

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärinduse instituut

Kristel Arras

**CROWDESTATE ÜHISRAHASTUSPLATVORMILE  
REGISTREERUNUD KASUTAJA INVESTEERIMISOTSUST  
MÕJUTAVAD TEGURID**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/17, peeriala Turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7718 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristel Arras

13.05.2021

Üliõpilase kood: 185788TABB

Üliõpilase e-posti aadress: kristel.arras@hotmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

13.05.2021

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. INVESTEERIMISE OLEMUS JA VÕIMALUSED .....	8
1.1. Investeermise olemus vara kasvatamise eesmärgil .....	8
1.2. Finantsteenuseid pakkuvate ettevõtete turundus .....	11
1.3. Alternatiivsete finantsinvesteeringute turundus ühisrahastuse näitel.....	12
1.4. Tarbija ostuotsuse mõistmine.....	15
1.5. Tarbijate investeerimisotsuseid mõjutavad tegurid.....	16
2. EMPIIRILINE UURING .....	19
2.1. Uurimisobjekt Crowdestate ühisrahastusplatvorm .....	19
2.2. Uuringu meetodika kirjeldus.....	22
2.3. Uuringu tulemused .....	25
2.4. Uuringu tulemuste analüüs.....	35
2.5. Ettepanekud Crowdestate'le.....	39
KOKKUVÕTE.....	41
SUMMARY .....	43
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	46
LISAD .....	49
Lisa 1. Küsimustiku ankeet .....	49
Lisa 2. Lihtlitsents.....	55

## LÜHIKOKKUVÕTE

Tänapäeval on populaarsust kogumas soov saada „finantsiliselt vabaks“ või kasvatada oma vara mõnel muul eesmärgil. Populaarsust on kogumas alternatiivsed investeerimisvõimalused nagu näiteks ühisrahastus. Ühisrahastusplatvormid töötavad konkurentsiturul ning turundusel on seetõttu suur roll, et luua platvormidele väärtust konkurentsivõime suurendamiseks. Ühisrahastusplatvormide probleemiks on see, et platvormid ei taju, kuidas kliendid ehk investorid nendeni jõuavad ning puudub teadmine, mis investorite käitumist mõjutab. Kliendi tundmine on aga efektiivse turundusstrateegia loomise aluseks.

Käesoleva bakalaureuse töö fookuseks on uurida Crowdestate ühisrahastusplatvormile registreerunud kasutajate investeerimisotsust mõjutavaid tegureid, teada saamaks mõjutusi, mis takistavad kasutaja investeerimisotsuse tegemist, eesmärgiga õppida klienti tundma ning luua efektiivsemat turundust.

Saavutamaks töö eesmärki koostab autor küsimustiku, mida jagab Crowdestate ühisrahastusplatvormile registreerunud kasutajatega, kes ei ole veel investeringut teinud. Saadud tulemused seob autor töö teoreetiliste peatükkidega, mille põhjal teeb ettepanekud Crowdestate'le.

Tulemustest selgus, et uuringus osalenud investorite investeerimisotsus jääb mõjutuste taha nagu ankurdamine, kaotuse vastumeelsus, tagantjärele mõtlemine, raaminime, narratiivsus ja liigne enesekindlus. Uuringus osalenud inimesed on emotsionaalsed isikud, kelle ostuotsuse tegemisel mängivad rolli emotsioonid, usaldusväärsus ja tootele/teenusele antud arvamused.

Võtmesõnad: ühisrahastus, ostuotsus, investeerimisotsus, finantsasutuse turundus, tarbija mõistmine.

## SISSEJUHATUS

Tänapäevases materiaalses maailmas on üha enam inimesi otsimas lisaks palgatööle ka lisa sissetuleku allikaid, et oma vara passiivselt kasvatada. Populaarsust on kogumas soov saada “finantsiliselt vabaks” või kasvatada oma vara mõnel muul eesmärgil. Finantsvabadus saavutatakse eelkõige investeerimise kaudu erinevatesse finantsinstrumentidesse nagu näiteks aktsiad, võlakirjad ja investeerimisfondid või leitakse enda jaoks mõni muu sobiv alternatiivne investeerimisvõimalus. Ühisrahastust on üks alternatiivseteks investeerimisvõimalustest, mida võib kirjeldada kui kõige uudsemat investeerimise mudelit. Viimase 20 aasta jooksul on märgata üha enam investorite huvi liikumaks traditsioonilistest varaklassidest kaugemale ning mitmekesistada oma portfelli uute alternatiividega (Cohen 2016, 10). Ühisrahastusplatvormid töötavad konkurentsiturul, kus igal aastal luuakse uusi platvorme, mis paneb klientide käitumise mõistmise ja selle põhjal turundusstrateegia üles ehitamise tähtsale kohale. Turundus aitab kasvaval turul luua platvormile väärtust konkurentsivõime suurendamiseks ning on oluline meelitamaks platvormidele uusi investoreid. Finantsasutused, kes soovivad jääda tänapäevasel digiajastul mitte märkamatuks, peavad välja töötama endale sobivad sotsiaalmeedia kanalid- ja suhtlusstrateegiad, mis suudaks rahuldada mitmekesiste klientide vajadusi nende enda eelistuste ja nõudmistega (Kumar, Devi 2014). Ühisrahastusplatvormide probleemiks on see, et platvormid ei taju, kuidas kliendid ehk investorid platvormile jõuavad ning puudub teadmine, mis mõjutab investorite käitumist.

Eestis ja ka mujal maailmas üheks populaarsemaks ühisrahastusplatvormiks on Crowdestate, mis pakub kvaliteetseid, põhjaliku kontrolli läbinud kinnisvara – ja hüpoteeklaenude investeerimisvõimalusi. Crowdestate platvorm loodi 2014 aastal, kuhu tänaseks on kokku registreerunud üle 57 000 kasutaja. Käesoleva töö fookuseks on analüüsida Crowdestate ühisrahastusplatvormile registreerinud kasutajaid, kes pole veel oma esimest investeringut teinud. Ühisrahastusplatvormi kliendiks on investorid, kelle ostuotsuseks on investeerimisotsus, seega analüüsid ühisrahastusplatvormi kliendi ostuotsust tuleb lisaks tavapärasele turundusteooriale

vaadelda ka rahandusteooriate investeerimisotsust mõjutavaid tegureid. Turundusteooriate järgi mõjutab tarbija ostuotsust toode, hind, koht ja reklaam ning samuti ka kliendi isikutüüp ja psühholoogia. Viimasele on neli seisukohta: majanduslike vaadetega isik, passiivne isik, kognitiivne isik ja emotsionaalne isik (Kumar 2006). Traditsioonilises rahandusteoorias eeldatakse, et investeerimisotsuse langetajad on ratsionaalse mõtlemisega, investeerimisportfelle luuakse järgides portfelli teooriaid ning investeringute eeldatavat kirjeldatakse vara hinnakujunduse teooria järgi (Song, Tian 2020). Tänapäeva muutlikus maailmas on lisaks traditsioonilistele rahandusteooriatele tekkinud ka uus teooria *Behavioral Finance*, mille kohaselt tänapäeva investorid tegutsevad ootamatult, ebaloogiliselt ja ebamõistlikult (Jagongo, Mutswenje 2014, 2) ning investeerimisportfelle kujundatakse eelkõige oma käitumismustrite järgi. (Statman 2015).

Käesoleva töö fookuseks on uurida Crowdestate ühisrahastusplatvormile registreerinud kasutajate investeerimisotsust mõjutavaid tegureid, teada saamaks mõjutusi, mis takistavad kasutaja investeerimisotsuse tegemist, eesmärgiga õppida klienti tundma loomaks efektiivsemat turundust. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uuringuküsimused:

- Kuidas jõuab kasutaja platvormile?
- Millised on kasutaja ootused platvormilt?
- Millised on kasutaja ootused investeerimisvõimalustele?
- Mis takistab juba registreeritud kasutajal investeerimisotsust tegemas?

Töö on jaotatud kahte peatükki, milles esimene, teooriat hõlmav peatükk annab ülevaate investeerimise olemusest ja võimalustest - selgitatakse investeerimise olemust vara kasvatamise eesmärgil, finantsteenuseid pakkuvate ettevõtete turundust, ühisrahastuse turundust ning tarbijate ostuotsust kui ka investeerimisotsust mõjutavaid tegureid *Behavioral Finance* teooria järgi. Töö teises peatükis tutvustatakse lähemalt uurimisobjekti Crowdestate ühisrahastusplatvormi, samuti annab autor ülevaate läbi viidud uuringust, uuringu käigus esitatud küsimuste analüüsist, tulemustest ja ettepanekutest.

Töö autor tänab juhendajat Kristo Krumm-i asjakohaste nõuannete, juhiste ning tagasiside eest. Lisaks, soovib autor tänada Crowdestate kollektiivi, kes oli lahkelt abiks uuringu küsimustiku testimisel ja levitamisel ning kõiki küsimustikule vastajaid, kes leidsid aega uuringus osaleda ning küsimustikku täita.



# 1. INVESTEERIMISE OLEMUS JA VÕIMALUSED

## 1.1. Investeeringu olemus vara kasvatamise eesmärgil

Investeeringuline lühidalt öeldes, on vara paigutamine ükskõik millisesse investeeringuinstrumenti, eeldades, et selle pealt teenitakse positiivset tulu või kasvatatakse vara väärtust. (Gitman, Joehnk 2011) Investeeringute aluseks on säästus. Vara kasvatamise aluseks on kulutada vähem kui teenida ning järele jäänud vahe säästa. (Schlutz 2016, 1) Investeeringuline eeldab finantsmaailmast arusaamist, kuid sellega võib tänapäeval tegeleda igaüks, kes teemast vähegi huvi tunneb, sest investeeringuline ja säästmine ei tunne vanusepiire. Inimkond on raha, säästmise ja investeeringuga seotud juba väga palju aastaid, alates sellest, kui käibel oli vaid kaup-raha. Tänapäeval on raha väärtus muutunud, kuid eesmärgid on jäänud samaks - tulla toime ootamatutes olukordades ning kindlustada tulevikku. Investeeringus on võimalik jõuda erinevate eesmärkide täitmiseni, näiteks kasvatada rahalist kindlustatust või koguda raha konkreetseks ostuks. (Nuga, A 2007).

Vajadus finantsplaneerimise järele on viimastel aastatel suurenenud. Kui varem tuginesid üksikud majapidamised finantsotsuste langetamisel asutuste poole nagu tööandjate ja/või ametiühingute pensioniplaanid, valitsuste hallatavad sotsiaalkindlustusprogrammid ning pere või kogukonna toetus, siis nüüd aja jooksul on institutsionaalsed muutused sundinud üksikuid majapidamisi võtma vastu rohkem vastutust oma rahaasjade ees. Muutused on eriti märgatavad riikides nagu Ameerika ühendriigid, Ühendkuningriik, Lääne-Euroopa ja Jaapan, kus elanikkonna kiire vananemine peegeldab nii seda, et inimesed elavad kauem kui ka, et neil on vähem lapsi. Nendes majandustes leiavad inimesed, et nad saavad vähem tugineda pere ja valitsuse toetusele kui varem, ning peavad selle asemel pöörduma finantsturgude ja seotud institutsioonide poole, säästes ja investeeringus nii oma pensionipõlveks kui muude eesmärkide täitmiseks. (Bodie, Treussard, Willen 2007, 2).

Raha säästmine ei ole oluline ainult majandussüsteemide jaoks, vaid ka üksikute leibkondade heaolu toimimiseks (Wojciechowska 2017, 1). Säästmine tähendab, et raha pannakse kõrvale



hädaolukordade või eesmärgi saavutamise jaoks ning sellel on väga madal risk raha väärtuse kaotamiseks. Säästmine ja investeerimine on tihipeale inimeste seas kasutuses kui sünonüümina, kuid on sisuliselt mõisted väga erinevad. (Welch 2019) Säästmise ja investeerimise suurim erinevus on risk. Näiteks, kui hoida oma sääste säästukontol on seal raha kaotamise oht minimaalne ning raha välja võtmine äkkolukorras üldiselt lihtsam. Säästmine annab meelerahu hoida oma raha turvaliselt, kuid saades samal ajal minimaalset või olematut tulu. Investeerimisega kaasneb suurem risk, kuid annab võimaluse teenida lisaraha näiteks intresside näol ning seeläbi oma vara kasvatada. (Welch 2019)

Instrumente, kuhu investeerida on mitmeid (Schultz 2016):

1. Aktsiad
2. Võlakirjad
3. Investeerimisfondid
4. Alternatiivsed investeeringud.

Kõikidel investeerimisinstrumentidel on erinevad riskitunnused ja viisid, kuidas neid osta, valida ja jälgida. Mõnda instrumenti võib uurida pikka aega, teise puhul aga võib olla vajadus ümber hindamiseks ning ostmiseks-müümiseks just sobival hetkel, jälgides turu muutumist. (Schultz 2016)

- Aktsia tähistab omandit ettevõttes. Ostes mõne ettevõtte aktsiaid, saab investor üheks ettevõtte omanikuks ehk aktsionäriks, kes ei vastuta isiklikult aktsiaseltsi kohustuste eest, kuid riskib võimalusega kaotada kogu oma raha, mis ta on aktsiatesse paigutanud, sest aktsiaseltsi pankroti korral rahuldatakse aktsionäride nõuded kõige viimases järjekorras. Positiivse stsenaariumi korral, aktsionäride võimalus ettevõtte kasumi ja väärtuse kasvust osa saada ei ole piiratud, seega on nõus paljud investorid riski võtma, teenimaks kasumit. Aktsia tulu ei ole fikseeritud ning selle hind börsil muutub pidevalt. Aktsionäril on õigus aktsiat müüa, vahetada või parandada ning saada osa ettevõtte kasumist dividende näol. (Tanilas 2020)
- Võlakirju nimetatakse fikseeritud tuluga väärtpaberiteks, sest need pakuvad investoritele kokkulepitud tulumäära, küll aga võib tulumäär perioodiliselt muutuda, sõltuvalt turul valitsevast intressitasemest. Üldjuhul saab võlakirja investor oodatavat tootlust päris täpselt prognoosida. Võlakirja võib võrrelda ka laenuga, mille puhul võib laenuandjaid olla palju, seega on investor kui laenuandja rollis ning võlakirja välja lasknud osapool laenuvõtja rollis. Võlakirjaemitendideks võivad olla ettevõtted, kohalikud omavalitsused, riigiasutused, riikide keskvalitsused, mitmesugused organisatsioonid, pangad, erakonnad

ja teised. Investor saab võlakirjadelt tulu regulaarsete intressimaksete kui ka võlakirja hinnamuutuse kaudu. Võlakirjad varaklassina on keskmisest vähem riskantsemad ning võlausaldajate nõuded rahuldatakse enne aktsionäre. (Zjrnask 2008) Võlakirja peamiseks miinuseks on negatiivne reaaltootlus kõrge inflatsiooniga perioodidel. (Tanilas 2020)

- Investeerimisfondi raha paigutades ostab investor fondiosakuid, mis tõendavad kaasolaust fondis. Investeerimisfondid toimivad põhimõttel, et paljude ühiste huvidega inimestelt kogutakse raha ning paigutatakse fondi, mis omakorda paigutab kogunenud raha edasi aktsiatesse, võlakirjadesse, teistesse fondidesse, pangadeposiitidesse, kinnisvarasse või muudesse investeerimistoodetesse, mis on paika pandud varem kõlastatud reeglitega ja fondijuhtide tõekspidamisetega. Fonde jagatakse näiteks varaklassi või investeerimisstiili järgi, eri tüüpi fondid võimaldavad investoril leida endale sobiliku riskitaseme. (Zjrnask 2008) Fondid sobivad investoritele, kes soovivad soetada madala kuluga hajutatud portfelle ning kellel ei ole piisavalt teadmisi või aega üksikuid aktsiaid või võlakirju analüüsida ning nende käekäiku jälgida. (Tanilas 2020)
- Alternatiivsete investeerimisvõimaluste alla kuuluvad pangahoiused, investeerimishoiused, elukindlustus, eralaenu, toorained, kinnisvara, valuuta, infrastruktuur, saastekvoodid, kunst, mets, haridus, sotsiaalne kapital kui ka ühisrahastus (Zjrnask 2008).

Finantsvarade omandamisel võtavad inimesed arvesse erinevaid tegureid. Selleks, et hinnata millist vara osta, tuleb esmalt hinnata enda rikkust, st enda käsutuses olevaid vahendeid. Teise tegurina arvestavad investorid oodatavat tulu, mida ostetav vara teiste varadega võrreldes annab. Kolmas tegur, mis valikut mõjutab on vara omandamisega kaasnev suhteline risk ning neljas suhteline likviidsus. (Zjrnask, Liikane 1994) Sarnaselt, nagu on erinevaid finantsinstrumente, kuhu investeerida on ka erinevaid investeerimisfilosoofiaid (Kenton 2021):

1. Väärtusinvesteering - hõlmab aktsiate ostmist, mis investori arvates on hetkel turul alahinnatud ning mille hind investori hinnangul tõuseb lõpuks märkimisväärselt.
2. Kasvuinvesteeringud - hõlmab ettevõtete aktsiate ostmist, kelle toodetel või teenustel on potentsiaal kasumit tulevikus kiiresti kasvatada ja aktsiahinda tõsta.
3. Sotsiaalselt vastutustundlik investeerimine - hõlmab investeerimist ettevõttesse, mille tavad vastavad investori väärtustele, arvestades ettevõtte mõju ühiskonnale ja keskkonnale.
4. Tehniline investeerimine - põhineb varasemate turuandmete uurimisel, et välja selgitada kauplemistegevuse mustrid, millele ostu-müügi otsusel tugineda.

5. Enamik pikaajalise edu saavutavaid investoreid arendab ja viimistleb aja jooksul enda investeerimisfilosoofiat, kuid ei vaheta neid turutingimuste muutumisel liiga tihti.

Investeerimisfilosoofia on investeerimise uskumuste ja põhimõtete kogum, mis suunab investoreid investeerimisotsuse protsessi. Investeerimisfilosoofia aluseks on investori eesmärgid, ajagraafik, riski toleleerimine ja individuaalne kapitalistaatus või vajadus. (Kenton 2021).

## **1.2 Finantsteenuseid pakkuvate ettevõtete turundus**

Finantsasutused, kes soovivad jääda tänapäevasel digiajastul mitte märkamatuks, peavad välja töötama endale sobivad sotsiaalmeedia kanalid- ja suhtlusstrateegiad, mis suudaks rahuldada mitmekesiste klientide vajadusi nende enda eelistuste ja nõudmistega. Mõistes sotsiaalse võrgustiku suhtluse aluseks olevaid jõude, saavad finantsteenuseid pakkuvad ettevõtted kujundada oma suhtlusstrateegia nii oma praeguste kui ka tulevaste klientidega. (Kumar, Devi 2014)

Sotsiaalmeedia loob võimaluse inimestel oma kogemusi teistega jagada lihtsamalt kui kunagi varem, mistõttu inimesed arutavad internetis omavahel toodete, kaubamärkide ja teenuste üle. Mõni tarbija võib olla toodet juba varem proovinud ja võib seetõttu seda teistele tarbijatele kas soovitada või mitte soovitada. (Kumar, Devi 2014)

Paljud tarbijad peavad finantsteenuseid keerukaks, seega teenuseks, mis vajab enne ostuotsust või investeerimisotsust küllaldast teavet ja analüüsi. Finantsteenuste keerukuse tõttu võib turundaja jaoks olla keeruline tuvastada jäävaid ja mitte nii lojaalseid kliente. (Kumar, Devi 2014)

Olulised aspektid, mida finantsasutused sotsiaalmeedias teenust või toodet turundades jälgima peaksid (Kumar, Devi 2014, 310-311):

- Suhtlus – sotsiaalmeedia platvormid nagu Facebook, Twitter, LinkedIn jne aitavad ligi pääseda tuhandetele investoritele. Sotsiaalmeedia annab võimaluse investoreid harida ja nendega suhelda, seejuures tuleks klientidega suhelda neile arusaadavas keeles. Selge suhtlus aitab asutusel usaldust luua.
- Sisu – finantsteenuseid pakkuvad asutused peavad looma oma klientidele õige sisu. Finantsteenuste osutamiseks peab sisu olema kohandatud erinevate finantsteadmiste tasemetega investorite jaoks.

- Kliendi tundmine – sotsiaalmeedia loob võimaluse kliente tundma õppida ning aitab nendega suhelda, teades klientide vajadusi ja soove. Finantsasutused peavad olema teadlikud klientide arusaamadest, et enda toodet või teenust vastavalt sellele kohandada.
- Klientide tagasiside avaldamine ja probleemide lahendamine – üks parimaid viise, kuidas sotsiaalmeediat finantsasutus saab sotsiaalmeediat ära kasutada on klientidelt tagasiside küsimine ja selle avaldamine veebisaidil. Kuna klientidel on võimalus postitada kaebuseid ja probleeme, kui neid esineb, siis sotsiaalmeedia kaudu probleemide lahendamine võib aidata säilitada ettevõtte mainet ning luua paremat brändi kuvandit.
- Kliendi mõjutamine – sotsiaalmeedia kaudu on erinevatel organisatsioonidel võimalus oma pakkumiste ja kampaaniatega kliente lihtsasti mõjutada.

Saavutamaks parimat ühendust oma klientidega tähendab, et tuleb olla seal, kus on nemad, ja püüda nendelt tähelepanu viisil, mis neid kõnetab. See tähendab, et viibimine inimeste isiklikus keskkonnas – Facebookis, LinkedIn-is, Twitteris jne on finantsteenuseid pakkuvatele ettevõtetele olulise tähendusega. (Kumar, Devi 2014)

### **1.3. Alternatiivsete finantsinvesteeringute turundus ühisrahastuse näitel**

Viimase 20 aasta jooksul on märgata investorite huvi liikuma traditsioonilistest vara klassidest kaugemale ning mitmekesistada oma portfelli uute alternatiividega. Selle asemel, et teenida väiksema protsendilist tootlust igal aastal ning vältida nii inflatsiooni kui ka intressimäärade volatiivsust on alternatiiviks ühisrahastusplatvormid, mis pakuvad uut viisi haldamiseks riski ja tootlust. (Cohen 2016) Ühisrahastus on rahastamispraktika, mille kaudu inimesed, kes elavad sageli erinevates geograafilistes piirkondades, annavad oma panuse projekti rahastamisesse, mille vastu nad huvi tunnevad. Raha kogutakse veebiplatvormide kaudu. (Borello, Crescenzo, Pichler 2015).

Ühisrahastuse eesmärk on pakkuda alternatiivi traditsioonilise raha kaasamisele näiteks panga kaudu, kasutades rahva võimu rahastada väikeseid ettevõtmisi või projekte, mis traditsiooniliste vahenditega rahastatud ei saa. (Gerber, Hui, Kuo 2014) Ühisrahastusplatvorme on erinevaid ning suure hulga inimestega on võimalik rahastada mitmeid valdkondi, projekte või ettevõtmisi. Ühisrahastuse valdkondi on mitmeid - kultuur (teosed, ürituste korraldamine, videomängud),

tehnoloogia (uued innovaatilised tooted, seadmed), laenud (lühi-ja pikaajalised laenud, tarbimislaenud, laenud ettevõtetele), kinnivara (arendusprojektid, osaluste omandamised). (Crowdestate 2018).

Ühisrahastusplatvormid töötavad konkurentsiturul, kus igal aastal luuakse uusi platvorme, mis paneb turundusstrateegia tähtsale kohale. Turundus aitab kasvaval turul luua platvormile väärtust konkurentsivõime suurendamiseks. Enamus ühisrahastus platvormid on kampaaniad üles ehitatud viisil, mil kaasanud kapitali saavad ettevõtted ainult siis, kui rahastuskampaania saavutab 100% eesmärgi, mistõttu on platvormide kampaaniate edu oluline. Paistmaks konkurentide seast välja, peavad platvormid pakkuma kvaliteetset teenust, konkurentsivõimelist hinnapoliitikat, läbi mõeldud reklaamitegevusi ning laialdast paigutust. (Troise 2019)

Hinnakujundus on platvormide ellujäämise ja kasvu jaoks tähtis tegur, seetõttu pole paljudel platvormidel investoritele tasu kehtestatud. Mõningatel juhtudel rakendatakse tasu protsentides kampaaniate lõpus kaasatud kapitali summalt. (Troise 2019)

Teenuse ja projektide reklaamimine on platvormide jaoks üks olulisimaid turundustegevusi, mille kaudu saavutada konkurentsi eeliseid. Interneti ja sotsiaalmeedia kasutamine pakub platvormidele palju võimalusi. Eelkõige on isiklikel sotsiaalvõrgustikel nagu Facebook ja LinkedIn ühisrahastuse kontekstis võtmeroll, sest sihtrühmad kasutavad just neid sotsiaalmeediakanaleid. Lisaks sotsiaalmeedia kanalitele kasutatakse ka aktiivselt sponsorlust, levitades edulugusid sihtotstarbelise reklaami kaudu veebis. (Troise 2019)

Käesoleval digiajastul töötab paigutuse suhtes kõige paremini veebilahendus, sest see võimaldab jõuda suure hulga kasutajateni madala kuluga. Teenuse veebipõhine levitamine on kõige soodsamaks viisiks jõudmaks soovitud sihtrühmani. (Troise 2019)

Eelnevalt tehtud uuringute järgi on tuvastatud, et investorite investeerimise üks motivatsiooniteguriteks on teiste investoritega suhtlemine, arutades omavahel investeerimisvõimalusi ning kogemuslugusid. Samuti on leitud, et aktiivne suhtlus investoritega (sagedased uuendused projektide kohta) toovad rahastuskampaaniale suuremat edu. Ühisrahastuskampaania edu ning investorite investeerimisotsus sõltub suuresti turundustegevusest.

Sotsiaalmeedia kaudu suhtlemine on efektiivne viis jõudmaks sadade või tuhandete investoriteni korruga. (Kaur, Gera 2017)

Erinevate uuringute tulemusel on selgunud, et olulisemad aspektid, millele ühisrahastusplatvormid peaksid kampaaniaid turundades toetuma on järgmised:

1. Platvormid jõuavad uute investoriteni olles oma turundustegevuses läbipaistvad ja esitades üksikasjalikke tegevuskavasid. (Forbes, Schaefer 2017).
2. Edukas projekti kirjeldus eeldab ainult olulise teabe olemasolu – arenduse ajakava, äriplaani, rahaliste vahendite kasutamist ja muu sarnane, mis tuleb edastada investoritele kvaliteetse meediumisisu abil. (Forbes, Schaefer 2017).
3. Rahastuskampaania üheks olulisemaks osaks potentsiaalsetele investoritele on video ülevaate olemasolu, mis tutvustab projekti ja selle Sponsorit üksikasjalikult. (Kraus, Richter, Grem 2015)
4. Kommunikatsioon on oluline – faktid, isiklik teave, aktiivne kliendisuhetus määravad projekti edukuse. (Kraus, Richter, Grem 2015)
5. Kasutajate loodud sisul on oluline mõju platvormi toimumisele, sest kasutajad suudavad oma kogemusega erineva digitaalse teabega üksteist suuremal määral mõjutada kui platvorm. (Song, Tian 2020)
6. Meiliturundus ja sotsiaalmeedia turundus on platvormile suureks tugevuseks. (Kraus, Richter, Grem 2015).

Tugeva konkurentsi tõttu on konkreetse platvormi rahastuskampaania ajal tõenäoline, et ka teistel platvormidel toimuvad kampaaniad samal ajal, mis võivad investoreid fookus kampaaniast eemale meelitada. Seetõttu on oluline, et rahastuskampaaniate reklaampostitusi uuendatakse ja levitatakse pidevalt. (Dorfleitner, Hornuf, Webwer 2018) Paistmaks silma konkurentide seast ning võitmaks investoreid, on tavapärane, et oma turundustegevuses tuleb potentsiaalseid investoreid harida, selgitades ühisrahastuse toimimist, sellega kaasnevaid riske, avaldada edulugusid, parimaid tavasid jne, sest meelitamiseks investoreid platvormile on see justkui kohustuslik. (Jegeleviciute, Valanciene 2015)

## 1.4. Tarbija ostuotsuse mõistmine

Tarbija ostuotsus hõlmab erinevaid samme, mida enne lõpliku ostuotsust tehakse. Ostuotsustuse tegemisele eelneb tarbija indiviidised mõjutused, näiteks motivatsioonitase, isiksus, taju, õppimisvõime ja suhtumine. Tarbijate ostuotsuse tegemise erinevad etapid koosnevad (Kumar 2006):

- vajaduse tunnustamisest;
- ostueelsest toote või teenuse uurimisest;
- alternatiivide analüüsimisest;
- ning alternatiivide hindamisest.

On oluline mõista, et ostuotsus on protsess, kus tarbija langetab otsuse konkreetse toote kasuks kõikidest saadaolevatest alternatiividest. Lõpliku valiku langetamist võib kirjeldada kui ostuotsuse tegemist – konkreetne toode/teenus otsustatakse osta. Ostuotsuse langetamine on majanduslik otsus, mille juures mängib suurt rolli ootus – tootelt või teenuselt oodatakse parimat jõudlust, vastupidavust ja töökindlust. Ootust võib määratleda kui veendumust tõenäosuse kohta, et konkreetsele teole järgneb konkreetne tulemus, kus tegu on teenuse või toote ostmine ning rahulolu või rahulolematuse seotud ostetud toote/teenuse kasutamise ja tarbimisega. Ostuotsus sõltub suuresti ostja psühholoogiast ning selleks on tarbija otsuste tegemisel neli seisukohta (Kumar 2006):

1. Majanduslike vaadetega isik – selliseks isikuks peetakse ratsionaalset inimest, kes teeb ostuotsuseid hinna alusel.
2. Passiivne isik – eeldatakse, et passiivsed isikud on allutatud oma huvidele ja reklaamid mõjutavad passiivseid isikuid rohkem kui mitte passiivseid isikuid. Passiivsete isikute ostuotsus sõltub nende veenmisest.
3. Kognitiivne isik – eeldatakse, et inimene on probleemide lahendaja, kes uurib aktiivselt erinevaid tooteid. Selliste inimeste puhul töötavad hästi soodusmüügid, sest kui toodet ei ole võimalik muul viisil eristada, siis töötab n.ö. parem hind.
4. Emotsionaalne isik – sellise isiku ostuotsuse tegemine on keeruline ning hõlmab mitut erinevat aspekti. Ostuotsuse tegemisel mängivad suurt rolli emotsioonid, hind, usaldusväärsus, sotsiaalne klass, kultuur ja tootele/teenusele antud arvamused.

Arvatakse, et tarbijad teevad lõpliku ostuotsuse väikse arvu valikuliselt selekteeritud teabe põhjal, seega on väga oluline mõista kui palju ning millist teavet tarbija vajab, et talle toodet või teenust pakkuda. (Schneinbaum 2012, 5)

### 1.5. Tarbijate investeerimisotsuseid mõjutavad tegurid

Traditsioonilises rahandusteoorias eeldatakse, et investeerimisotsuse langetajad käituvad realistlikult, rakendavad tõenäosusanalüüsi ning on huvitatud oma vara kasvatamise maksimeerimisest. Paljudel juhtudel mõjutavad investeerimisotsuseid teised tegurid, nagu tunded, varasemad kogemused ja uskumused, mistõttu investorid tegutsevad ootamatult, ebaloogiliselt ja ebamõistlikult. (Jagongo, Mutswenje 2014) Nende tegurite mõju mõistmiseks on lisaks traditsioonilistele rahandusteooriatele tekkinud uus teooria *Behavioral Finance*, mis püüab ühendada käitumusliku lähenemisviisi traditsiooniliste rahandus - ja majandusteooriatega, selgitamaks tänapäeva investorite investeerimisvalikute irratsionaalsuse põhjuseid. *Behavioral Finance* tegeleb investorite finantsotsuseid mõjutavate sisemiste ja väliste käitumismustritega. (Jagongo, Mutswenje 2014) *Behavioral Finance* teooria toob välja, et inimesed kalduvad riskikartlikkuse asemel pigem investeringuid ära hoidma ja tuginevad otsustusvahendina sageli heuristikale. (Bracker 2013) *Behavioral Finance* teooria kohaselt on inimesed normaalsed, st tavalised inimesed, kes käituvad vastavalt oma tunnetele ja emotsioonidele, kuid on seejuures intelligentsed, keda mõjutavad kognitiivsed vead nagu tagantjärele mõtlemine, liigne enesekindlus ning eksitavad emotsioonid, näiteks liigne hirm või ebareaalne lootus. Traditsiooniliste rahandusteooriates aga käituvad inimesed vaid ratsionaalselt (Statman 2015). Traditsiooniline rahandusteooria on üles ehitatud neljal baas teguril, millele *Behavioral Finance* teoorial on alternatiivsed näitajad (Statman 2015):

<b>Traditsiooniline rahandusteooria</b>	<b><i>Behavioral Finance</i> teooria</b>
Investorid on ratsionaalse mõtlemisega.	Investorid on tavalised inimesed.
Turud on efektiivsed.	Turud on ebaefektiivsed.
Investorid loovad investeerimisportfelle portfelli teooriate järgi.	Inimesed kujundavad portfelle oma käitumisharjumuste järgi.
Investeeringute eeldatavat tootlust kirjeldatakse vara hinnakujunduse teooria	Investeeringute eeldatavat tootlust kirjeldab käitumuslik vara hinnakujunduse teooria, kus



järgi, kus oodatava tootluse erinevused määravad ainult erinevused riskides.	oodatava tootluse erinevused määravad lisaks risikedele ka muud tegurid.
--	--

Joonis 1. Traditsioonilise rahandusteooria ja *Behavioral finance* teooria võrdlus

Allikas: Statman (2015)

*Behavioral finance* kohaselt mõjutavad investorite investeringute tegemist mitmed erinevad mõjutused ja kallakud (Edwards, Montier, Webwer 2018):

1. Liigne enesekindlus - inimeste kalduvus oma võimeid ülehinnata. Eriti tõenäoline on see inimeste puhul, kes arvavad, et suudavad tulemusi ise mõjutada või, et nad teavad rohkem kui teised. Mõlemad illusioonid näivad olevat finantsturgudel suured.
2. Eelarvamuslikud kallutused - oma seisukohtade kujundamine ning seejärel samadele seisukohtadele sobiva teabe otsimine.
3. Esinduslikkuse kallutatus- uskumine, et kaks sarnast olukorda või asja on rohkem korrelatsioonis kui nad tegelikult on.
4. Ankurdamine - inimesed tuginevad otsuse tegemisel juba olemasolevale infole või esimesele infole, mis nendeni jõuab.
5. Raamimine - otsuse tegemist mõjutab teabe esitamise viis, mitte teave ise. Samad faktid, mis on esitatud kahel erineval viisil võivad põhjustada erinevaid otsuseid.
6. Kaotuse vastumeelsus - investeerimisotsustel võetakse esimesena pigem arvesse ebaõnnestumise vältimise, mitte kasumi teenimise.
7. Enesekesksus - heade tulemuste korral kiidetakse enda oskusi, kuid ebaõnnestumise korral oli tegu halva õnnega.
8. Tagantjärele mõtlemine - investeringuid tehes eeldatakse, et juba teatakse lõpptulemust, kuid tegu on vaid eksliku ennustusega.
9. Narratiivsus - investeringuid tehes võetakse kuulda kellegi teise lugu, ning ei mõelda oma peaga.
10. Karja mentaliteet - investorite kalduvus järgida teisi investoreid ning käituda sarnaselt nagu teised. Investeerimisotsused on teiste investorite emotsioonide pealt mõjutatud ning enda analüüsi ei tehta.

Juhul, kui investorid teadvustaksid oma käitumismustreid ja emotsioone, mis on seotud otsuste tegemisega, oleks võimalik otsuseid selgemalt langetada. Mainitud tegurite mõistmine aitab

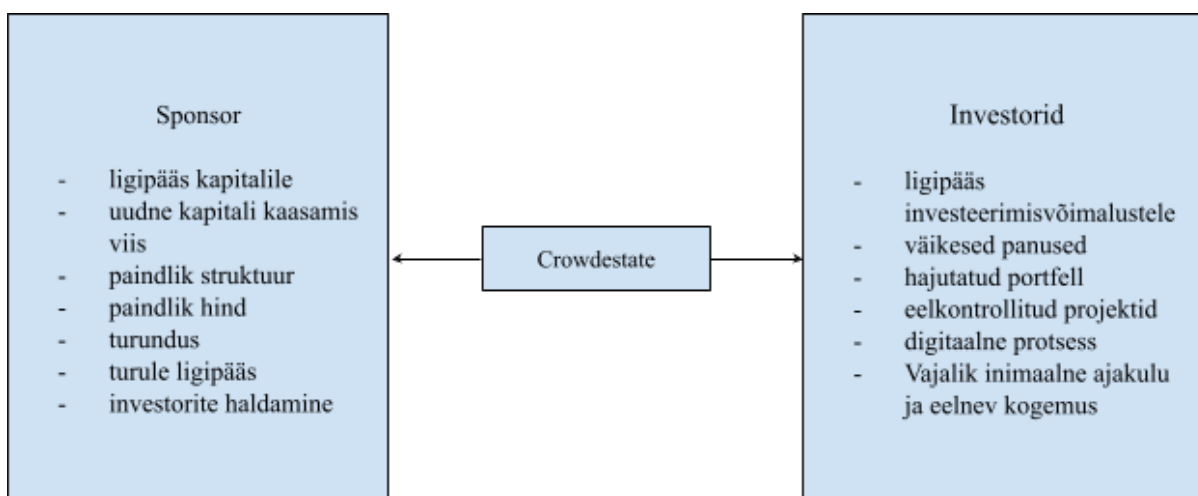
investoritel kujundada optimeeritud investeerimisstrateegiat jõudmaks oma eesmärkideni. (Rezaei 2013)

## 2. EMPIIRILINE UURING

Antud peatükis annab autor ülevaate uurimisobjektist, uuringu metoodikast ja uuringu tulemuste analüüsist, mis viidi läbi Crowdestate ühisrahastusplatvormile registreerinud kasutajate seas, kes ei ole veel oma esimest investeeringut teinud. Peatükis toob autor välja uuringu tulemused, sellest järeldatud seosed ning ka ettepanekud edaspidisteks uurimisteks.

### 2.1. Uurimisobjekt Crowdestate ühisrahastusplatvorm

Crowdestate on kinnisvara ühisrahastusplatvorm, mis pakub kvaliteetseid, põhjaliku kontrolli läbinud kinnisvara- ja hüpoteeklaenu investeerimisvõimalusi. Sisuliselt on platvorm vahendaja rollis, mis viib viib kokku laenusaaaja ja laenuandja. Laenusaaaja (edaspidi Sponsor) esitab laenu sooviks taotluse, mille eesmärk võib olla erinev, näiteks arendada uus kinnisvaraprojekt, *fix&flip* tüüpi investeeringud, omakapitali projekt või vana laenu refinantseerimine. Lõppenud projektide keskmine tulusus investoritele on 15.19% aastas, kuid järgides hetkelist turgu, pakub Crowdestate uusi investeerimisvõimalusi keskmise riski ja keskmise tootlusega (8-12%). Investeeringut platvormil saab alustada 100 euroga.



Joonis 2. Crowdestate teenus

Allikas: Crowdestate infobaas

Laenu andmiseks on vajalik laenu andjal (edaspidi investor) registreerida platvormile kasutajaks ning läbida isikutuvastus elektroonilisel teel, milleks Crowdestate kasutab Eesti Start-up maailmas tuntud isikutuvastuse teenuse pakkujat Veriff-i.

Crowdestate on aktiivne mitmel turul - Eesti, Läti, Itaalia, Rumeenia, Slovakkia ning Portugal. 2021 aasta alguse seisuga, on platvormil rahastatud 302 projekti, millest 172 projekti on edukalt lõppenud. Kokku on 2021 aasta alguse seisuga kaasatud platvormil 121 828 176,10 eurot, mille keskmine tulusus on 15,16%. Kasutajaid kokku on registreerunud 53 144, kasutajaid investeerimiskontoga on 21 864, millest 18 939 on eraisiku kasutajad ning 2925 ettevõtte kasutajad. Esitatud andmed põhinevad Crowdestate infobaasist, millele autoril on ligipääs.

Loodud kasutajaid kokku alates 2014	57 452
Aktiivseid kasutajaid 2021 aasta alguse seisuga	53 144
Loodud investeerimiskontod kokku alates 2014	21 864
Aktiivsed investeerimiskontod	18 613
Investoreid alates 2014	11494
Investoreid 2021 aasta alguse seisuga	8741

### Joonis 3. Crowdestate kasutajate ülevaade

Allikas: Crowdestate infobaas

Crowdestate ühisrahastusplatvorm loodi 2014 aastal Loit Linnupõld-i poolt, kes on tänasel päeval ka ettevõtte tegevjuht ning juhatuse liige, eesmärgiga pakkuda investoritele võimalust saada osa kinnisvara üüritulust kui kaasnevast kapitalikasvust. Idee oli pakkuda kõiki kinnisvarasse investeerimisega seotud kapitalikihte - kõrgema riski ja tootlusega omakapitalist kuni madalama riskiga hüpoteeklaunuden. Platvorm-i idee sai alguse 2013 aastal, mil L. Linnupõld pärast läbirääkimisi tuttavate kinnisvaraarendajatega tajus turul valitsevat kapitalipuudust, millele järgnes arusaamine, et traditsiooniline finantssektor ei hakka võimalike huvide konflikti tõttu klientidele kinnisvarariskiga investeerimistooteid soovitama. Esimene poolteist aastat tegutses L.Linnupõld platvormi arendamise kallal üksi. Esimene projekt Stroomi Residents rahastatud ei

saanud, kuid äratas piisavalt tähelepanu investorite seas ning teine projekt Sipelga 3 sai rahastatud. (Rahapuu blogi 2018)

Crowdestate klientideks on investorid, kes platvormi kaudu projektidesse investeerivad. Investorid jõuavad platvormile erinevate kanalite kaudu, kas orgaaniliselt - leides ise platvormi üles, läbi sotsiaalmeedia reklaamide, sõbrasoovituste, sidususprogrammi kaudu või mõnel muul moodusel.

Asukoht	Globaalne
Vanus	22 - 75
Sugu	mees
Keskmine investering	<1000
Hajutatud portfelli	Erinevad projektid Investeerib ka teistel platvormidel Investeerib ka teistesse varaklassidesse

#### Joonis 4. Crowdestate investori profiil

Allikas: Crowdestate infobaas

Tegutsedes veebipõhise platvormina kasutab Crowdestate oma turundustegemistes peamiselt digiturundust. Kuna platvorm on aktiivne mitmel turul, on digiturundus heaks viisiks jõudmaks oma sihtrühmani kiirelt ja parima hinnaga. Crowdestate peamiseks sihtrühmaks on 22-75 aastased meessoost isikud, kes on suuremal või väiksemal määral huvitatud investeerimisest. Järgides peatükis 1.3. välja toodud aspekte, mida sotsiaalmeedias teenust või toodet turundades jälgima peaks, saab Crowdestate turundustegevuse kohta väita järgmist:

- Suhtlus – Crowdestate on aktiivne oma turundustegevustes sotsiaalmeedia platvormidel nagu Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram. Investoritega suhtlemisel erineb platvormidel kasutatav toon õrnalt, näiteks on LinkedIn-is kasutatav keel formaalne, konkreetne, pigem rohkem numbreid, statistikat. Twitteris jällegi rohkem vabam, kasutades emotikone ja liikuvaid pilte.
- Sisu – Crowdestate kasutab aktiivselt enda sisu loomiseks Wordpress keskkonda, kuhu postitatakse erinevaid artikleid teenuse kohta, investeerimisvõimaluse kohta, selgitatavaid postitusi tehakse investeerimisest, ühisrahastusest ja kinnisvaraturgudest. Artikleid jagatakse ka oma sotsiaalmeedia kanalites.

- Kliendi tundmine – Crowdestate'i peamiseks kliendiks on 22-75 aastane meesterahvas, kes on vähesel või rohkemal määral huvitatud investeerimisest.
- Klientide tagasiside avaldamine ja probleemide lahendamine – käesoleva töö koostamise ajal ei ole Crowdestate tagasiside avaldamisega aktiivselt tegelenud, kuid on eesmärgiks seadnud edendada platvormile tagasiside andmist investorite poolt Trustpilot platvormil.
- Klientide mõjutamine – Crowdestate tegeleb aktiivselt investeerimisvõimaluste reklaamimisega kõikides sotsiaalmeedia kanalites.

Oma toote turnundamises kasutab Crowdestate erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid - Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter. Tasulisi reklaame viiakse läbi Facebook-is, Instagram-is, Google-s kui ka Youtube-s. Lisaks eelnevale kasutatakse aktiivselt ka meiliturundust.

## **2.2. Uuringu metoodika kirjeldus**

Käesoleva bakalaureusetöö koostamise ajendiks oli probleem, et ühisrahastusplatvormidel puudub teadmine, kuidas investorid platvormile jõuavad ning mis nende käitumist mõjutab. Crowdestate platvormile on registreerinud suur arv kasutajaid, kes ei ole oma esimest investeeringut veel teinud. Läbiviidud uuringu kaudu soovis autor välja selgitada, kasutajate investeerimisotsust mõjutavaid tegureid, teada saamaks, millised tegurid investeerimisotsust mõjutavad. Uuringu käigus saadud tulemusi kasutatakse vaid akadeemilisel eesmärgil. Kuigi ülevaade uuringust edastatakse ka Crowdestate AS-ile, ei kasuta ettevõtte uuringust saadud andmeid enda turundamises ega muul eesmärgil. Eelpool mainitud kasutajaid on platvormil uuringu koostamise ajal 17 310. Antud küsimusele vastuse leidmine on oluline eelkõige ettevõtte seisukohalt, sest nimetatud kasutajad on ettevõttele potentsiaalseteks klientideks. Kuigi konkreetsest uuringust saadud andmeid ettevõtte ei kasuta, annab uuring ülevaate hetkelisest olukorrast ning teeb ettepanekud, mida Crowdestate AS saaks kasutada edaspidi ettevõtte sisestes uuringutes ja edasistes turundusstrateegiates.

Saavutamaks töö eesmärki, püstitas autor järgmised uuringuküsimused:

- Kuidas jõuab kasutaja platvormile?
- Millised on kasutaja ootused platvormilt?
- Millised on kasutaja ootused investeerimisvõimalustele?

- Mis takistab juba registreeritud kasutajal investeerimisotsust tegemas?

Uuringu küsimustele vastuse saamiseks koostas autor küsimustiku Google Forms keskkonnas (kättesaadav lisa 1). Enne küsimustiku laiiali saatmist sihtrühmale, viis autor läbi küsimustele test vastamise 5 inimesega, mille tagasiside põhjal määras autor küsimustikule vastamiseks kuluva aja ning tegi ka korrekture küsimuste püstitustes. Korrigeeritud küsimustik edastati meili teel inimestele, kes on registreerunud kasutajaks, kuid ei ole veel avanud investeerimiskontot ega teinud esimest investeringut. Meiliaadressid võimaldas autorile Crowdestate AS. Kasutajate vastused on anonüümsed ning vastuseid kasutab autor ainult akadeemilisel eesmärgil. Meilid saadeti välja ettevõtte info meili alt eraldi kampaania “Aita koos Crowdestate’iga koolilõpetajat” kõigile 17 310 kasutajale, kellest 2 284 inimest meili ka avas. Meili avanute seast vastas küsimustikule 2,36% ehk 54 inimest, kelle vastuseid autor järgnevas peatükis analüüsib. Väheste vastanute arvu tõttu võib järeldada, et valdav osa ilma investeringuteta kasutajaid on registreerinud platvormile juhuslikult ning neil puudub huvi nii Crowdestate’i kui ka investeerimise kohta.

Küsimuste paremaks analüüsimuseks oli küsimustikus palutud vastata ka demograafilistele andmetele nagu sugu, vanus, haridus, residentsus ning igakuine personaalne netosissetulek. Küsimuste analüüsis otsustas autor välja jätta residentsuse, sest see ei andnud analüüsimisel lisandväärtust.

Sotsiaal demograafilised andmed	Grupp	Vastanute arv
Sugu	Mees	38
	Naine	16
Vanus	22-33	12
	34-44	18
	45-55	15
	56-66	6
	67-77	3
Iga kuine netosissetulek	Puudub	5
	kuni 1000 EUR	7
	1001-1500 EUR	12
	1501-2000 EUR	10

	2001 - 2500 EUR	5
	2501 - 3000 EUR	5
	3001 - 4000 EUR	3
	Rohkem kui 4000 EUR	7
Haridus	Keskharidus	10
	Rakenduslik kõrgharidus	11
	Bakalaureusekraad	16
	Magistrikraad	14
	Doktorikraad	3

Joonis 5. Küsitluse vastajate sotsiaaldemograafilised andmed

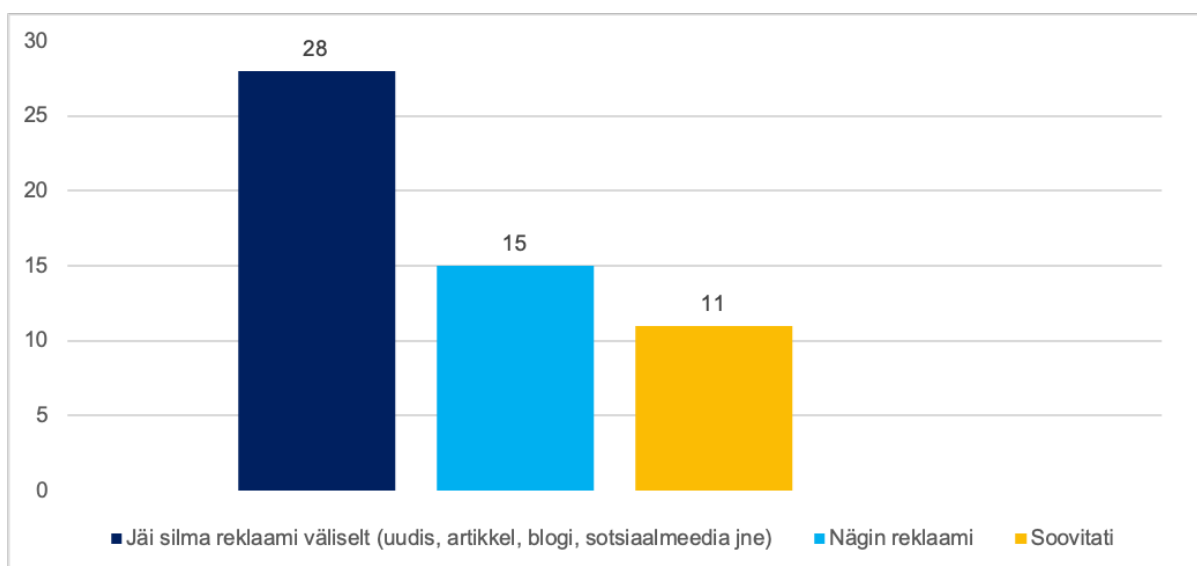
Allikas: Autori koostatud

Vastanute seas oli 38 meest ning 16 naist, kelle vanus jäi vahemikku 22-77. Kõige rohkem (18 vastajat) oli vanusegrupis 34-44. Sellele järgnes 15 vastajaga vanusegrupp 45-55 ning 12 vastajaga vanusegrupp 22-33. Kõige vähem vastuseid (3 vastust) saadi vanusegrupist 67-77, millele eelnes 6 vastajaga vanusegrupp 56-66. Kõige rohkem oli vastajaid (12 vastajat) igakuise netosissetulekuga 1001-1500 eurot. Nendele järgnes 10 vastajat, kelle sissetulek jääb vahemikku 1501-2000 eurot. 7 inimest vastasid, et nende igakuine netosissetulek jääb vahemikku kuni 1000 eurot või siis on rohkem kui 4000 eurot. 5 inimesel jäävad sissetulekud vahemikku kas 2001-2500 eurot, 2501-3000 eurot, või siis üldse puudub. Kolme inimese sissetulek on vahemikus 3001-4000 eurot. Kõige rohkem oli vastajate hulgas bakalaureuse kraadiga inimesi (16 vastajat), millele järgnes magistrikraad (14 vastajat). Vastajate hulgas oli 11 rakendusliku kõrgharidusega inimest ning 10 keskharidusega inimest. Kolmel vastajal oli doktorikraad.



### 2.3. Uuringu tulemused

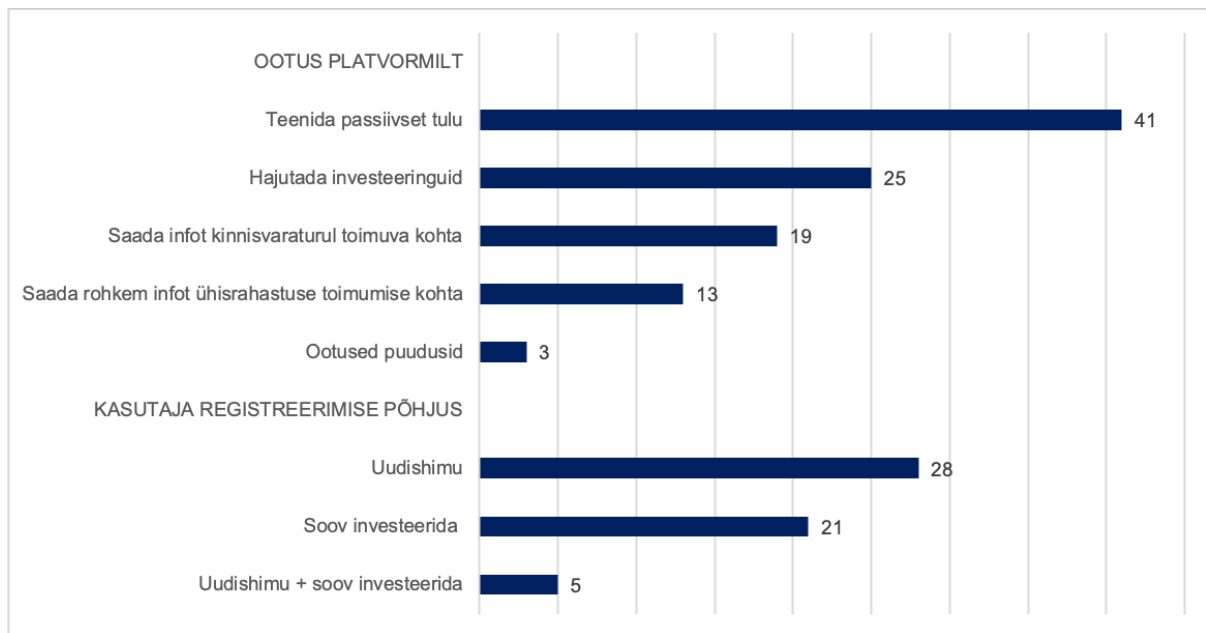
Käesolevas peatükis esitab autor bakalaureuse lõputöö raames koostatud uuringu tulemused. Esmalt analüüsib autor küsimusi nende esitamise järjekorras küsimustikus ning seejärel loob vastuste põhjal erinevaid seoseid töö teoreetilise osaga.



Joonis 6. Kuidas kasutaja platvormist kuulis

Allikas: Autori koostatud küsimustik

Küsimustikus esitati küsimus, kuidas kasutaja Crowdfunder ühisrahastus platvormist kuulis. Tulemustest selgus, et 28 inimest märkas Crowdfunder'i reklaami väliselt. Kusjuures, ära oli mainitud, et reklaami väliselt jäi platvorm silma teiste investorite blogidest, meediaväljaannetest ning Google otsingumootorist. 15 inimest jõudsid platvormini reklaami kaudu, mida Crowdfunder sotsiaalmeedias teeb. 11 inimest kuulis platvormist läbi sõbra või tuttava soovitusel, kes platvormil juba investeerib.

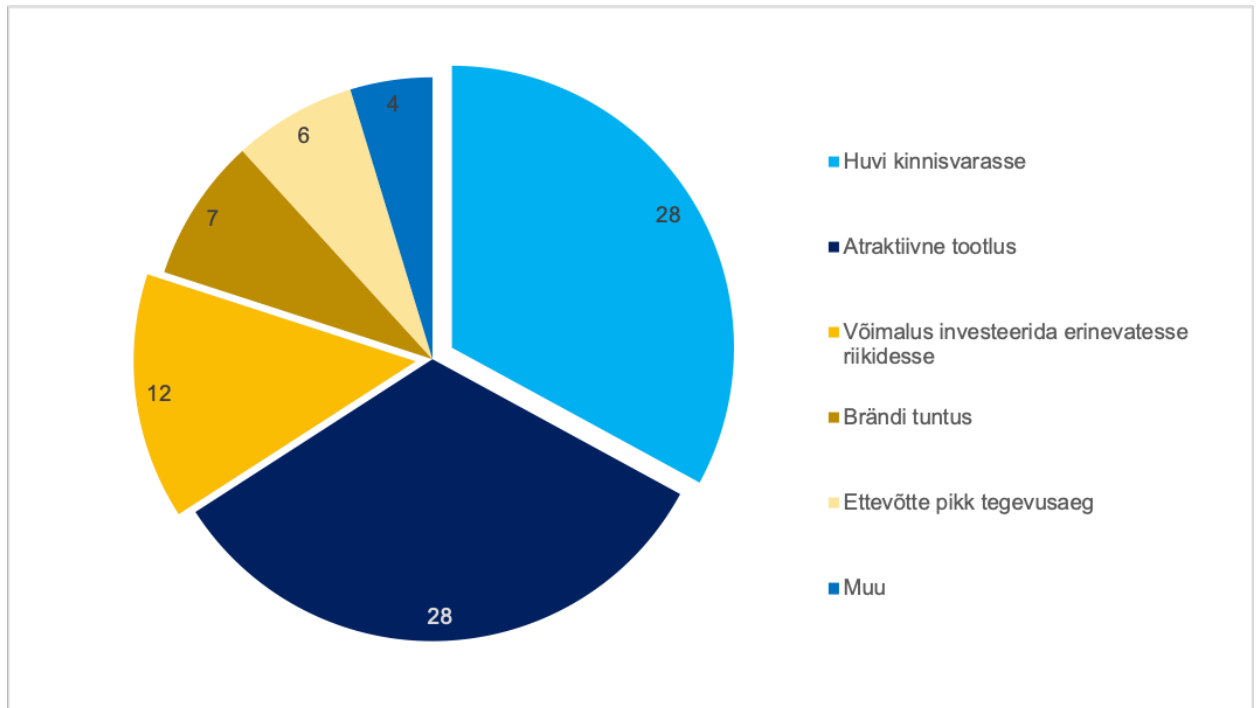


Joonis 7. Platvormile kasutaja ootus platvormilt ja kasutajaks registreerimise põhjus

Allikas: Autori koostatud küsimustik

Analüüsidest vastust, mida kasutaja Crowdestate platvormist kõige enam ootas, selgub, et 41 inimest soovib platvormi kaudu teenida passiivset tulu ning 25 inimest leiab, et platvorm on hea võimalus investeringute hajutamiseks. 19 inimest soovib saada platvormi kaudu infot kinnisvaraturul toimuva kohta ning 13 inimest soovib saada rohkem infot ühisrahastusest toimuva kohta. Kolmel inimesel ootused puudusid.

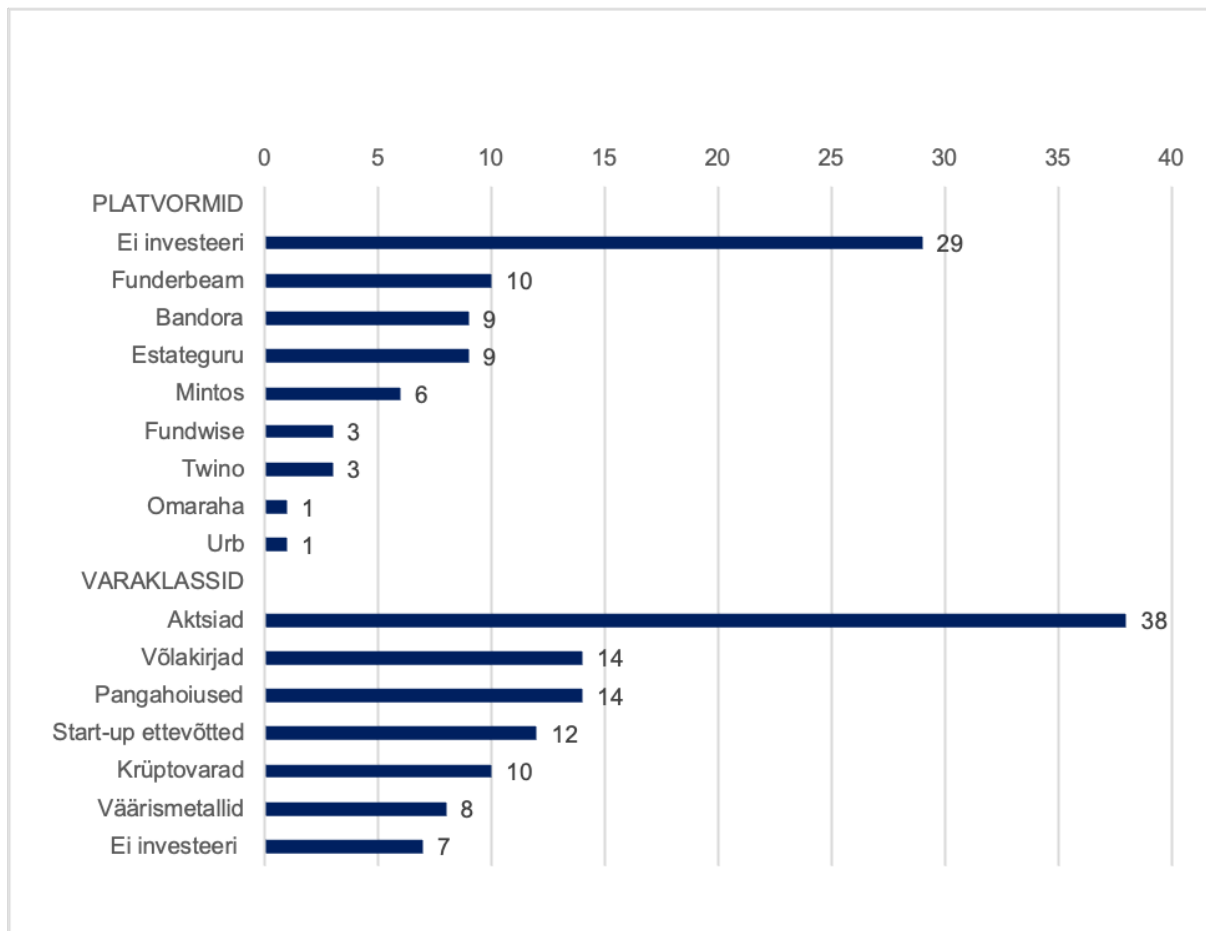
Lisaks platvormi ootuste kohta, uuriti ka põhjust, miks üldse platvormile kasutajaks registreeriti. Vastuseid analüüsidest selgus, et kõige populaarsemaks põhjuseks, miks endale kasutaja Crowdestate platvormile on tehtud on pelgalt uudishimu. Üle poolte vastanutest (28 inimest) ei märkinud, et sooviksid platvormil investeerida. 21 inimest on siiski platvormile tulnud, et ükshetk investeerima hakata ning 5 inimest märkis, et registreeris ennast platvormile nii uudishimust kui ka soovist investeerima hakata. Autor tõdeb, et kahte vastust koos analüüsidest tekib vastuolu, sest kindel soov investeerida oli vaid 26 inimesel, kuid passiivset tulu soovib teenida 41 vastajat. Autori teeb sellest järelduse, et 15 inimest, kes märksid ära soovi teenida tulu, kuid mitte investeerida, ei ole platvormi toimises kindlad ning registreerisid ennast siiski eelkõige uudishimust. Samas teeb autor järelduse, et 33 inimest, kes märkis, et registreeris ennast kasutajaks uudishimust soovib eelkõige saada platvormilt infot kinnisvaraturu ning ühisrahastuse toimimise kohta.



Joonis 8. Kasutajale enim huvi pakkuv aspekt Crowdestate teenuse juures

Allikas: Autori koostatud küsimustik

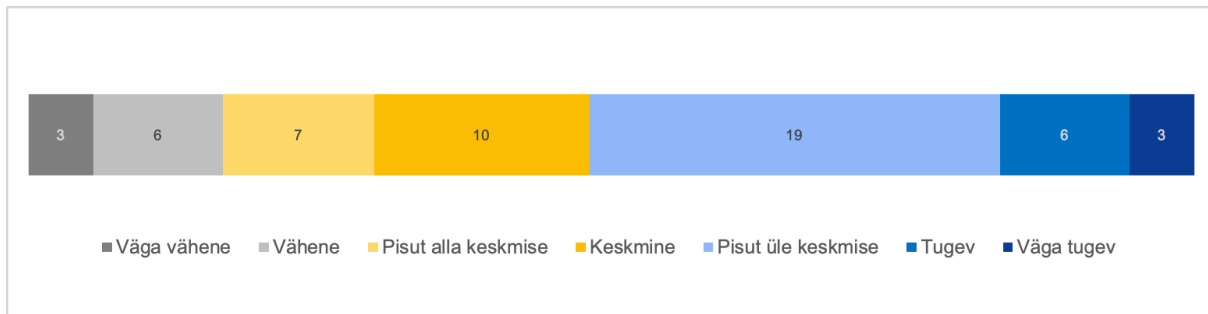
Arusaamaks täpsemalt, mis kasutaja registreerunud inimesele Crowdestate'i teenuse juures kõige rohkem huvi pakub, lisas autor uurimuse küsimustikku selle kohta ka küsimuse. Tulemustes selgus, et kõige enam pakub vastajatele huvi asjaolu, et platvorm tegeleb kinnisvaraga ning et sellesse investeerimisel on võimalus teenida atraktiivset tootlust. Antud variante märkis 28 vastajat. Teiseks populaarseks huvi pakkuvaks aspektiks oli võimalus investeerida erinevatesse riikidesse, mida märkis ära 12 vastajat. Tulemusest selgus, et 7 inimest on märganud brändi tuntust ning 6 inimest ettevõtte pikka tegevusega. Lisaks, oli vastuste seas välja toodud ka 4 muud põhjust, mis Crowdestate teenuse juures huvi pakub, nendeks oli ettevõtte üldine kontseptsioon, juhi usaldusväärsus, võimalus investeerida igal ajal igas kohas ning ühele vastajal huvi puudus. Autor teeb vastustest järeldused, et peamine huvi, miks kasutajad platvormile on registreerinud on huvi kinnisvara valdkonna vastu ning soov investeerida.



Joonis 9. Kasutaja hetkeline investeerimistegevus

Allikas: Autori koostatud küsimustik

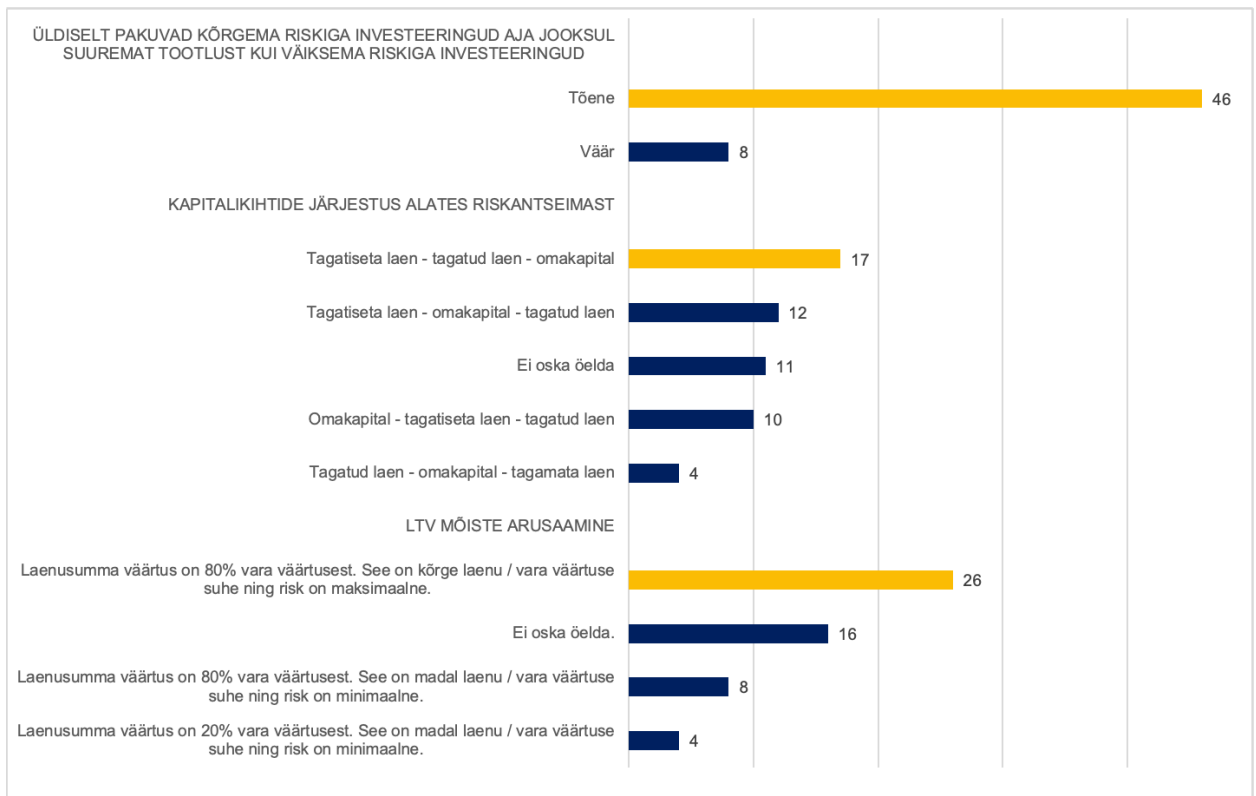
Arusaamaks, kas Crowdestate platvormile registreerunud kasutaja tegeleb aktiivselt investeerimisega, esitas autor selle teemalise küsimuse. Andmete analüüsist selgus, et ühisrahastus platvormidel ei investeeri 29 inimest. Investeerimiskogemus teistel ühisrahastusplatvormidel on osadel vastanutest siiski olemas. Nimelt, investeerib 10 inimest Funderbeam platvormil, mis on eelkõige tuntud Start-up maailmas, Bandoras ja Estategurus investeerib 9 inimest, Mintoses 6 inimest, Fundwise'is ja Twinos 3 inimest ning Omaraha ja Urb ühisrahastusplatvormil investeerib 1 inimene. Arusaamaks, kas vastajatel on investeerimiskogemus ka teistesse varaklassidesse oli küsimustikus ja selle teemaline küsimus. Selgus, et 7 vaid inimest ei investeeri teistesse varaklassidesse. Kõige populaarsemaks varaklassiks osutus aktsia, mida on soetanud endale tervelt 38 vastajat. Aktsiale järgnesid võlakirjad (14 inimest), pangahoiused (14 inimest), Start-up ettevõtted (12 inimest), krüptovarad (10 inimest) ning väärismetallid (7 inimest). Saadud vastustest võib järeldada, et suurem enamus vastajatest tegeleb investeerimisega, kuid ei ole veel Crowdestate mingil põhjusel investeerinud.



## Joonis 10. Finantsteadmised

Allikas: Autori koostatud küsimustik

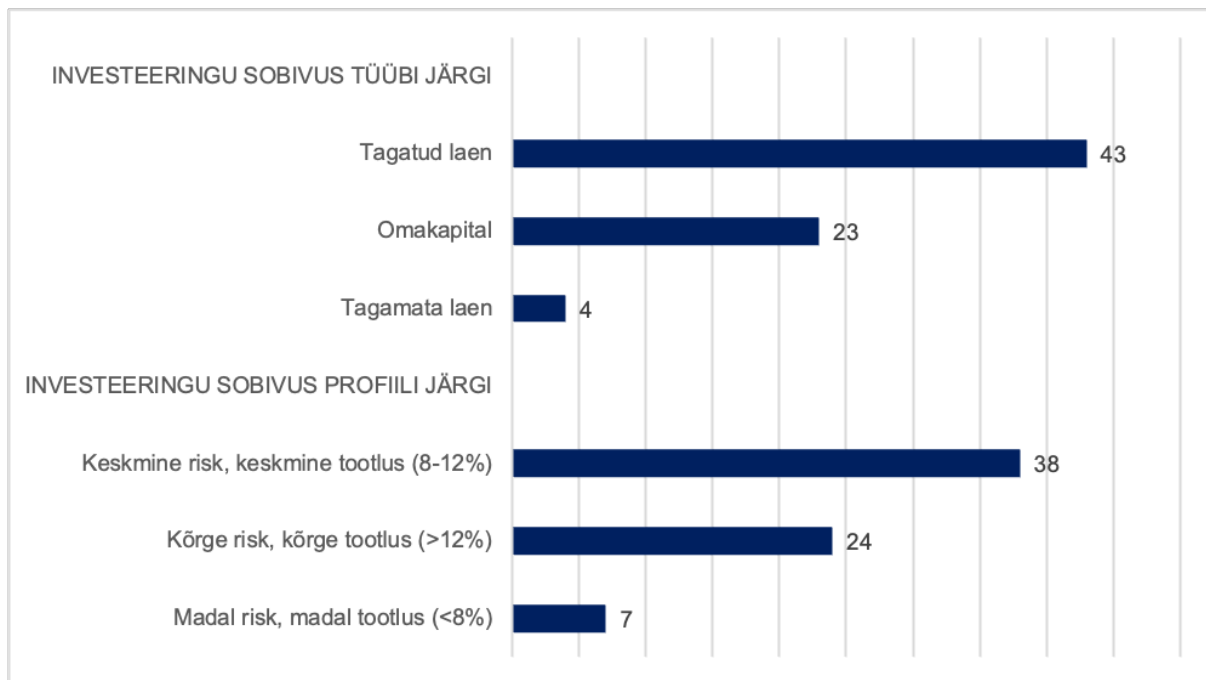
Teadsaamiseks, kas investeringu tegemata jätmise põhjuseks võib olla piisavate finantsteadmiste puudumine, küsis autor uurimuses ka vastava küsimuse. Tulemustes selgus, et 19 vastajat peab enda finantsteadmisi pisut paremaks kui keskmine tase, samas kui 10 inimest arvab, et nende finantsteadmised jäävad pisut alla keskmise taseme. 6 inimest pidas oma teadmisi finantsalal tugevaks ning kolm inimest lausa väga tugevaks. 6 inimest hindas oma teadmisi väheseks ning kolm inimest väga väheseks. Arusaamiseks, kas vastajate antud hinnangud enda kohta ka paika peavad, koostas autor 3 test-küsimust, mille kohta selgusid järgnevad tulemused:



## Joonis 11. Test-küsimused

Allikas: Autori koostatud küsimustik

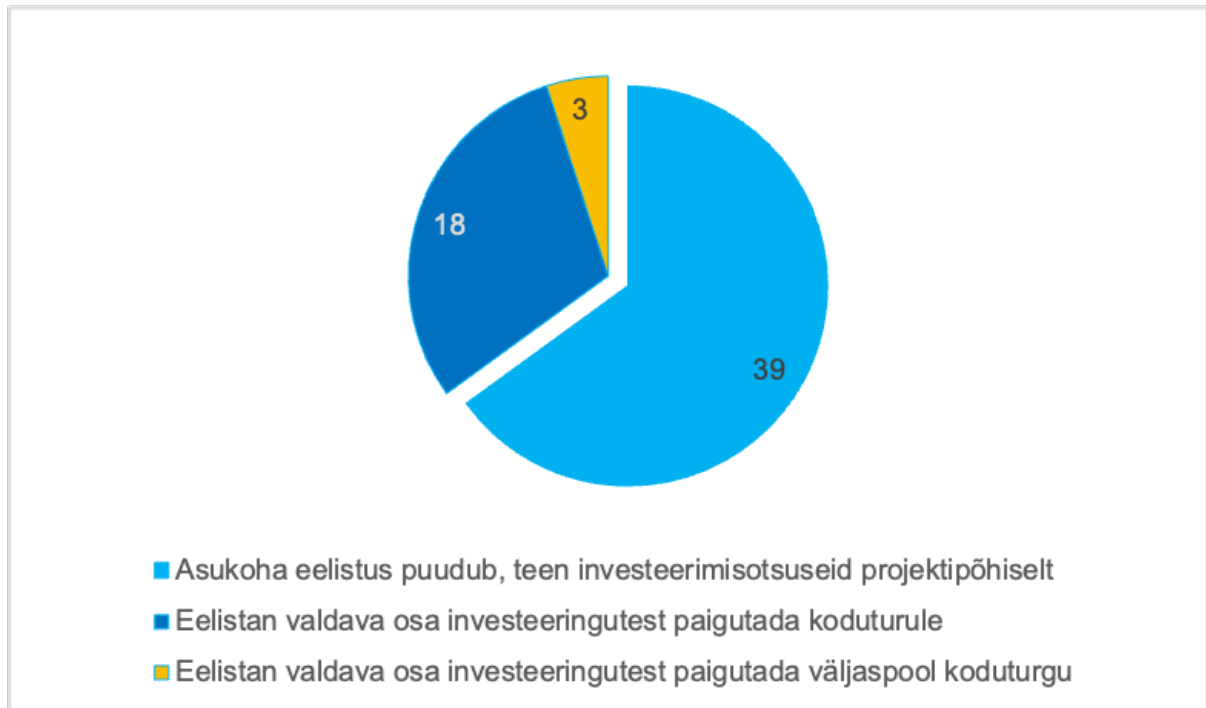
Esimese küsimusega soovis autor teada, kas kasutajatel, kes platvormile on registreerinud on õige arusaam riski ja tootluse suhtest. Selleks, esitati test-küsimus väitega “Üldiselt pakuvad kõrgema riskiga investeeringud aja jooksul suuremat tootlus kui väiksema riskiga investeeringud”. Vastajad pidid valima, kas antud väide on tõene või väär. Õige vastusevariant on joonisel märgitud kollasega. Õige vastusevariandi valis 46 inimest, mis on väga hea tulemus ning näitab, et riski ja tulu suhtest ollakse teadlikud. Järgmise test-küsimusega soovis autor teada, kas vastajatel on õige arusaam kapitalikihtide riskidest. Kuna tegu on märksa spetsiifilisema teadmisega, olid vastused ka rohkem varieeruvad. Õigesti vastas antud vastusele vaid 10 inimest 54-jast, õige vastus on märgitud joonisel kollasega. Kuna Crowdestate pakub laene just nendes laenu tüüpides, siis peab autor õige vastuse variandi valinud inimesi väheseks ning teeb sellest järelduse, et kasutajaks registreerunutel on vähesed teadmised kapitalikihtide kohta, mis võib mõjutada ka investeerimisotsust. Viimaseks test-küsimuseks koostas autor LTV (laenusumma ja tagatisvara väärtuse suhe) mõistest arusaamiseks valikvastustega küsimuse, kus nelja erineva valiku seast pidi valima korrektse vastuse. Samuti, oli võimalus valida “Ei oska öelda”. Õige vastusevariandi valis 26 inimest, mis on peaaegu pooltest vastanutest. Jällegi, on antud mõiste Crowdestate platvormil pea iga investeerimisvõimaluse puhul kasutuses, seega peab autor oluliseks, et kasutajad ka seda mõistaksid.



Joonis 12. Investeeringu sobivus

Allikas: Autori koostatud küsimustik

Teadsaamiseks, millist sorti investeeringud kasutajad, kes on platvormile registreerunud, kuid pole veel ühtegi investeeringut teinud, otsivad esitas autor uuringus selle teemalise küsimuse. Tulemustest selgus, et peamiselt otsivad kasutajad tagatud laenu keskmise riski ja tootlusega, kuid sobivad ka omakapitali laenud kõrge riski ja kõrge tootlusega. Tagatud laenudesse investeerimist eelistab 43 inimest, omakapitali laenudesse investeerimist 23 inimest ning tagatiseta laenudesse investeerimist neli inimest. Keskmise riski ja keskmise tootlusega investeerimisvõimalustesse eelistab investeerida 38 inimest, kõrge riski ja kõrge tootlusega investeeringud sobivad 24 inimesele ning madal risk ning madal riski ja tootlust eelistab vaid 8 inimest. Kuna Crowdestate ühisrahastusplatvorm pakub suurel hulgal tagatud laene, mis on keskmise riski ja tootlusega ning vähesel määral ka omakapitali laene kõrge riski ja tootlusega, siis ei saa antud aspektist järeldada, et investeeringu mitte tegemine jääks mitte sobilike investeerimisvõimaluste leidmise taha.

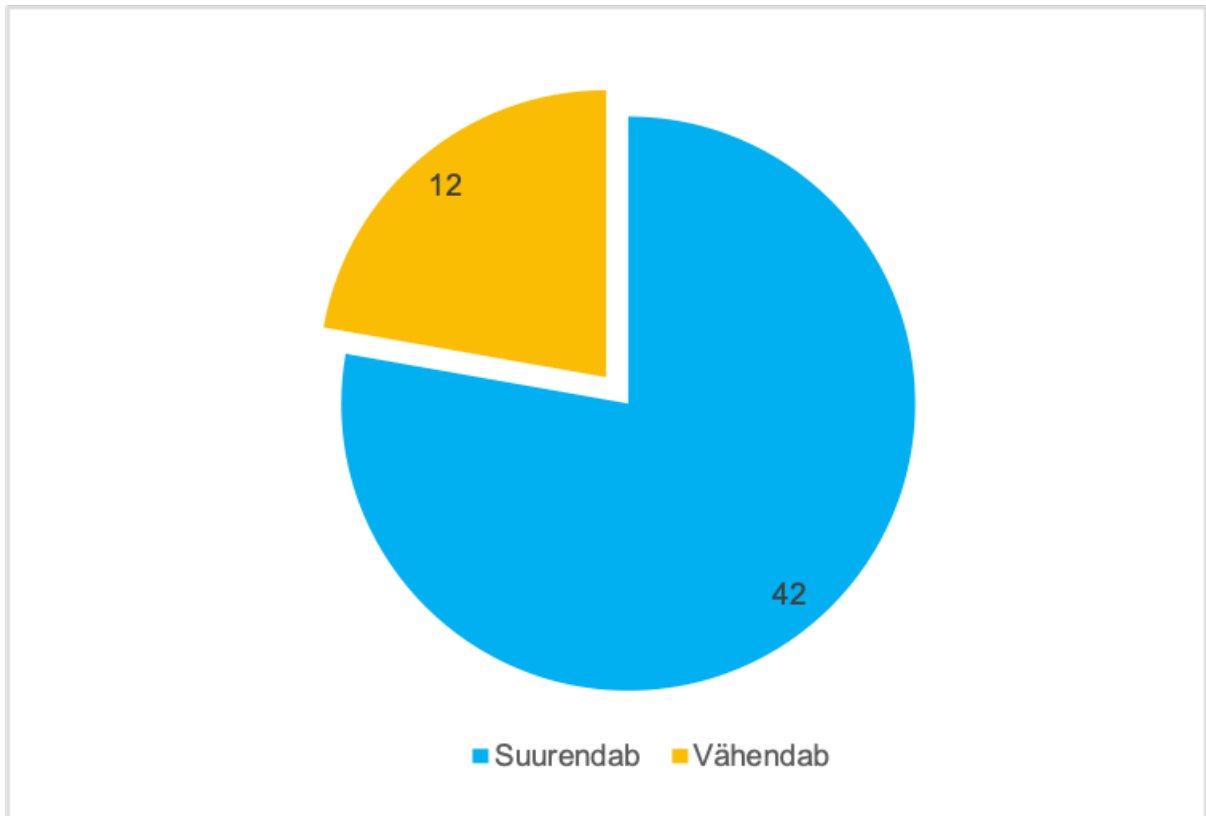


Joonis 13. Investeeringute eelistatav paigutus asukoha järgi

Allikas: Autori koostatud küsimustik

Autor soovis vastajatelt teada, kuidas nad eelistavad paigutada oma investeeringuid asukoha järgi. Tulemusi analüüsid selgus, et valdaval osal vastajatest (39 inimest) asukoha eelistus puudub ning investeerimisotsuseid tehakse projektipõhiselt. 18 inimest vastas, et soovib investeerida vaid koduturu investeerimisvõimalustesse ning 3 inimesele sobivad investeeringud, mis asuvad ka väljaspool koduturgu. Crowdestate on senini pakkunud investeerimisvõimalusi 4-jalt turult (Eesti, Läti, Rumeeni ja Itaalia), kuid kui valdav osa vastajatest leiab, et investeerimisvõimaluse asukoht ei ole määrav, siis ei saa ka seda aspekti platvormil mitte investeerimise põhjuseks lugeda.





Joonis 14. Investeerimisvalmiduse mõjutus aspektiga, et Crowdestate platvormil saab investeerida vaid kinnisvara valdkonnas

Allikas: Autori koostatud küsimustik

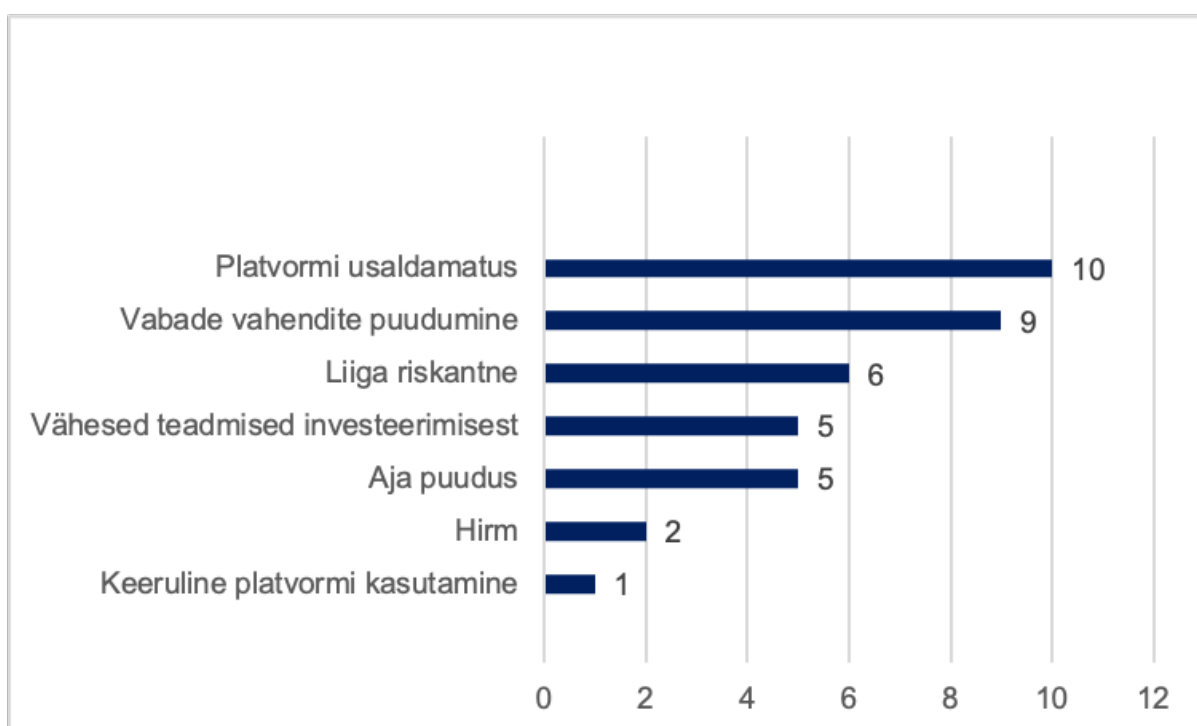
Uuringu tulemustest selgus, et fakt, et Crowdestate ühisrahastusplatvormil saab investeringuid teha vaid kinnisvara valdkonnas, pigem suurendab investeerimisvalmidust. Seda vastusevarianti märkis 42 inimest 54-jast ning vaid 12 inimese investeerimisvalmidust antud aspekt vähendab. Antud küsimusele soovis autor ka täpsustavat vastust, et vastajate investeerimisvalmidusest täpsemalt aru saada. Täpsustavaid vastuseid oli väga erinevaid, millest autor esitab nüüd populaarsemad vastused:

VÄHENDAB	SUURENDAB
Vähene variatsioon	Keskendumine ühele valdkonnale suurendab usaldusväarsust
Madal tulusus	Kinnisvara on kõige kindlam varaklass
Vähene teadmine kinnisvarast	Kinnisvara on lihtne ja arusaadav

Joonis 15. Investeerimisvalmiduse mõjutus aspektiga, et Crowdestate platvormil saab investeerida vaid kinnisvara valdkonnas põhjused

Allikas: Autori koostatud küsimustik

Välja toodud põhjuste kohta saab teha järeldused, et fakt, et Crowdestate platvormil saab investeerida vaid kinnisvarasse kasutajate investeerimisotsust negatiivselt ei mõjuta. Suurem osa vastajate arvates on ühele turule keskendumine ettevõttele kasuks, sest põhjalik teadmine ühest valdkonnast pigem suurendab usaldusväärsusust ning teadaolevalt on kinnisvara siiani olnud ka üks kindlamaid varaklasse, mille väärtus aja jooksul pigem tõuseb.



Joonis 18. Investeeringu mitte tegemise põhjus

Allikas: Autori koostatud küsimustik

Uuringu tulemustest selgus, et peamine põhjust, mida kasutaja registreerunud inimesed oma investeeringu mitte tegemiseks välja toovad on platvormi usaldamatus, mida mainis ära 10 inimest. 9 inimest pole platvormile investeerinud vabade vahendite puudumise tõttu ning 6 inimest arvab, et investeerimine Crowdestate platvormil on liiga riskantne. 5 inimest tõid välja investeeringu mitte tegemiseks vähesed teadmised investeerimiseks ning aja puuduse. Kaks inimest märkisid ära hirmu investeerimise vastu ning üks inimene tõi välja, et platvormi kasutamine on keeruline. Antud küsimus esines küsimustikus kaks korda, mil ühel korral oli välja toodud valikvastused,

mida antud Joonis 18. ka kajastab ning teisel korral said vastajad ise oma põhjuse kirjutada. Tulemusi analüüsid selgus, et peamine põhjus, miks Crowdestate platvormi ei usaldata on mõnede investeringute eelnev ebaõnnestumine ning meediakajastustes või teistelt investoritelt kuulnud halb tagasiside. Autor järeldab, et nendest põhjustest tekib ka seisukoht, et investeerimine on liiga riskantne ning samuti ka hirm investeringu tegemiseks. Vaba vastusega küsimuses oli aja puuduse kohta välja toodud, et platvormil avaldatud investeerimisvõimalustesse ei ole piisavalt aega süveneda ning, et vähete teadmiste korral oleks tarvis rohkem aega, et investeerimisotsus teha.

## **2.4. Uuringu tulemuste analüüs**

Seisukoht, et sotsiaalmeedia on ühisrahastusplatvormidele möödapääsmatuks platvormiks, kus oma turundustegevusi läbi viia (Peatükk 1.3) peab paika, sest tulemusi analüüsid selgus, et 15 inimest märkas Crowdestate platvormi reklaami põhjal ning Crowdestate teeb oma ettevõttele reklaami vaid sotsiaalmeedia platvormidel. Samuti märgati platvormi erinevatest blogidest, Google otsikumootorist ning erinevatest meediaväljaannetest. Vaid 11 inimest märkis, et kuulis Crowdestate'i olemasolust tuttava kaudu.

Teooria osas tõi autor välja, et inimesed otsivad üha enam alternatiivseid investeerimisvõimalusi ning ühisrahastusplatvorm on üks nendest (Peatükk 1.1) Analüüsi tulemustest selgus, et 28 vastajat (52% kogu vastajatest) registreeris ennast platvormile pelgalt uudishimust, saab teha järelduse, et ollakse kursis tõusva trendiga ning soovitakse selle kohta saada rohkem informatsiooni. Antud järeldust tõestas ka küsimusi analüüsid tulemus, et 13 inimest (24% kogu vastajatest) registreeris ennast platvormile ootusega saada rohkem infot ühisrahastuses toimuva kohta ning 19 inimest (35% vastajate koguarvust) loodab saada Crowdestate ühisrahastusplatvormi kaudu rohkem infot kinnisvaramaastikul toimuvast. Asjaolu, et ühisrahastusplatvormid loovad alternatiivseid investeerimisvõimalusi passiivse tulu teenimiseks peab paika ka uuringu tulemusi analüüsid. 26 inimest (48% kogu vastajatest) registreeris ennast platvormile just eesmärgiga teenida tootlust, mida kinnitas ka kasutajate ootus Crowdestate platvormilt - 41 inimest (80% kogu vastajatest) märkis oma ootuseks teenida passiivset tulu ning 25 inimest (46% kogu vastajatest) märkis ootuseks investeringute hajutamise. Kusjuures, 5 inimest (9% kogu vastajatest) märkis, et registreerisid ennast platvormile nii uudishimust kui ka soovist investeerida, seega võib järeldada, et otsitakse alternatiivseid investeerimisvõimalusi.

Samuti leiab väite, et üha enam huvitatakse investeerimisest (Peatükk 1.1) kinnituse analüüsidest tulemusi kasutajate hetkelise investeerimistegevuse kohta. Uuringust selgus (Joonis 9.), et vaid 7 inimest (13% kogu vastajatest) ei investeerinud mitte ühtegi varaklassi. Vastustest selgus, et kõige populaarsem varaklass, kuhu investeerib 38 inimest (70% kogu vastajatest) on aktsiad (Joonis 9.). Teooria kohaselt, on paljud investorid just aktsiatesse investeerimisel valmis kasumi teenimiseks riski võtma, sest aktsionäride võimalus ettevõtte kasumi ja väärtuse kasvust osa saada ei ole piiratud (Peatükk 1.1). Uuringust selgus, et 29 inimest (54% vastajatest) ei ole veel investeerinud mitte ühelgi ühisrahastusplatvormil (Joonis 9.), kuid fakt, et nad on platvormile kasutaja siiski registreerunud kinnitab teorias esitatut, et huvi liikumast traditsioonilistest varaklassidest kaugemale (Peatükk 1.1) on olemas.

Kuigi investeerimisega võib tegeleda igäüks, kes vähegi selle vastu huvi tunneb, eeldab edukas investeerimine siiski finantsmaailmast aru saamist (Peatükk 1.1). Uuringu tulemustest selgus, et vaid 9 inimest (17% kogu vastajatest) julgeb oma finantsteadmisi hinnata tasemele kas tugev või väga tugev (Joonis 10.). Asjaolu, et enamus vastajatest on keskmise või alla keskmise finantsteadmistega kinnitasid ka autori koostatud test-küsimused, mida analüüsidest selgus, et finantsterminid nagu kapitalikihid ja LTV on enamusele siiski arusaamatud. Kapitalikihtide järjestus (Joonis 11.) oli arusaadav vaid 10 inimesele (19% kogu vastajatest). Kuigi LTV mõiste oli arusaadavam rohkematele, st 26 inimesele (48% kogu vastajatest) (Joonis 11.) on see protsent siiski alla poole, mis näitab, et teadmised finantsmaailmast on siiski kesised.

Crowdestate on kinnisvara ühisrahastusplatvorm, mis pakub kinnisvara- ja hüpoteegiga tagatud investeerimisvõimalusi, valdavalt keskmise riski ja keskmise tootlusega (8-12%) (Peatükk 2.1) ning uuringu tulemusi analüüsidest selgus, et 43 inimesele (80% kogu vastajatest) sobivad tagatud laenud (Joonis 12.) ning 38 inimesele (70% kogu vastajatest) sobivad just keskmise riski ja keskmise tootlusega investeeringud (Joonis 12.), siis ei saa väita, et just investeeringute mitte sobivus investeeringu tüübi või profiili järgi oleks põhjuseks, miks kasutajad pole veel Crowdestate platvormil investeeringut teinud. Teada saamaks kas platvormile kasutaja registreerunud inimeste investeerimisvalmidust mõjutab investeerimisvõimaluse asukoht esitas autor uuringu küsimustikus ka selle teemalise küsimuse. Uuringu tulemustest selgus, et 39 inimest (72% kogu vastajatest) investeeringu asukohast ei hooli, vaid pigem teeb investeerimisotsuseid projekti põhiselt (Joonis 13.), siis ei saa ka platvormil pakutavate investeerimisvõimaluste asukohti investeeringu mitte tegemise põhjuseks olla. Kuna Crowdestate pakub vaid kinnisvara valdkonna

investeeringuvõimalusi, siis soovis autor teada, kas kasutajad pole investeeringut veel teinud just investeeringuvõimaluse valdkonna tõttu. Uuringust selgus, et ka see pole põhjuseks, miks investeeringut pole tehtud, sest tervelt 42 inimest (78%) vastas, et antud aspekt just suurendab investeeringuvõimalust (Joonis 14.) Peamisteks põhjusteks, miks see investeeringuvõimalust suurendab toodi välja, et keskendumine ühele valdkonnale suurendab usaldusväärset, kinnisvara peetakse kindlaks varaklassiks ning see on lihtne ja arusaadav.

Eelnevaid vastuseid analüüsid selgus, et huvi investeerimise vastu kasutajateks registreerinud inimestel on, kuid mingil põhjusel ei ole nad Crowdfunder platvormil veel esimest investeeringut teinud. Erinevaid vastuseid analüüsid saadi tulemused, et põhjus, miks investeeringut veel tehtud ei ole ei seisne platvormil pakutavates projektides. Võib väita, et pigem jääb asi kesiste finantstehingute taha ning, et tegu on teooria kohaselt emotsionaalsete isikutega (Peatükk 1.5). Leidmaks aga küsimusele siiski vastust, esitas autor uuringu küsimustikus investeeringu mitte tegemise põhjuse kohta küsimuse (Joonis 15.), mille vastuseid analüüsid selgus, et 10 inimest (19% kogu vastajatest) peab platvormi ebausaldusväärseks. Selle kohta saadi ka selgitavad vastused:

- Usaldamatust tekitab mõndade investeerimisvõimaluste eelnev ebaõnnestumine platvormil. Autor seostab väidet teoorias mainitud *Behavioral finance* teooriaga, mille kohaselt investorite investeerimisotsust mõjutavad tegurid on ankurdamine - inimesed tuginevad otsuse tegemisel juba olemasolevale infole, kaotuse vastumeelsus - investeerimisotsuse tegemisel võetakse esimesena pigem arvesse ebaõnnestumise vältimise, mitte kasumi teenimise, tagantjärele mõtlemine - investeeringuid tehes eeldatakse, et juba teatakse lõpptulemust, kuid tegu on vaid eksliku ennustusega (Peatükk 1.5).
- Usaldamatust tekitab meediakajastuses või tuttavalt kuulnud halb tagasiside. Autor seostab väidet teoorias mainitud *Behavioral finance* teooriaga, mille kohaselt investorite investeerimisotsust mõjutavad tegurid on raamimine - otsuse tegevust mõjutab teabe esitamine, mitte teave ise, narratiivsus - investeeringuid tehes võetakse kuulda kellegi teise lugu ning ei mõelda oma peaga, karja mentaliteet - investorite kalduvus järgida teisi investoreid ning käituda sarnaselt nagu teised (Peatükk 1.5).

9 inimest (17% kogu vastajatest) tõi investeeringu mitte tegemise põhjuseks välja vabade vahendite puudumise (Joonis 15.). Antud aspekti saab siduda ebapiisavate finantstehingutega, sest üks osa sellest on ka säästmine (Peatükk 1.1). Kuna ühisrahastuses investeerimise üheks plussiks

just väikeste summadega investeerimine (Peatükk 2.1) ning Crowdestate platvormil saab investeerimist alustada 100 euroga (Peatükk 2.1) eeldab autor, et inimesed, kes investeerimise mitte tegemiseks valisid vabade vahendite puudumise on kesiste finantsteadmistega. 6 inimese (11% kogu vastajatest) mitte investeerimise põhjuseks on arvamus, et investeerimine on liiga riskantne. (Joonis 15.) Autor seob antud põhjust vabade vahendite puudumise ja kesiste finantsteadmistega, sest see märgib, et kasutajal ei ole piisavalt riski taluvaid sääste. 5 inimest (9% kogu vastajatest) tõi investeeringu mitte tegemise põhjuseks välja vähesed teadmised investeerimisest, kuid eelnevaid küsimusi analüüsid selgus, et vaid 17% vastajates hindas oma finantstadmiseid tugevaks või väga tugevaks. Autor loob selle põhjal seose teooria osas mainitud *Behavioral finance* teooriaga, mille kohaselt investorite investeerimisotsust mõjutavad tegurid on liigne enesekindlus - kaldumus oma võimeid üle hinnata (Peatükk 1.5). 5 inimest (9% kogu vastajatest) tõi investeeringu mitte tegemise põhjuseks välja aja puuduse, kuid kuna antud lõputöö raames autor aega eraldi teemana ei kajastanud, ei saa ka siinkohal tuua seoseid. 2 inimest (4% kogu vastajatest) pole investeeringut teostanud hirmu tõttu, mida seostab autor nii väheste finantstadmistega kui ka *Behavioral finance* teooriaga, mille kohaselt investorite üheks investeerimisotsuse mõjutavaks teguriks on kaotuse vastumeelsus - investeerimisotsustel võetakse esimesena pigem arvesse ebaõnnestumise vältimise, mitte kasumi teenimise (Peatükk 1.5) Üks inimene tõi investeeringu mitte tegemise põhjuseks välja platvormi keerukuse, kuid kuna tegu on spetsiifilise keskkonnaga ning seda peab käsitlema eraldi teemana, siis ei saa autor selle vastuse põhjal järeldusi teha.

Tulemusi analüüsid jõuti arusaamisele, et teooria osas mainitud asjaolu, et tänapäeva investorid ei tee investeerimisotsuseid pelgalt realistlikust mõtlemisest (Peatükk 1.5) pidas paika. Tulemustest selgus, et sihtgrupp, kelle investeerimisotsust antud lõputöö raames uuriti teeb oma investeerimisotsuseid ebaloogiliselt ja ootamatult, nagu väidab ka *Behavioral finance* teooria (Peatükk 1.5). Uuringust selgus, et kasutajad leiaksid Crowdestate platvormil pakutavatest investeerimisvõimalustest endale sobivaid projekte, kuid investeerimisotsus jääb mõjutuste taha nagu ankurdamine, kaotuse vastumeelsus, tagantjärele mõtlemine, raamimine, narratiivsus ja liigne enesekindlus. Võib öelda, et uuringu käigus küsitletud inimesed, kes on eelnevalt teisi investeeringuid teinud on oma ostuotsuse etapis ostueelse toote või teenuse uurimise faasis (Peatükk 1.4) ning inimesed, kes on eelnevalt investeerinud ka mujal on ostuotsuse etapis alternatiivide analüüsimise või hindamise etapis. Arvestades tulemustest selgunut, et 41 inimest on platvormile kasutaja teinud eesmärgiga teenida passiivset tulu (Joonis 7.) ning Crowdestate pakub seda parema tulususega kui teised investeeringud (Peatükk 2.1), siis võib järeldada, et

uuringus osalenud inimesed on emotsionaalsed isikud, kelle ostuotsus sõltub mitmetest teguritest, mitte vaid hinnast.

## 2.5. Ettepanekud Crowdestate'le

Käesolevas peatükis annab autor ühisrahastusplatvormile Crowdestate ettepanekud, mida platvorm saaks edaspidises turundustegevuses kasutada saamaks rohkem investoreid investeerima. Ettepanekud teeb autor sidudes uuringu tulemusel ning teooria peatükke 1.2 Finantstenuseid pakkuvate ettevõtete turundus ja 1.3 Alternatiivsete investeeringute turundus ühisrahastuse näitel.

Ettepanekud teeb autor tuginedes küsitlustulemustest selgunud põhjustele, miks ei ole investeeringut tehtud:

- Platvormi usaldamatus;
- Vabade vahendite puudumine;
- Liiga riskantne.

Mainitud põhjuseid saaks parandada järgnevalt:

- Suhtlus – ettevõtte poolne aktiivsem läbipaistvam suhtlemine investoritega, sealjuures ebaõnnestunud projektide üksikasjalik selgitamine, projektide kohta pidev uuenduste andmine.
- Sisu – hariva sisu loomine blogis ja ka sotsiaalmeedia tava postitustes, näiteks teemal „Kuidas säästa 100 eurot?“. Sisu sotsiaalmeedias võiks luua ka videokujul, mis tutvustaks projekte ja Sponsoreid üksikasjalikult. Sisu jagamine ka meili teel.
- Kliendi tundmine – käesolev uuring oli heaks näiteks, milliseid uuringuid enda kliendi tundma õppimiseks ettevõtte võiks läbi viia. Autor soovib ettevõtetel ka edaspidi läbi viia sarnaseid uuringuid, et oma klienti rohkem tundma õppida. Arvestades fakti, et kõige paremini saab kliendile ligi sotsiaalmeedia kaudu, siis on üheks võimaluseks viia läbi ka sotsiaalmeedia platvormidel erinevaid väiksemaid sorti küsimustikke, teada saamaks näiteks millist tüüpi sisu kliendid sooviksid näha.
- Klientide tagasiside avaldamine ja probleemide lahendamine – luua sotsiaalmeedia platvormidel edulugusid, näiteks, kuidas pikemalt investeerinud investoritel on läinud.

Lua eraldi sisu või postitusi korduvatele probleemidele, mis klientidel esineb, selgitamaks ettevõtte poolt ja lahendust.

- Kliendi mõjutamine – jätkata reklaampostitustega, et hoida ettevõtet n.ö pildis. Samuti võiks teha koostööd näiteks teiste blogijatega, sest just kasutajate loodud sisul on märkimisväärne mõju kliendile.

Antud ettepanekute järgimine aitaks mõjutada ka tegureid, mis uuringu tulemuse põhjal uuringus osalenud kasutajaid investeerimisest tagasi hoiab. Olles ettevõttena aktiivse ja läbipaistva suhtlemisstiiliga, luues informatiivseid postitusi ja teavitusi projektide ning suuremal määral harivaid postitusi ja edulugusid, aitaks ennetada tegureid nagu raamimine, kaotuse vastumeelsus, tagantjärele mõtlemine ning narratiivsus.



## KOKKUVÕTE

Käesoleva töö fookuseks on uurida Crowdestate ühisrahastusplatvormile registreerunud kasutajate investeerimisotsust mõjutavaid tegureid, teada saamaks mõjutusi, mis takistavad kasutaja investeerimisotsuse tegemist, eesmärgiga õppida klienti tundma loomaks efektiivsemat turundustegevust. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uuringuküsimused:

- Kuidas jõuab kasutaja platvormile?
- Millised on kasutaja ootused platvormilt?
- Millised on kasutaja ootused investeerimisvõimalustele?
- Mis takistab juba registreeritud kasutajal investeerimisotsust tegemast?

Tulemusi analüüsid selgus, et tänapäeva investorid ei tee investeerimisotsuseid pelgalt realistlikust mõtlemisest. Tulemustest selgus, et sihtgrupp, kelle investeerimisotsuse tegemist antud lõputöö raames uuriti teeb oma investeerimisotsuseid ebaloogiliselt ja ootamatult.

Kasutajad, keda uuriti leiaksid Crowdestate platvormil pakutavatest investeerimisvõimalustest endale sobivaid investeerimisvõimalusi, kuid investeerimisotsus jääb mõjutuste taha nagu ankurdamine, kaotuse vastumeelsus, tagantjärele mõtlemine, raamimine, narratiivsus ja liigne enesekindlus. Uuringu käigus küsitatud inimesed on oma ostuotsuse etapis kas ostueelse toote/teenuse uurimise etapis või alternatiivide analüüsimise või hindamise etapis. Uuringus osalenud inimesed on emotsionaalsed isikud, kelle ostuotsus sõltub teguritest nagu emotsioonid, usaldusväärsus ja tootele/teenusele antud arvamused.

Sidudes uuringu tulemusel teooriaga, teeb autor Crowdestate ühisrahastusplatvormile järgnevad ettepanekud täiustamaks turundustegevust:

- Suhtlus – ettevõtte poolne aktiivsem läbipaistvam suhtlemine investoritega, ebaõnnestunud projektide üksikasjalik selgitamine, projektide kohta pidev uuenduste jagamine.

- Sisu – hariva sisu loomine blogis ja ka sotsiaalmeedia postitustes, sisu loomine videokujul ning sisu jagamine meili teel.
- Kliendi tundmine – autor soovib ettevõtet ka edaspidi läbi viia sarnaseid uuringuid, et oma klienti paremini tundma õppida, proovida sotsiaalmeedia platvormidel loodavaid küsimustikke.
- Kliendi tagasiside avaldamine ja probleemide lahendamine – jagada sotsiaalmeedia platvormidel edulugusid, eraldi sisu või postitusi klientide korduvate probleemide kohta, selgitamaks ettevõtte poolt ja lahendust.
- Kliendi mõjutamine – jätkata reklaampostitustega, koostööd teiste tuntud blogijatega.

Antud ettepanekute järgimine aitaks mõjutada ka tegureid, mis uuringu tulemuste põhjal uuringus osalenud kasutajaid investeerimisest tagasi hoiab ning ennetada samade probleemide tekkimist teistel investoritel.

## **SUMMARY**

### **FACTORS AFFECTING THE INVESTMENT DECISION OF A USER REGISTERED TO THE CROWDESTATE CROWDFUNDING PLATFORM**

Kristel Arras

In today's world, the desire to become „financially free“ or to grow one's assets for some other purpose is gaining popularity. Alternative investment opportunities such as investing in crowdfunding platforms is gaining popularity. Crowdfunding platforms operate in a competitive market and marketing therefore has a major role to play in creating value of the platform to increase competitiveness. Financial institutions that aim to stand out in today's digital age need to be presented in suitable social media channels for their companies where to communicate with their customers. (social media in financial services) The problem with crowdfunding platforms is that they do not perceive how customers reach them and there is lack of knowledge on what influences investor behaviour. However, knowing the customer is the basis for creating an effective marketing strategy. One of the most well-known crowdfunding platforms in Estonia and elsewhere is Crowdestate, which offers high-quality, pre-vetted real estate and mortgage investment opportunities.

The focus of this work is to study the factors influencing the investment decision of users who have registered account to the Crowdestate crowdfunding platform but have not done an investment yet, in order to find out the influences that hinder the user's investment decision, in order to get to know the customer, which helps to create more effective marketing strategies. To achieve the goal described, the author have set the following research questions:

1. How does the user get to the platform?
2. What are the user's expectations of the platform?
3. What are the user's expectations for investment opportunities?

#### 4. What prevents an already registered user from making an investment decision?

The study is divided into two chapters, in which the first theoretical chapter provides an overview of the nature and possibilities of investing – explaining the nature of investing for asset growth, marketing financial services companies, marketing crowdfunding platforms and factors influencing consumer purchasing decision and investment decision according to Behavioral Finance theory.

Analyzing the results, it became clear that today's investors do not make investment decisions based on realistic thinking. The results showed that the target group, whose investment decisions were studied in the framework of this thesis, makes their investment decisions illogically and unexpectedly. Users surveyed would find suitable investment opportunities from Crowdfunder crowdfunding platform, but the investment decision lags behind influences such as anchoring, reluctance to lose, retrospective thinking, framing, narrative and overconfidence. The people who participated in the questionnaire are in their purchasing decision funnel at the stage of researching the pre-purchase product/service or at the stage of analyzing or evaluating alternative product/service. People whose answers were analyzed in the study are emotional individuals whose purchasing decisions depend on factors such as emotions, reliability, and opinions about the product/service.

Combining the results of the study with theory, the author makes the following suggestions to the Crowdfunder crowdfunding platform to improve marketing activities:

1. Communication – a more active and transparent communication with the investors is needed, detailed explanation of defaulted or unsuccessful projects, constant update sharing about the projects.
2. Content – creating educational content for blogs and also social media posts, creating content in video format, and sharing content via email.
3. Knowing the customer – the author recommends the company to continue conducting similar researches in order to get to know its customer better, to try out polls that can be generated in various social media platforms.
4. Customer feedback and problems – share success stories, create content about customers' common problems on social media platforms to explain the company's view and the solution.

5. Influencing the customer – continue with advertising posts, cooperation with other well-known bloggers.

Adherence to these proposals would also help to influence the factors that, based on the results of this study, deter users who participated in the study from investing and prevent other investors from experiencing the same problems.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Bodie, Z., Treussard, J., Willen, P. (2007) *The Theory of Life-Cycle Saving and Investing*. 2007 US. Boston University.
- Borello, G., Crescenzo, V.D., Pichler, F. (2015) *The Funding Gap and The Role of Financial Return Crowdfunding: Some Evidence From European Platforms*. *Journal of Internet Banking and Commerce* (2015) Italy: University of Verona.
- Bracker, K. (2013). *Introducing Behavioral Finance: A Student Quiz*. *Journal of Financial Education*. 2013. Pittsburg: Pittsburg State University.
- Cohen, J. (2016). *A Study on the History and Functionality of Real Estate Crowdfunding*. *Joseph Wharthon Scholars*. 2016. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
- Crowdestate. (2018, 1. juuni) *Mis on ühisrahastus [ajaveebipostitus]*. Kättesaadav: [blog.crowdestate.eu/2018/mis-on-uhisrahastus/](http://blog.crowdestate.eu/2018/mis-on-uhisrahastus/), 14. märts 2021.
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Webwer. (2018) *Dynamics of investor communication in equity crowdfunding*. 2018. Germany: University of Regensburg, 524, 526.
- Edwards, A., Montier, J., Isherwood, P., Olney, K. (2006) *Global Equity Strategy: Behaving Badly*. DrkW Macro Research. (2006) London: Dresdner Kleinworth Wasserstein.
- Forbes, H., Schaefer, D. (2017) *Guidelines for Successful Crowdfunding*. *Elsevier B.V.* 2017. University of Bath, 400-401.
- Gerber, E. M., Hui, J.S., Kuo, P. (2014) *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. *Creative Action Lab*. USA: Northwestern University.
- Gitman, L.J., Joehnk, M.D., Smart, S., Juchau, R.H. (2011). *Fundamentals of investing* (3 rd ed.) Australia: Pearson Australia.
- Jagongo, A., Mutswenje V.S. (2014) *A Survey of Factors Influencing Investment Decisions: The Case of Individual Investors at the NSE*. *International Journal of Humanities and Social Science*. (2014) USA: School of Business Kenyatta University.
- Jegeleviciute, S., Valanciene, L. (2015). *Comparative analysis of the way crowdfunding is promoted*. Elsevier Ltd, 2015. Lithuania: Kaunas University of Technology, 270- 272.

- Kaur, H., Gera, J., (2017) Effect on Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns. India: University of Delhi, 768-770, 774.
- Kenton, W. (2021) *The Basics of Investment Philosophy*. Kättesaadav: <https://www.investopedia.com/terms/i/investment-philosophy.asp>, 13.märts 2021.
- Kraus, S., Richter, C., Grem, A., Cheng, C-F., Chang, M-L. (2015) Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of innovation & Knowledge*. 2016. Hispaania: University of Lichtenstein.
- Kumar, K.S.V., Devi, V.R. (2014) *Social Media in Financial Services – A Theoretical Perspective*. Elsevier B.V. 2014. India: KL University, lk 306, 307, 308, 310.
- Kumra, R. (2006) *Consumer Behaviour*, Global Media. 2006. ProQuest Ebook Central.
- Nuga, A. (toim). (2007) *Investeeringi teejuht (Äripäeva Raamat)*. Tallinn: Äripäeva kirjastus.
- Rahapuu blogi. (2018, 4. mai). *Loit Linnupõld: Crowdestate'i hakkasin tegema magamistoa kirjutuslaua taga* [ajaveebipostitus]. Kättesaadav: <https://isepankur.wordpress.com/2018/05/04/loit-linnupold-crowdestatei-hakkasin-tegema-magamistoa-kirjutuslaua-taga/>, 20. märts 2021.
- Rezaei, Z. (2013). The study of behavioral financial effect on individual investment. *European online Journal of Natural and Social Sciences*. 2013. Iran: Islamic Azad University.
- Rudzinska-Wojciechowska, R. (2017) If you want to save, focus on forest rather on trees. The effects of shifts in levels of constructional saving decisions. 2017. (2017) Poland: SWPS University of Social Sciences and Humanities, lk 1-3.
- Scheinbaum, A.C. (2012) *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail*. 2012. ProQuest Ebook Central.
- Schultz, D. L. (2016) *Beginning Investing*. 2016. DK.
- Song, Y., Tian, X., (2020) *Managerial Responses and Customer Engagement in Crowdfunding*. China: University of Chinese Academy of Sciences, 1-3.
- Statman, M. (2015) *Behavioral finance: Finance with normal people*. 2014. USA: Leavey School of Business, 66-68.
- Tanilas, T. (2020, 9. veebruar). *Erinevate investeeringisinstrumentide plussid ja miinused* [ajaveebipostitus]. Kättesaadav: <https://kukkur.swedbank.ee/investeeringine/erinevate-investeeringisinstrumentide-plussid-ja-miinused>, 13. märts 2021.
- Troise, C. (2019) *Marketing Strategies in Equity Crowdfunding: A Comparative Study of Italian Platforms*. 2019. Itaalia: Università degli Studi della Campania „Luigi Vanvitelli“.

Welch, L. (2019) *Saving vs. Investing: What's the difference?* Kättesaadav: <https://www.investopedia.com/articles/investing/022516/saving-vs-investing-understanding-key-differences.asp>, 17. märts 2021.

Ziransk, V., Liikane, K. (1994) *Raha pangad ja finantsturud I osa*. Tallinn: HP TOIMETISED.

Zirnask, V. (toim) (2008) *Väärtpaberi teejuht*. Tallinn: Tallinna Börs, Eesti Päevalehe AS.



# LISAD

## Lisa 1. Küsimustiku ankeet

Tere, hea vastaja

Olen Tallinna Tehnikaülikooli tudeng Kristel Arras ning viin bakalaureuse töö raames läbi uurimist Crowdestate ühisrahastusplatvormi kasutajate seas, kes ei ole veel oma esimest investeeringut teinud.

Küsitlusele vastamine on anonüümne ning võtab aega 5 minutit. Küsitluses saadud vastuseid kasutatakse ainult akadeemilisel eesmärgil.

Sinu vastused on mulle ülikooli lõpetamisel suureks abiks, seega tänan juba ette, et vastad ärgnevatele küsimustele:

\*Kohustuslik

### 1. Kuidas jõudis info Crowdestate platvormist Sinuni? \*

Märkige kõik sobivad

- Soovitati
- Nägin reklaami
- Jäi silma reklaamiväliselt (uudis, artikkel, logo, sotsiaalmeedia jne)
- Muu

### 2. Miks otsustasite platvormile kasutajaks registreerida? \*

Märkige kõik sobivad

- Soov investeerida
- Uudishimu
- Muu

**3. Mis pakub Sulle huvi Crowdestate teenuse juures? \***

Märkige kõik sobivad

- Mulle meeldib kinnisvara
- Võimalus investeerida erinevatesse riikidesse
- Atraktiivne tootlus
- Ettevõtte pikk tegevusaeg
- Brändi tuntus
- Muu

**4. Mida sa kasutajana platvormilt enim ootad? \***

Märkige kõik sobivad

- Teenida passiivset tulu
- Hajutada investeringuid
- Saada infot kinnisvaraturgudel toimuva kohta
- Saada rohkem infot ühisrahastuse toimumise kohta
- Ootused puudusid
- Muu

**5. Millistel platvormidel investeerid? \***

Märkige kõik sobivad.

- Mintos
- Estateguru
- Funderbeam
- Bandora
- Fundwise
- Reinvest24
- Twino
- Housers
- Rendity
- Property Partner
- Ei investeerin ühelgi platvormil
- Muu

**6. Millistesse varaklassidesse Sa veel investeerid?**

Märkige kõik sobivad.

- Aktsiad
- Võlakirjad
- Pangahoiused
- Krüptovarad
- Väärismetallid
- Start-up ettevõtted
- Ei investeer
- Muu

**7. Kuidas hindate oma finantstadmisi 7 palli süsteemis?**

Väga vähene 1234567 väga tugev

**8. Üldiselt pakuvad riskantsemad investeeringud aja jooksul suuremat tootlust kui väiksema riskiga investeeringud. \***

Märkige ainult üks vastusevariant.

- Tõene
- Väär

**9. Laenu LTV 80% tähendab, et \***

Märkige ainult üks vastusevariant.

- laenusumma väärtus on 80% vara väärtusest. See on madal laenu / vara väärtuse suhe ning risk on minimaalne.
- laenusumma väärtus on 20% vara väärtusest. See on kõrge laenu / vara väärtuse suhe ning risk on minimaalne.
- Laenusumma väärtus on 80% vara väärtusest. See on kõrge laenu / vara väärtuse suhe ning risk on maksimaalne.
- Laenusumma väärtus on 20% vara väärtusest. See on madal laenu / vara väärtuse suhe ning risk on minimaalne.
- Ei oska öelda.

**10. Kapitalikihtide õige järjestus alates riskantseimast \***

Märkige ainult üks vastusevariant.

- Omakapital - tagatiseta laen - tagatud laen
- Tagatiseta laen - omakapital - tagatud laen
- Tagatiseta laen - tagatud laen - omakapital
- Tagatud laen - omakapital - tagamata laen
- Ei oska öelda

**11. Miks S ei ole investeerinud Crowdestate platvormil? \***

Märkige kõik sobivad.

- Vabad vahendid puuduvad
- Investeerimine tundub riskantne
- Pole leidnud sobivat projekti
- Platvormi kasutamine on keeruline
- Crowdestate ei tundu usaldusväärne
- Muu

**12. Millise profiiliga investeeringud sulle sobiksid? \***

Märkige kõik sobivad.

- Madal risk, madal tootlus (<8%)
- Keskmine risk, keskmine tootlus (8-12%)
- Kõrge risk, kõrge tootlus (>12%)

**13. Millist tüüpi investeeringud sulle sobiksid? \***

Märkige kõik sobivad

- Tagatud laen
- Tagamata laen
- Omakapital

**14. Kuidas mõjutab Sinu investeerimisvalmidust asjaolu, et platvormil saab investeerida ainult kinnisvarasse? \***

Märkige ainult üks vastusevariant.

- Suurendab
- Vähendab

**15. Palun põhjenda lühidalt eelmise valiku vastust \***

Avatud vastus.

**16. Palun kirjelda, mis on Sind seni Crowdestate platvormilt investeerimisest tagasi hoidnud? \***

Avatud vastus.

**Demograafilised andmed**

Demograafilised andmed on vajalikud, et uuringutulemusi paremini analüüsida. Kõik esitatud andmed Sinu kohta jäävad anonüümseks, st esitatud andmeid ei ole võimalik siduda nime, e-maili ega muu sarnasega.

**17. Sugu \***

Märkige ainult üks vastusevariant.

- Mees
- Naine

**18. Vanus \***

Avatud vastus.

**19. Haridus \***

Märkige ainult üks vastusevariant.

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Rakenduslik kõrgharidus
- Bakalaureusekraad
- Magistrikraad
- Doktorikraad

**20. Residentsus \***

Avatud vastus

**21. Kui suur on Sinu personaalne igakuine netosissetulek? \***

Märkige ainult üks vastusevariant.

- Sissetulek puudub
- Kuni 1000 EUR
- 1001 - 1500 EUR
- 1501 - 2000 EUR
- 2001 - 2500 EUR
- 2501 - 3000 EUR
- 3001 - 4000 EUR
- Rohkem kui 4000 EUR

**22. Juhul, kui Sul on lisakommentaare või arvamusi, palun kirjuta need lahtrisse. :)**

Avatud vastus.

## Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks l

Mina Kristel Arras

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Crowdestate ühisrahasutusplatvormile registreerunud kasutaja investeerimisotsust mõjutavad tegurid mille juhendaja on Kristo Krumm.

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

13.05.2021

1 Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.

