anerkjennelse i sitt miljø som er drivkreftene bak investeringene.

Svakheter ved egen oppgave

Kritikken knyttet til vår egen oppgave handler i stor grad om antall respondenter. Hadde vi fått tak i et større samt bredere utvalg respondenter ville det ført til mer informasjon om fenomenene vi undersøkte. Dette kunne ført til at funnene fikk mer validitet samt reliabilitet. Etersom vi fikk få respondenter valgte vi å kombinere kvalitativ og kvantitativ studie.

Vi valgte å gjennomføre et intervju med en ledende bedrift innen crowdfunding samt en markedsundersøkelse med et tilfeldig utvalg. Intervjuet ble gjennomført uten noen form for opptak og svakheter ved dette kan dermed være mistolkning av respondentens svar. Svakheter

knyttet til markedsundersøkelsen kan være at spørsmålene indikerer feil tolkning av respondenten, ettersom det var en avgrensning i antall spørsmål.

Utfordringer som følge av Covid-19

Ettersom bacheloroppgaven vår har blitt skrevet nå samtidig som vi fortsatt gjennomgår koronapandemien har det dukket opp flere utfordringer underveis. Det har vært vanskelig å koordinere fysiske møter sammen med vår veileder og sammen som bachelorgruppe ettersom restriksjonene har begrenset sosial kontakt. Det har også vært vanskelig å organisere intervjuet av gründeren Alf Gunnar Andersen i Horde. I forbindelse med utformingen av oppgaven har vi som gruppe måtte gjennomføre enkelte møter over den digitale plattformen zoom og vi har vært nødt til å være løsningsorienterte. Erfaringen vår rundt digitale møter er at det i større grad kan skape forstyrrelser i samtalen da det er vanskelig å organisere hvem som snakker til enhver tid samt forstyrrelser i hjemmet. Karantene har også vært en utfordring for oss da hele gruppen har havnet i det opptil flere ganger, og dermed ikke hatt mulighet til fysisk møter.

Videre anbefalinger

I denne oppgaven har vi fokusert på de tre behovene; symbolske, hedoniske og funksjonelle. Disse har vi knyttet opp mot hvorfor individer velger å investere i equity crowdfunding og hvilket behov dette dekker. Skulle vi jobbet videre med dette ville vi anbefale å arbeide tett med en bedrift, slik at det kan bli lettere å innhente flere respondenter. Dette vil kunne gjøre slik at en får et mer representativt utvalg samt det kan gi mer informasjon slik at man kan trekke konklusjoner. Vi vil anbefale å undersøke flere faktorer som er knyttet til hvorfor folk velger å investere i crowdfunding.

Dette vil bidra til å vurdere individets drivkraft ved å investere i equity crowdfunding.

En eventuelle videre studie kunne fokusert mer på hvorfor det finnes så liten andel kvinner inne på akkurat dette markedet.

Bibliografi

- Aksje Norge. 2021. *Aksje Norge*. Januar. Funnet April 3, 2021.
https://aksjenorge.no/aktuelt/2021/01/26/30aksje/?fbclid=IwAR0IVDwfCEVqBjWAYRmBZZ1sZRyBho-fGmCpMYWIM_W3UnGzrySf49-b4HA.
- . 2021. *Aksje Norge*. 8 Mars. Funnet April 26, 2021.
https://aksjenorge.no/aktuelt/2021/03/08/kv1/?fbclid=IwAR3aEdbSW3DH7esNmxombYb2iqzZ8QVnxCvl-9Rtrfb5ybHgUT8_Gu4tZrc.
- u.d.
- Belleflamme, Paul, Thomas Lambert, og Armin Schwienbacher. 2014. «Crowdfunding: Tapping the right crowd.» *Journal of Business Venturing*.
- Blindheim, Trond. 1998. *Magma, Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. Funnet Mars 25, 2021. <https://www.magma.no/den-hedonistiske-forbruker>.
- Botnmark, Kristin M. 2017. *HMS-boka*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bredesen, Ivar. 2019. *Investering og finansiering*. Oslo: Gyldendal.
- Brochs-Haukedal, William. 2011. «Ledelse og kunnskapsarbeid: motivering av autonome medarbeider.» I *Det gode arbeidsmiljø*, av Ståle Einarsen og Anders Skogstad, 65-86. Bergen: Fagbokforlaget.
- Dalland, Olav. 2012. *Metode og oppgaveskriving*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- De Buysere, Kristof, Oliver Gajda, Ronald Kleverlaan, og Dan Marom. 2012. «Crowdfunding Framework.» *A Framework for European Crowdfunding*. Funnet April 4, 2021.
<https://www.fundraisingschool.it/wp-content/uploads/2013/02/European-Crowdfunding-Framework-Oct-2012.pdf>.
- Deci, Edward, og Richard Ryan M. 2000. «Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions.» *Univeristy of Rochester*.
- Fagerstrøm, Asle, Ragnhild Eg, Magne Johannessen, og Nina Vogt. 2020. *Forbrukeratferd*. Oslo: Gyldendal.
- Fernstöm, Lisa, Georg von Krogh, Göran Roos, og Johan Roos. 2013. *Strategi - en innføring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gierczak, Michael M, Ulrich Bretschneider, Philipp Haas, Ivo Blohm, og Jan Marco Leimeister. 2015. «Crowdfunding - Outlining the New Era of Fundraising.» *Crowdfunding in Europe - State of The Art in Theory And Practice*.
- Gran, Kari Hamre. 2020. *Statistisk sentralbyrå*. 17 April . Funnet April 25, 2021.
<https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/kvinner-sparerer-menn->

investerer?fbclid=IwAR0IVDwfCEVqBjWYyRmBZZ1sZRYBho-
fGmCpMYWIM_W3UnGzrySf49-b4HA.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: Beslutningstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Oslo: Cappelen Damm

Hetland, Hilde, og Jørn Hetland. 2011. «Basale psykologiske behov i arbeidslivet: autonomi, kompetanse og tilhørighet.» I *Det gode arbeidsmiljø*, av Ståle Einarsen og Anders Skogstad, 104-117. Bergen: Fagbokforlaget.

Hogneland, Ove. 2017. *FundingPartner*. 12 Desember. Funnet Februar 1, 2021.

<https://fundingpartner.no/investere/blogg-hva-er-crowdfunding?fbclid=IwAR3AEnGw7JBXPsWB5wLTm5WhyWfb7s72xcyDoRQj5NyzNQjco1V0CO3V2u4>.

Howe, Jeff, og Mark Robinson. 2008. «Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving Future of Business.» *Three Rivers Press*.

Kardes, Frank, Thomas Cline, og Maria Cronley. 2008. *Consumer Behavior: Science and Practice*. South-Western Cengage Learning.

Kaufmann, Geir, og Astrid Kaufmann. 2015. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Fagbokforlaget: Bergen.

Kleemann, Frank, Günter G Vob, og Kerstin Rieder. 2008. «Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing.» *STI Studies*, Juli.

Mollick, Ethan. 2013. «The dynamics of Crowdfunding: An exploratory study.» *Journal of Business Venturing*, 22 Februar.

Nordea. u.d. *Nordea*. Funnet Mars 19, 2021. <https://www.nordea.no/privat/vare-produkter/sparing-og-investering/aksjer/hva-er-en-aksje.html>.

Norsk Crowdfunding Forening. 2017. *Norsk Crowdfunding Forening*. Funnet Februar 2, 2021. <https://norskcrowdfunding.no/om-crowdfunding/>.

Olsen, Marita K, og Stine Lid Jacobsen. 2019. *Crowdfunding - From an Investor Perspective*. Masteroppgave, NTNU.

Pelizzon, Lorian, Max Riedel, og Paolo Tasca. 2016. «Classification of Crowdfunding in the Financial System.» *Banking Beyond Banks and Money*.

Rechtman, Yigal, og Susanne O'Callaghan. 2014. «Understanding the Basics of Crowdfunding.» *Accounting & Auditing*, November.

- Riencker, Lotte, og Peter Stray Jørgensen. 2013. *Den gode oppgave*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Riise, Kari Vartdal. 2019. *Dnb*. 3 November. Funnet April 25, 2021.
<https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/din-okonomi/kvinner-har-mindre-enn-menn-og-da-ma-vi-spare-enda-smartere?fbclid=IwAR3X49iYmZAUUpY4tzA9znr1G5Qn7E4T4NaeEoTfBhgZGPEjLEZaSfijjOC8>.
- Schmidt, Linnéa. 2021. *Kameo*. Funnet April 26, 2021.
<https://www.kameo.no/blogg/Gjesteinnlegg-Kvinner-og-investering>.
- Skilbrei, May-Len. 2019. *Kvalitative Metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Solomon, Michael R. 2020. *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson.
- Solomon, Michael R, Gary Bamossy, Søren Askegaard, og Margaret K Hogg. 2016. *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Telle, Ingvild. 2021. *Har økt fokus fått flere kvinnelige investorerer? Finans Forbundet*. Funnet 26 April, 2020. <https://www.finansforbundet.no/folk-og-fag/kitchen/flere-kvinnelige-investorer/?fbclid=IwAR2V0I5PL7-Y36-u1oI2rPS-HFp8enboEI0jybz15rlzBXmqQLlzI4zItUE>.
- Thjømøe, Hans Mathias, og Erik L Olson. 2011. *Forbrukeratferd*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Tjora, Aksel. 2018. *Kvalitative Forskningsmetoder*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Vollvik, Idar. 2021. 29 - *Idar Vollvik, Gründer*. Dir. Alf Gunnar Andersen. Komp. Økonomiamatørene.
- Wahlström, Johan, og Waad Mardini. 2014. *Hur skiljer sig investeringsbeteendet mellan män och kvinnor*. Bachelor, Huddinge: Södertörns Högskola.
- Zhang, Bryan, Luke Deer, Robert Wardrop, Andrew Grant, Kieran Garvey, Susan Thorp, Tania Ziegler, et al. 2016. *The Asia-Pacific alternative Finance Benchmarking Report*. University of Cambridge.

Vedlegg 1

Intervju med Horde, Alf Gunnar Andersen

1. Når ble Horde opprettet?
2. Hva er og gjør Horde?
3. Hvorfor ble Horde opprettet?
4. Dere satt Norges-rekord i crowdfunding, hvorfor valgte dere denne finansieringsformen?
5. Hvordan gikk dere frem for å engasjere investorene deres?
6. Opplever dere at dere sitter med et ansvar ovenfor investorene deres?
7. Hva slags ansvar og hvorfor?
8. Når ser dere for dere å begynne å tjene penger, evt har dere begynt å tjene?
9. Har dere oppnådd mål dere har satt dere? Evt når dere for dere å nå de?
10. Hvor lang tid vil det ta før aksjene deres stiger i verdi?
11. Hvordan ivaretar dere investorene deres?
12. Vil du anbefale crowdfunding?
13. Er det noe man bør være spesielt oppmerksom på ved bruk av crowdfunding?

Vedlegg 2

Markedsundersøkelse equity crowdfunding

1. Har du investert i aksjebasert crowdfunding?
 - Ja
 - Nei

2. Huk av for kjønn
 - Mann
 - Kvinne

3. Alder
 - 18-20 år
 - 20-30 år
 - 30-40 år
 - 40-50 år
 - 50-60 år
 - 60 år eller eldre

4. Kryss av for livssituasjon
 - Student
 - Yrkesaktiv
 - Pensjonist

5. Hvor mye penger har du investert i crowdfunding?
 - Under 1000kr
 - 2000-10 000kr
 - 10 000-30 000kr
 - 30 000-100 000kr
 - Over 100 000kr

6. Hvordan fikk du kjennskap til crowdfunding?
 - Familie

- Bekjente/venner
 - Sosiale medier/reklame
7. Hvorfor ønsker du å investere pengene dine i crowdfunding?
- Støtte en grunder/bedrift
 - Økonomisk gevinst
 - Oppleve eierskap
 - Oppleve offentlig anerkjennelse
8. Har du en relasjon til selskapet du investerte i?
- Ja, kjenner noen i virksomheten
 - Nei, ingen relasjon
 - Har hørt om det
9. Fortell kort om hvorfor du investerte i det du gjorde?
10. Opplever du at crowdfunding tilfredsstiller noen behov for deg?
- Ja, behov for å støtte/hjelpe
 - Ja, behov for å styrke min rolleposisjon i en gruppe
 - Ja, det kan gi meg økonomisk gevinst
 - Nei
11. Hvordan anser du risikoen når du legger penger i aksjebasert crowdfunding?
- Veldig lav
 - Lav
 - Middels
 - Høy
 - Veldig høy
12. Hvor fornøyd er du med investeringen?
- Meget fornøyd
 - Fornøyd

- Nøytral
- Mindre fornøyd
- Ikke fornøyd

13. Har du planer om å investere i crowdfunding igjen?

- Ja
- Nei
- Vet ikke


Vedlegg 3

Bilder fra mail utveksling med Dealflow AS

SV: Markedsundersøkelse til investorer 🌙

SS Stine Sofie Grindheim <stinesofie@dealflow.no> onsdag 28. april 2021 14:07

Til: Ine Sofie Abrahamsson

 Dealflo Bibell.pdf
1,5 MB

[Last ned alle](#) [Forhåndsvis alle](#)

← Du svarte på denne meldingen 28.04.2021, 20:06.

Hei,

Her er noen flere data fra oss.

Antall registrerte brukere: 12.242
Antall brukere som har investert: 3.684
Totalt investert beløp: 208.438.063
Antall vellykkede kampanjer: 56
Totalt investering som kommer fra holding-selskaper: 48,11 %
Antall investeringer utført av holding-selskaper: 1.205 (21,76 %)
Antall investeringer utført av privatpersoner: 4.333 (78,24 %)
Gjennomsnittlig investert beløp: 38.736,88 kr
Median investering: 10.240 kr

Disse tallene under er kun blant privatpersoner:

Investeringer gjort av kvinner: 14,14 %
Investeringer gjort av menn: 84,74 %


Blant menn er hovedgruppen i alderen 25-34 år
Blant kvinner er hovedgruppen i alderen 34-44 år

ALDER: MENN: KVINNER:

SV: Markedsundersøkelse til investorer 🌙

SS Stine Sofie Grindheim <stinesofie@dealflow.no> onsdag 28. april 2021 14:07

Til: Ine Sofie Abrahamsson

 Dealflo Bibell.pdf
1,5 MB

[Last ned alle](#) [Forhåndsvis alle](#)

← Du svarte på denne meldingen 28.04.2021, 20:06.

Investeringer gjort av menn: 84,74 %

Blant menn er hovedgruppen i alderen 25-34 år
Blant kvinner er hovedgruppen i alderen 34-44 år

ALDER:	MENN:	KVINNER:
25 - 34	21.69%	4.89%
35 - 44	18.02%	5.29%
45 - 54	13.22%	4.94%

Håper dette er til nytte 😊 Hvis det er noe du lurer på er det bare å gi beskjed.

Vi leser gjerne oppgaven når den er ferdig! Lykke til.

hilsen
Stine Sofie Grindheim
Daglig leder - [Dealflow](#)
416 67 038
[Facebook](#) | [LinkedIn](#)