

تبیین عوامل مؤثر بر قصد مشارکت مالی حامیان در پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی

هستی چیت‌سازان*¹ - محسن پوربصیر²

1. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

2. کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1399/12/18

تاریخ پذیرش: 1400/07/24

چکیده

تأمین مالی جمعی در سال‌های اخیر به یک روش پرطرفدار برای کارآفرینان و صاحبان ایده جهت جذب سرمایه تبدیل شده است. هدف مقاله حاضر این است که با استفاده از نظریه تبادل اجتماعی و مدل پذیرش فناوری به تبیین عوامل مؤثر بر قصد مشارکت مالی حامیان در تأمین مالی جمعی بپردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی است. تعداد 126 نفر از حامیان مالی پروژه‌های تأمین مالی جمعی در تهران با رویکرد نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری در این پژوهش مشارکت داشتند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد و داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS3 تحلیل شدند. نتایج نشان دادند که عامل اعتماد در بالا رفتن قصد مشارکت مالی حامیان نقش کلیدی دارد. همچنین ارزش‌های مشترک حامیان با صاحبان پروژه از طریق بالا بردن اعتماد حامیان در قصد مشارکت مالی ایشان تأثیر مثبت دارد. همچنین مدل پذیرش فناوری در زمینه تأمین مالی جمعی به کار گرفته شد و نشان داده شد که سودمندی ادراک‌شده حامیان از وب‌سایت با قصد مشارکت مالی ایشان ارتباط مثبت معناداری دارد. برخلاف پژوهش‌های پیشین نتیجه این پژوهش حاکی از رد شدن تأثیر عواملی مانند تضمین ساختاری و ارتباط بر قصد از طریق اعتماد بود که بیانگر نبود اعتماد به عوامل نهادی در جامعه پژوهش می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، تأمین مالی جمعی، قصد مشارکت مالی، مدل پذیرش فناوری، مدل‌سازی معادلات ساختاری

مقدمه

در سال‌های اخیر، تأمین مالی جمعی با توجه به رشد انفجاری و قابلیت‌های متحول‌کننده، توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است (Burtch et al., 2013; Gabison, 2015; Mollick 2014). تأمین مالی جمعی علاوه بر کارآفرینان و به طور کلی صاحبان پروژه، برای حامیان مالی¹ نیز فرصت‌های جذابی فراهم می‌کند. البته این نوع تأمین مالی نگرانی‌های مهمی از جمله ریسک تقلب و تبلیغات گمراه‌کننده را نیز همراه خود دارد (Belleflamme et al., 2014). تا به امروز پژوهش‌های کاربردی بسیار کمی در مورد رفتار مشارکت مالی حامیان در زمینه تأمین مالی جمعی در ایران انجام شده است. ادبیات موجود در این زمینه به صورت کلی بر دو موضوع مفهوم تأمین مالی جمعی و عوامل مؤثر بر عملکرد پروژه‌های تأمین مالی جمعی تمرکز داشته‌اند (Gleasure, 2015; Mollick, 2014; Zheng et al., 2014) که نشان دهنده کمبود دانش نظری در زمینه رفتار حامیان در فرآیند تأمین مالی جمعی می‌باشد. مانند هر فعالیت مالی دیگری، تأمین مالی جمعی نیز برای حامیان دارای ریسک می‌باشد. بر اساس یک نظرسنجی انجام شده توسط وبسایت کیک‌استارتر² در سال 2013 دلیل شماره یک عدم مشارکت مالی حامیان، نبود اعتماد به پروژه‌های این وبسایت شناسایی شده است. بدون اعتماد، حامیان مشارکت مالی کمتری داشته و تأمین مالی جمعی کارایی خود را از دست می‌دهد.

نرخ موفقیت پروژه‌های تأمین مالی جمعی در اکثر وبسایت‌ها کمتر از 50% است و در سال‌های اخیر روندی کاهشی داشته است (Massolution, 2015). بر پایه این آمار و ارقام می‌توان نتیجه گرفت که قصد مشارکت حامیان برای پروژه‌های تأمین مالی جمعی در حال کاهش است. در سابقه طولانی بررسی تعامل کاربران در استفاده از فناوری و به خصوص فناوری اطلاعات، تحلیل رفتار کاربران یکی از شاخه‌های اصلی و مهم پژوهشی را شکل داده است. در ایران این شاخه آنچنان که باید مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته و ضرورت ورود

1. Funders
2. Kickstarter

به آن برای تحلیل رفتار کاربران ایرانی به شدت حس می‌شود. علاوه بر آن، تأمین مالی جمعی در ایران، محدود به تعداد انگشت‌شماری وب‌سایت با گردش مالی پایین می‌باشد. وضعیت فعلی با نیاز کشور سازگاری ندارد و این پدیده هنوز به جایگاه واقعی خود دست نیافته است. با توجه به کمبود سابقه پژوهشی در این زمینه و اهمیت تأمین مالی جمعی در زمینه کارآفرینی، بررسی علمی تأمین مالی جمعی با استفاده از داده‌های تولید شده بومی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. از این رو، پژوهش حاضر با استفاده از نظریه تبادل اجتماعی و مدل پذیرش فناوری به تبیین عوامل مؤثر بر قصد مشارکت مالی حامیان در پروژه‌های تأمین مالی جمعی می‌پردازد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق تأمین مالی جمعی و انواع مدل‌های آن

تأمین مالی جمعی اینگونه تعریف می‌شود: تلاش‌های افراد و گروه‌های کارآفرینی از طریق اینترنت و بدون دخالت واسطه‌های مالی معمول، برای تأمین مالی فعالیت‌های خود با استفاده از مشارکت‌های مالی نسبتاً کوچک از تعداد نسبتاً زیادی از افراد (Mollick, 2014). همچنین می‌توان گفت که مفهوم تأمین مالی جمعی از مفهوم وسیع‌تر جمع‌سپاری گرفته شده که در آن از جمع برای به دست آوردن ایده، بازخورد و راه حل برای توسعه فعالیت‌های سازمانی استفاده می‌شود (Kleemann et al., 2008). بر اساس این تعریف، کلیمان و همکاران¹ (2008) تأمین مالی جمعی را یک فراخوان عمومی از طریق اینترنت برای فراهم کردن منابع مالی در جهت حمایت از یک هدف خاص به شکل خیریه یا در برابر محصول آینده یا نوعی از پاداش تعریف می‌کنند.

همراه با گسترش تکنولوژی اینترنت، بحران مالی جهانی در سال 2008 به یک تسریع‌کننده برای مدل‌های جایگزین تأمین مالی از جمله تأمین مالی جمعی تبدیل شد (Harrison, 2013). دبایسر² و همکاران (2012) انواع تأمین مالی جمعی را به مدل‌های بر پایه پاداش³، بر پایه

1 Kleemann et al.

2 De Buysere

3 Reward-based

سهام¹، بر پایه اهداء (خیریه)² و بر پایه بدهی³ طبقه‌بندی کردند. تأمین مالی جمعی بر پایه پاداش، برای حامیان پاداش‌هایی را در بر دارد که از یک یادگاری برای تقدیر (دست‌نوشته قدردانی یا دعوت به صرف شام با بنیانگذاران و غیره) تا ارائه اولیه محصول سرمایه‌گذاری شده با تخفیف متفاوت می‌باشد (Mollick, 2014; Gerber et al., 2012). در تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام، سرمایه‌گذاران سهام شرکتی که در آن سرمایه‌گذاری کردند را دریافت می‌کنند (Beaulieu et al., 2015). این مدل نزدیکترین مدل به تأمین مالی کلاسیک از طریق سرمایه‌گذاری خطرپذیر است (Ahlers et al., Belleflamme et al., 2014; Mollick, 2014). تأمین مالی جمعی بر پایه خیریه، پاداش خاصی را برای حامی ارائه نمی‌دهد، بلکه به انگیزه‌های خیرخواهانه آنان متوسل می‌شود. این نوع از جمع‌آوری پول از آنجا که به خیرخواهی وابسته است، به ندرت به عنوان یک جایگزین برای تأمین مالی کسب و کارهای نوپا در نظر گرفته می‌شود. تأمین مالی جمعی بر پایه بدهی به عنوان ابزاری برای قرض گرفتن پول و پس دادن آن به اضافه بهره اطلاق می‌شود (Beaulieu et al., 2015). بیشتر پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی موجود را می‌توان در این چهار دسته طبقه‌بندی کرد، هرچند مدل‌های دیگری مانند ترکیب پاداش با سهام و یا حق امتیاز⁴ برای حامیان نیز وجود دارد.

در حوزه تأمین مالی جمعی در ایران پژوهش‌های اندکی صورت پذیرفته است و در هیچ یک از پژوهش‌های منتشر شده عوامل مؤثر بر قصد مشارکت مالی حامیان در پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی مورد بررسی قرار نگرفته است. از جمله پژوهش‌های منتشر شده داخلی در زمینه تأمین مالی جمعی می‌توان به پژوهش چیت‌سازان، کولجی و باقری (1398) اشاره نمود که با تمرکز بر جویندگان سرمایه، عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط کارآفرینان در صنعت گردشگری را مورد بررسی قرار دادند. مورد دیگر که با تمرکز بر مشارکت‌کنندگان مالی انجام شده است پژوهش افشارپور، عساکره و زرندی (1394) است که

1 Equity-based
2 Donation-based
3 Debt-based
4 Royalty

به شناسایی انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان از شرکت در پروژه‌های تأمین مالی جمعی در پلتفرم‌های برتر جهان پرداختند. همچنین در پژوهشی دیگر با عنوان مطالعه تطبیقی مدل‌های کسب و کار پلتفرم‌های برتر تأمین مالی جمعی در جهان که توسط زرنیدی، افشارپور و عساکره (1394) انجام شد، پس از بررسی تطبیقی مدل‌های کسب و کار پلتفرم‌های برتر تأمین مالی جمعی در جهان، روند تغییرات انگیزه مشارکت‌کنندگان مورد شناسایی قرار گرفت.

قصد مشارکت مالی

قصد یک وضعیت ذهنی است که نشان‌دهنده تعهد برای انجام عمل‌هایی در آینده است. مفهومی که در این پژوهش به دنبال بررسی آن هستیم قصد مشارکت مالی حامیان پروژه‌های تأمین مالی جمعی پاداش محور می‌باشد.

اعتماد

مردم به وسیله اعتماد پیچیدگی اجتماعی دریافت شده خود را کم می‌کنند و حتی به صورت غیر عقلانی، ریسک رفتارهای نامطلوب احتمالی در آینده از طرف اعتماد شونده را نادیده می‌گیرند. یافته‌های پژوهشی گفن¹ (2000) به این نتیجه منتهی می‌شود که اعتماد مهم‌ترین عامل مؤثر بر قصد مصرف‌کنندگان نه تنها در خرید آنلاین بلکه هرگونه تراکنش آنلاین می‌باشد. در زمینه تأمین مالی جمعی دو پژوهش ژائو و همکاران² (2017) و کنگ و همکاران³ (2016) تأثیر مثبت اعتماد بر قصد مشارکت مالی حامیان را نتیجه‌گیری کرده‌اند. همچنین گفن و همکاران (2003) شواهدی دال بر تأثیر مثبت اعتماد بر سودمندی ادراک شده ارائه داده‌اند. با توجه به پژوهش‌های بالا، این فرضیه‌ها مطرح می‌شوند که:

فرضیه 1. اعتماد حامیان بر قصد مشارکت مالی حامیان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه 2. اعتماد حامیان بر سودمندی ادراک شده آنها تأثیر معناداری دارد.

یکی از منابع ایجادکننده اعتماد که در فضای مجازی کاربرد دارد اعتماد نهادی می‌باشد.

در ادبیات اعتماد دو نوع از این اعتماد نهادی با نام‌های «تضمین ساختاری» و «هنجار موقعیتی»

1 Gefen

2 Zhao et al.

3 Kang et al.

مورد بحث قرار گرفته است (Gefen et al., 2003).

تضمین ساختاری وبسایت

تضمین ساختاری به یک ارزیابی از موفقیت بر اساس موارد امنیتی مانند راهکارهای قانونی، ضمانت‌نامه‌ها و مقررات که در یک زمینه خاص وجود دارد اشاره می‌کند (Gefen et al., 2003). در زمینه تجارت الکترونیک این موارد می‌تواند شامل تأییدیه‌ها از طرف سایت، بیانیه محرمانگی، ضمانت‌نامه‌ها و یا حتی گزینه تماس با ما بشود. در مطالعات گذشته به خصوص در زمینه تجارت الکترونیک به صورت عمومی تأثیر مثبت تضمین‌های ساختاری بر اعتماد مصرف‌کننده نشان داده شده است. همچنین در زمینه تأمین مالی جمعی تأثیر مثبت وجود تأییدیه پروژه‌ها از طرف وبسایت نشان داده شده است (Kang et al., 2016). بنابراین، این فرضیه مطرح می‌شود که:

فرضیه 3. تضمین ساختاری وبسایت بر اعتماد حامیان تأثیر معناداری دارد.

هنجار موقعیتی

هنجار موقعیتی یک ارزیابی از موفقیت تراکنش بر اساس نرمال و مطابق هنجار بودن موقعیت می‌باشد. این امر به افراد اطمینان می‌دهد که همه چیز در موقعیتی قرار دارد که باید باشد و یک فهم مشترک از چیزی که اتفاق می‌افتد بین دو طرف تراکنش وجود دارد (Gefen et al., 2003). در زمینه اینترنت این دیدگاه به این معنی است که کاربران یک وبسایت براساس تجربه کار با سایت‌های گوناگون انتظاراتی در آن‌ها شکل گرفته باشد که محقق شدن آن‌ها باعث اعتماد ایشان می‌گردد. از طرف دیگر اگر یک وبسایت شکلی مشکوک و رویه‌های غیرمنتظره داشته باشد کاربران به این سایت اعتماد نمی‌کنند. نتایج پژوهش گفن و همکاران (2003) بیانگر آن است که هنجار موقعیتی بر اعتماد و نیز آسانی استفاده ادراک شده کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ونگ و همکاران¹ (2015) نشان دادند هنجار موقعیتی بر اعتماد تأثیرگذار است. بنابراین، این فرضیه‌ها مطرح می‌شوند که:

فرضیه 4. هنجارهای موقعیتی در وبسایت بر اعتماد حامیان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه 5. هنجارهای موقعیتی در وبسایت بر آسانی استفاده ادراک‌شده حامیان تأثیر معناداری دارد.

سودمندی ادراک‌شده

سودمندی ادراک‌شده به میزان اعتقاد یک فرد به اینکه استفاده از یک فناوری به خصوص، عملکرد کاری او را بهبود می‌دهد، اشاره دارد. سودمندی ادراک‌شده در مدل پذیرش فناوری به عنوان عامل مؤثر مستقیم بر قصد در نظر گرفته شده است. سودمندی ادراک‌شده در زمینه‌های مختلفی از فناوری مانند تجارت الکترونیک، پیام‌رسان‌ها، آموزش آنلاین، خدمات مسافرتی آنلاین و موارد بسیار دیگر بررسی شده و تأثیر مثبت آن بر قصد تأیید شده است (Adnan et al., 2016). نتایج پژوهش تاکر و همکاران¹ (2018) که مدل پذیرش فناوری در تأمین مالی جمعی را در کشور مالزی سنجیدند نیز بیانگر تأثیر معنادار این متغیر بر قصد مشارکت مالی می‌باشد. بنابراین این فرضیه مطرح می‌شود که:

فرضیه 6. سودمندی ادراک‌شده حامیان بر قصد مشارکت مالی آنها تأثیر معناداری دارد.

آسانی استفاده ادراک‌شده

آسانی استفاده ادراک‌شده یک نشان‌گر از تلاش شناختی لازم برای یادگیری و استفاده از یک فناوری به خصوص در زمینه فناوری اطلاعات می‌باشد. اگر وبسایت به آسانی قابل استفاده باشد کاربر نتیجه می‌گیرد که نه تنها وبسایت برای استفاده او مناسب می‌باشد بلکه صاحب آن نیز برای رابطه بینشان اهمیت قائل است. به این ترتیب این عامل نه تنها بر قصد کاربر بلکه بر اعتماد و سودمندی ادراک‌شده او نیز تأثیر گذار می‌باشد (Gefen et al., 2003). تاکر و همکاران (2018) نیز به نتیجه مشابهی در خصوص تأثیر آسانی استفاده ادراک‌شده حامیان بر سودمندی ادراک‌شده آنها دارد. بنابراین این فرضیه‌ها مطرح می‌شوند که:

فرضیه 7. آسانی استفاده ادراک‌شده حامیان بر قصد مشارکت مالی حامیان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه 8. آسانی استفاده ادراک‌شده حامیان بر اعتماد حامیان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه 9. آسانی استفاده ادراک شده حامیان بر سودمندی ادراک شده حامیان تأثیر معناداری دارد.

ارتباط

ارتباط یک فرآیند معنادار به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، نظرات، پیام‌ها یا اطلاعات می‌باشد (Griffin, 2005). زمانی که صاحبان پروژه به طور منظم ارتباط برقرار کنند، اطلاعات مفید در اختیار افراد قرار بدهند یا در مورد شرایط غیرمنتظره هشدار دهند اعتماد بیشتری در حامی ایجاد می‌شود. زهیر و همکاران¹ (2011) با تمرکز بر برند نشان دادند که ارتباط می‌تواند اعتماد را تقویت کند و رابطه بین مشتری و برند را عمق بخشد. همچنین، پژوهش‌رانو و همکاران (2017) نشان داد ارتباط بین حامی و صاحب پروژه به اعتماد بیشتر منتج خواهد شد. بنابراین این فرضیه مطرح می‌شود که:

فرضیه 10. ارتباط میان حامیان و صاحبان پروژه بر اعتماد حامیان تأثیر معناداری دارد.

ارزش مشترک

ارزش‌های مشترک یعنی این که دو طرف تا چه اندازه باورهای مشترک در مورد اهمیت، مناسب بودن یا درست بودن رفتارها، اهداف و سیاست‌ها دارند. پژوهش‌رانو و همکاران (2017) نشان داده که ارزش مشترک بین حامی و صاحب پروژه به اعتماد بیشتر منتج خواهد شد. بنابراین این فرضیه مطرح می‌شود که:

فرضیه 11. ارزش مشترک میان حامیان و صاحبان پروژه بر اعتماد حامیان تأثیر معناداری دارد.

آشنایی با وبسایت

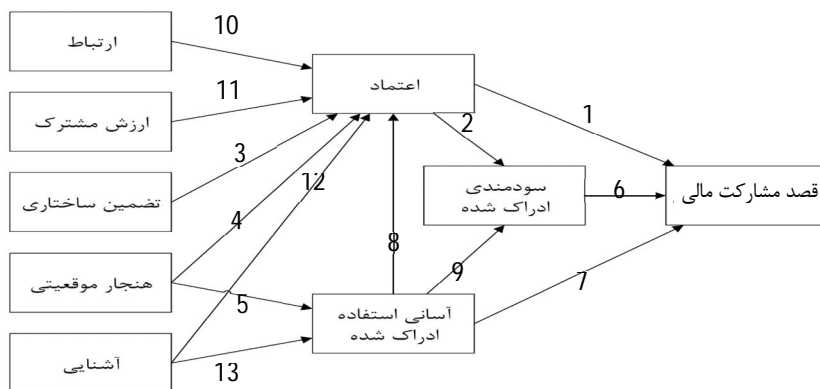
آشنایی یعنی دارا بودن دانش در مورد اتفاقی که در حال وقوع است. درحالی که اعتماد پیچیدگی اجتماعی را برای فعالیت‌های دو طرفه در آینده کم می‌کند، آشنایی با افزایش فهم اتفاقات در حال وقوع عدم اطمینان اجتماعی در حال حاضر را کم می‌کند. برای مثال در تجارت الکترونیک به صورت کلی این که یک کاربر چه مقدار از فرآیندهای سایت را درک کند نشان‌دهنده آشنایی می‌باشد (Gefen, 2000). نتایج پژوهش‌های ونگ و همکاران (2015)

و نیز گفن و همکاران (2003) نشان داده که آشنایی به اعتماد بیشتر منجر می‌شود. همچنین گفن و همکاران (2003) نشان داده‌اند که آشنایی بر آسانی استفاده ادراک‌شده تأثیرگذار است. بنابراین این فرضیه‌ها مطرح می‌شوند که:

فرضیه 12. آشنایی حامیان با وب‌سایت بر اعتماد آنها تأثیر معناداری دارد.

فرضیه 13. آشنایی حامیان با وب‌سایت بر آسانی استفاده ادراک‌شده آنها تأثیر معناداری دارد.

در زمینه تأمین مالی جمعی این پژوهش برای اولین بار قصد دارد تا تأثیر آشنایی حامی بر قصد مشارکت مالی را بررسی کند. مدل نظری پژوهش حاضر به صورت ذیل (شکل 1) مطرح می‌گردد.



شکل 1. مدل نظری پژوهش

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری، حامیان پروژه‌ها و کاربران وب‌سایت‌های تأمین مالی جمعی تهران تعریف شده‌اند. این جامعه آماری متشکل از افراد حقیقی با سرمایه‌های شخصی است و نهادهای حقوقی در جامعه آماری این پژوهش جا ندارند. با توجه به موضوع پژوهش افراد حاضر در جامعه آماری دارای یک صفت مشترک هستند و آن تجربه کاربری از وب‌سایت‌های تأمین مالی جمعی است. برای تعیین حجم نمونه از روش بارکلائی و همکاران (1995) استفاده شد که یکی از قواعد شناخته شده برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش

حداقل مربعات جزئی (PLS) است. به این ترتیب، حجم مناسب نمونه برای این پژوهش حداقل 80 است. پرسش نامه این پژوهش با استفاده از رویکرد دردسترس و با همکاری مالکان و مدیران وبسایت‌های تأمین مالی جمعی از طریق ایمیل مستقیم و شبکه‌های اجتماعی این وبسایت‌ها در اختیار کاربران قرار گرفت و در نهایت 126 پرسشنامه در تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

پرسشنامه پژوهش که براساس ادبیات پژوهش توسط محققین تنظیم گردید، شامل دو بخش بود. بخش اول شامل مجموعه‌ای از سؤالات جمعیت شناختی در زمینه سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت شغلی و دفعات مشارکت در پروژه‌های تأمین مالی جمعی و بخش دوم شامل سؤالاتی برای سنجش متغیرها بود. برای سنجش متغیر قصد مشارکت مالی (5 گویه) و اعتماد (5 گویه) از پرسشنامه‌های (Zhao et al., 2017) و (Gefen, et al., 2003) استفاده شد. برای سنجش متغیر ارتباط (5 گویه) از پرسشنامه (Mohr & Spekman, 1994)، متغیر ارزش مشترک (4 گویه) از پرسشنامه (Young-Ybarra & Wiersema., 1999)، متغیر تضمین ساختاری (5 گویه) و هنجار موقعیتی (4 گویه)، آشنایی (4 گویه)، آسانی استفاده ادراک شده (4 گویه) و سودمندی ادراک شده (4 گویه) از پرسشنامه (Gefen et al., 2003) استفاده گردید و تمامی گویه‌ها در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت، در طیفی بین کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تعریف شدند.

روایی محتوایی ابزار پژوهش را خبرگان دانشگاهی برخوردار از سوابق مرتبط با موضوع تأیید نمودند. برای تأیید روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. بر اساس تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری ارزیابی و مشاهده گردید که برخی از موارد دارای بار عاملی کمتر از 0/4 می‌باشند که از مدل خارج شدند تا نتایج قابل قبول به دست آید.

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. طبق جدول 1، میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بیش از مقدار پیشنهاد شده 0/7 می‌باشد. در نتیجه، پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش از پایایی مورد قبولی برخوردار بود. همچنین، طبق جدول 1، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها

بزرگ‌تر از 0/5 می‌باشد که نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب سازه‌ها است. برای ارزیابی روایی واگرا، از روش فورنل و لارکر (1981) استفاده شده است. برای تأیید روایی واگرا، جذر AVE هر سازه باید بیشتر از ضریب همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها باشد. اطلاعات جدول 1 بیانگر آن است که مدل از روایی واگرایی مناسبی برخوردار است.

جدول 1. روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ارتباط	0/794	0/863	0/617	0/786								
آشنایی	0/75	0/856	0/666	0/077	0/816							
قصد مشارکت مالی	0/78	0/857	0/6	0/713	0/062	0/775						
آسانی استفاده	0/936	0/954	0/84	0/212	0/509	0/360	0/916					
سودمندی	0/86	0/905	0/705	0/607	0/063	0/576	0/321	0/840				
ارزش مشترک	0/884	0/921	0/746	0/269	0/442	0/415	0/824	0/389	0/864			
هنجار موقعیتی	0/866	0/896	0/684	0/085	0/268	0/192	0/334	0/217	0/551	0/827		
تضمین ساختاری	0/838	0/891	0/675	0/568	0/148	0/469	0/291	0/798	0/315	0/052	0/822	
اعتماد	0/916	0/941	0/799	0/367	0/063	0/684	0/345	0/384	0/417	0/222	0/335	0/894

همچنین، میانگین و انحراف معیار تمامی سازه‌ها و گویه‌ها محاسبه شد. از آنجا که انحراف معیار گویه‌ها و سازه‌ها نزدیک به 1 بودند، می‌توان گفت پراکندگی پاسخ‌ها در حد مناسب است. همچنین تحلیل گویه‌ها و سازه‌ها از نظر میانگین بیانگر آن است که میانگین آن‌ها در کلیه موارد بیش از میانگین فرضی 3 است که میزان قابل قبولی است. به دلیل محدودیت تعداد صفحات مقاله از ذکر یک‌به‌یک آن‌ها خودداری شده است.

با توجه به نوع پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل داده‌ها استفاده شد و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS3 روابط بین متغیرها بررسی و فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند.

یافته‌ها

الف) توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

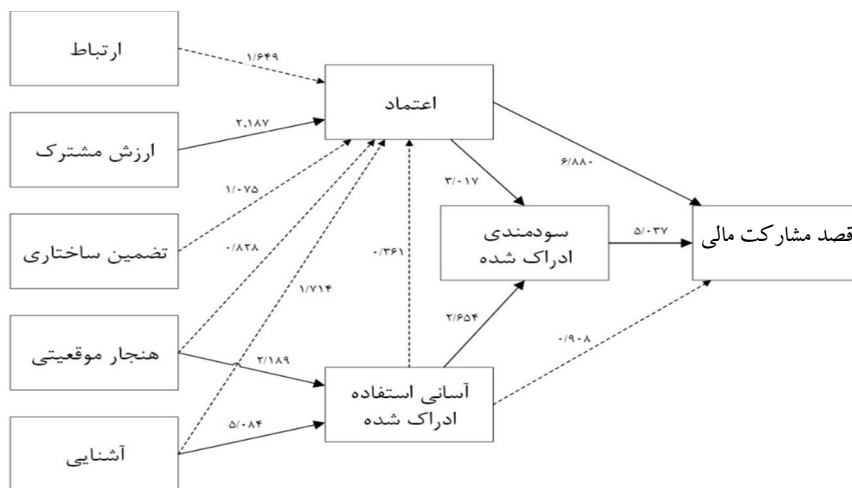
داده‌های حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها نشان داد که 57/1 درصد پاسخ‌دهندگان مرد و 42/9 درصد زن هستند. اکثریت پاسخ‌دهندگان بین 21 تا 30 سال سال هستند. همچنین تحصیلات بیشتر آنان کارشناسی (36/5 درصد) و کارشناسی ارشد (25/4 درصد) بود و از

لحاظ شغلی، اکثر آنها (42/1 درصد) دانشجو بودند. 31/7 درصد پاسخ‌دهندگان تجربه یک‌بار، 21/4 درصد آنها تجربه دو بار، 29/4 درصد آنها تجربه سه بار، 10/3 درصد آنها تجربه چهار بار و 7/2 درصد آنها تجربه پنج یا بیش از پنج بار مشارکت مالی در پروژه‌های تأمین مالی جمعی را داشتند.

ب) آزمون فرضیه‌ها

مدل نهایی پژوهش به همراه مقادیر t در شکل 2 ارائه شده است. خطوط پیوسته بیانگر معنادار بودن رابطه و خطوط نقطه‌چین بیانگر معنادار نبودن رابطه است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول 2 قابل مشاهده است.



شکل 2. مدل نهایی پژوهش به همراه مقادیر t

با توجه به اینکه مقدار آماره t ضریب مسیر بین متغیرهای ارزش مشترک و اعتماد، آشنایی و آسانی استفاده شده، هنجار موقعیتی و آسانی استفاده شده، آسانی استفاده شده و سودمندی، اعتماد و سودمندی ادراک شده، اعتماد و قصد مشارکت مالی و همچنین سودمندی ادراک شده و قصد مشارکت مالی از مقدار 1/96 بیشتر است، می‌توان گفت فرضیه‌های مربوطه در سطح

اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردند. اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مؤثر بر قصد مشارکت مالی در جدول 3 ارائه شده است.

جدول 2. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
رد	1/694	0/204	ارتباط -> اعتماد
تأیید	2/187	0/475	ارزش مشترک -> اعتماد
رد	1/075	0/097	تضمین ساختاری -> اعتماد
رد	1/714	-0/243	آشنایی -> اعتماد
تأیید	5/084	0/644	آشنایی -> آسانی استفاده
رد	0/828	0/145	هنجار موقعیتی -> اعتماد
تأیید	2/189	0/506	هنجار موقعیتی -> آسانی استفاده
رد	0/361	0/053	آسانی استفاده -> اعتماد
رد	0/908	0/063	آسانی استفاده -> قصد مشارکت مالی
تأیید	2/654	0/218	آسانی استفاده -> سودمندی
تأیید	3/017	0/299	اعتماد -> سودمندی
تأیید	6/88	0/529	اعتماد -> قصد مشارکت مالی
تأیید	5/037	0/358	سودمندی -> قصد مشارکت مالی

جدول 3. اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل مؤثر بر قصد مشارکت مالی

اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	مسیر
0/107	0/529	اعتماد -> قصد مشارکت مالی
-	0/358	سودمندی -> قصد مشارکت مالی
0/251 (از طریق اعتماد) 0/050 (از طریق اعتماد و سودمندی)	-	ارزش مشترک -> قصد مشارکت مالی
0/078	-	آسانی استفاده -> قصد مشارکت مالی
0/039	-	هنجار موقعیتی -> قصد مشارکت مالی
0/050	-	آشنایی -> قصد مشارکت مالی

ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای قصد مشارکت مالی 0/60، اعتماد 0/28، آسانی استفاده ادراک شده 0/50 و سودمندی ادراک شده 0/19 می‌باشد و شاخص برازش کلی مدل (GoF=0/521) نیز نشان می‌دهد مدل از برازش قوی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تبیین عوامل مؤثر بر قصد مشارکت مالی حامیان در تأمین مالی جمعی به صورت کمی و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا گردید. در فرآیند تعیین عوامل مرتبط با قصد مشارکت مالی حامیان و تدوین فرضیه‌ها پژوهش از نظریه تبادل

اجتماعی و مدل پذیرش فناوری به عنوان پایه‌های نظری پژوهش استفاده گردید. در نتیجه بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، هشت عامل مؤثر بر قصد شناسایی و در چارچوب مدل پژوهش با رابطه‌های مستقیم و غیرمستقیم سازماندهی شدند. مدل این پژوهش که ترکیبی از مدل پذیرش فناوری و عامل اعتماد (برگرفته از نظریه تبادل اجتماعی) است برای اولین بار در زمینه تأمین مالی جمعی به کار گرفته شد. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل بیانگر آن است که دو عامل اعتماد و سودمندی ادراک شده بر قصد مشارکت مالی حامیان به صورت مستقیم تأثیر مثبت و معناداری دارند (به ترتیب، 53 و 36 درصد). به طور کلی، اعتماد هم به صورت مستقیم و هم از طریق عامل سودمندی ادراک شده حامیان بر قصد مشارکت مالی ایشان تأثیر معناداری (11 درصد) دارد. همچنین معناداری تأثیر عامل‌های آسانی استفاده ادراک شده با میانجیگری سودمندی ادراک شده و ارزش مشترک با میانجیگری اعتماد بر قصد مشارکت مالی حامیان تأیید شد.

تأثیر کلیدی مثبت و معنادار اعتماد بر قصد مشارکت مالی حامیان در تأمین مالی جمعی ثابت می‌کند که علاوه بر عوامل ساختاری و ملموس وب‌سایت که سودمندی ادراک شده را افزایش می‌دهد عواملی مانند اعتماد نیز باید در نظر گرفته شوند تا میزان قصد مشارکت مالی حامیان و در نهایت احتمال رفتار مشارکت مالی افزایش یابد. معناداری این رابطه پیش از این در پژوهش گفن و همکاران (2003) در زمینه رابطه اعتماد و مدل پذیرش فناوری به صورت کلی در زمینه تجارت الکترونیک نشان داده شده بود.

در مدل این پژوهش فرض شده بود که اعتماد متأثر از شش عامل است. ولیکن طبق نتایج این پژوهش از بین آن‌ها فقط عامل ارزش مشترک تأثیر معناداری بر اعتماد حامیان نشان داد. با توجه به ماهیت تأمین مالی جمعی پیش‌بینی می‌شد که ارزش مشترک بر اعتماد و به طور غیرمستقیم بر قصد مشارکت مالی حامیان تأثیرگذار باشد که فرضیه مربوطه تأیید شد. این یافته در تأیید پژوهش ژائو و همکاران (2017) است که نشان دادند ارزش مشترک بین حامی و صاحب پروژه به اعتماد بیشتر منتج خواهد شد. از دیدگاه نظریه تبادل اجتماعی این مسأله نشانه بعد غیراقتصادی تبادل بین حامی و صاحب پروژه است. طبق این نظریه، علاوه بر تبادل منابع

اقتصادی، منابع غیرمادی اجتماعی-عاطفی نیز بین طرفین تبادل منتقل می‌شود که برای حامی ممکن است منفعت اقتصادی نداشته باشد اما نیازهای دیگر او را برطرف می‌کند.

نکته قابل توجه دیگر عدم تأثیرگذاری متغیرهای نهادی و مرتبط با وبسایت بر اعتماد می‌باشد. در واقع، آن دسته از عوامل مرتبط با اعتماد که از طرف وبسایت قابل تأمین و ارائه به حامیان می‌باشند (مانند تضمین ساختاری، هنجارهای موقعیتی و آسانی ادراک شده) در میان نمونه آماری این پژوهش معنادار تفسیر نشدند. این عدم ارتباط معنادار در این پژوهش نشان‌دهنده عدم تأثیر عوامل نهادی بر اعتماد کاربران تأمین مالی جمعی در ایران می‌باشد. عدم پذیرش معناداری تأثیر هنجارهای موقعیتی بر اعتماد حامیان نشان‌دهنده این است که کاربران یا این هنجارها را به عنوان عاملی لازم برای اعتماد نمی‌دانند یا به نظر ایشان این عامل برای اعتماد کردن کافی نمی‌باشد؛ به این معنا که صرف نداشتن رویه‌های غیرمنتظره، برای اعتماد کردن آنها کافی نبوده است و این خود دالّ بر عدم کفایت اینگونه موارد (در صورت وجود) برای اعتمادسازی کاربران می‌باشد.

در خصوص تضمین ساختاری، این عامل که یکی از عوامل مهم اعتماد نهادی در پیشینه پژوهش شناسایی شده بود، در این پژوهش تأثیر معناداری بر اعتماد حامیان نشان نداد که این یافته با یافته‌های پژوهش کنگ و همکاران (2016) که تأثیر مثبت تضمین‌های ساختاری بر اعتماد نشان داده شده است، تفاوت دارد. از دو دیدگاه رد شدن این فرضیه اهمیت دارد. اول اینکه در این پژوهش تأثیر تضمین ساختاری بر اعتماد حامیان با سؤال‌هایی در مورد نماد اعتماد الکترونیکی و پلیس فتا سنجیده شد. این دو به عنوان تضمین‌های بیرونی که قابل اعتماد بودن وبسایت را تضمین می‌کنند از طرف کاربران نادیده گرفته شد که نشان‌دهنده ضعیف بودن تضمین‌های خارجی از دید جامعه آماری این پژوهش می‌باشد. دوم اینکه علاوه بر عوامل بیرونی عوامل داخلی مانند نظارت خود وبسایت نیز در این فرضیه رد شد که برای گرداندگان وبسایت زنگ خطر است تا برای کاربران نشان اعتمادسازی کرده و اثربخشی نظارت‌های داخلی خود را به ایشان اثبات کنند.

نتیجه این پژوهش در زمینه تأثیر مثبت سودمندی ادراک شده حامیان بر قصد مشارکت مالی و نیز تأثیر مثبت آسانی استفاده ادراک شده حامیان بر سودمندی ادراک شده ایشان با کار تاکر و همکاران (2018) که مدل پذیرش فناوری در تأمین مالی جمعی را در کشور مالزی سنجیده‌اند تطابق دارد.

در خصوص متغیر ارتباط، نتایج حاکی از معنادار نبودن تأثیر ارتباط بر اعتماد حامیان در تأمین مالی جمعی می‌باشد. اگرچه نتایج پژوهش‌های پیشین از جمله زهیر و همکاران (2011) و ژائو و همکاران (2017) بیانگر مؤثر بودن ارتباط در فرآیند تصمیم‌گیری کاربران است ولی در این پژوهش این فرضیه رد شد. رد شدن این فرضیه می‌تواند دو صورت داشته باشد. اول اینکه ممکن است کاربران به صورت کلی برای اعتماد کردن در زمینه تأمین مالی جمعی احتیاج به رابطه با وبسایت و صاحب پروژه نداشته باشند. دوم اینکه ممکن است ارتباط در مفهوم سنتی و یکطرفه آن در این زمینه کارایی لازم برای اعتمادزایی را نداشته باشد و حامیان در عصری که مدام ابزارهای ارتباطی تغییر می‌کنند، احتیاج به نوع جدید از ارتباط برای کسب اعتماد لازم را طلب کنند.

پیشنهادها

1. طبق نتایج پژوهش عامل ارزش مشترک بین حامیان و صاحبان پروژه بر اعتماد حامیان و در نهایت قصد مشارکت مالی آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه برای دو گروه از ذینفعان تأمین مالی جمعی حاوی نکاتی کاربردی می‌باشد. گروه اول صاحبان پروژه‌ها هستند که طبق نظریه تبادل اجتماعی یک طرف از تبادل را تشکیل می‌دهند. صاحبان پروژه باید به این نکته دقت کنند که حامیان از دو منبع اقتصادی و اجتماعی - عاطفی با ایشان تبادل دارند. در تأمین مالی جمعی می‌توان این گونه تفسیر کرد که منابع اقتصادی، معمولاً شامل ارزش پاداشی می‌شود که حامیان در قبال حمایت خود دریافت می‌کنند و بیشتر صاحبان پروژه بر این منبع تبادل تمرکز می‌کنند. اما منابع اجتماعی - عاطفی در تأمین مالی جمعی در گرو اهداف و ارزش‌هایی است که صاحب پروژه و حامی در تلاش برای محقق کردن آن می‌باشند. پیشنهاد این پژوهش به صاحبان پلتفرم

این است که برای بیشتر کردن اعتماد از طریق منابع اجتماعی-عاطفی، اقدام به بالا بردن ارزش مشترک با حامیان بالقوه خود کنند. این امر باید به وسیله شناسایی ارزش‌ها، اهداف و اعتقادات افراد و نشان دادن مشترک بودن این ارزش‌ها با ارزش‌های صاحبان پروژه باعث بالا رفتن اعتماد و به صورت کلی افزایش قصد مشارکت مالی کاربران گردد. گروه دوم گردانندگان وبسایت هستند که تأمین یک پروژه خاص برای ایشان در اولویت نیست بلکه در صدد آن هستند که نرخ موفقیت پروژه‌ها و مشارکت مالی حامیان به صورت کلی در وبسایت افزایش یابد. این گروه به پیشنهاد این پژوهش باید از طریق ایجاد ساختاری برای اطلاع یافتن حامیان از ارزش‌های پروژه و ارزش‌های صاحبان پروژه بستری ایجاد کنند که حامیان راحت‌تر و بهتر پروژه‌های اولویت‌دار خود را شناسایی و برای سرمایه‌گذاری در آن اقدام کنند. به عبارت دیگر علاوه بر بعد اقتصادی که به صورت ناخودآگاه با واژه مشارکت مالی همراه می‌شود، گردانندگان وبسایت باید تلاش کنند تا ابعاد اجتماعی-عاطفی نیز در فرآیند تأمین مالی جمعی پررنگ شود تا از این طریق اعتماد کاربران افزایش یابد و در نهایت به مشارکت مالی ایشان منتهی گردد.

2. بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، سودمندی ادراک شده یکی از عوامل با تأثیر مستقیم بر قصد مشارکت مالی حامیان در تأمین مالی جمعی شناخته شد. این نتیجه برای گردانندگان وبسایت از این جهت حایز اهمیت می‌تواند باشد که سودمندی ادراک شده با توجه به خاصیت ادراکی بودن آن با هویت و تصویر وبسایت در دید مخاطبان آن در ارتباط تنگاتنگ می‌باشد. با توجه به پررنگ بودن تأثیر ارزش مشترک بر اعتماد حامیان و کاربردهای آن برای ساختار داخلی و خارجی سایت، از سودمندی ادراک شده می‌توان برای ایجاد یک هویت برند و تعریف اهداف و مأموریت کسب و کار به گونه‌ای که در مخاطب حس سودمندی بالا را ایجاد کند بهره برد.

3. در این پژوهش اهمیت آسانی استفاده ادراک شده در زمینه بالا بردن سودمندی ادراک شده نتیجه گیری شد. این به آن معنی است که سودمندی ادراک شده که به عنوان یکی از عوامل بالا بردن قصد شناسایی شد می تواند توسط آسانی استفاده ادراک شده تحت تأثیر قرار گیرد. گردانندگان وبسایت های تأمین مالی جمعی باید به این نکته توجه کنند که استفاده کاربران باید بدون تلاش خاصی صورت گیرد. یعنی نه تنها دشوار نباشد بلکه کاربر احتیاج به تلاش ذهنی مضاعفی در هیچ کدام از مراحل استفاده از آن نداشته باشد. این مهم، طبق نتایج پژوهش، از راه دو عامل مؤثر بر آسانی استفاده ادراک شده یعنی هنجار موقعیتی و آشنایی قابل دستیابی می باشد. پیشنهاد پژوهش به صورت واضح برای بالا بردن آسانی استفاده ادراک شده حامیان این است که با توجه به جدید بودن تأمین مالی جمعی، ساختار و فرآیندهای وبسایت باید به گونه ای طراحی شوند که تطبیق زیادی با انتظار کاربران داشته باشد.

در نهایت، محورهای ذیل برای پژوهش های آتی پیشنهاد می شود:

1. در این پژوهش اکثر عوامل مؤثر بر اعتماد کاربران تأیید نشدند. این نتیجه می تواند نشان دهنده این موضوع باشد که عوامل مؤثر بر اعتماد که در پژوهش های بین المللی شناخته شده اند، برای کاربران ایرانی و در زمینه تأمین مالی جمعی کاربرد ندارند. شایسته است چرایی ضعف این عوامل در پیش بینی و تأثیر بر اعتماد نهادی کاربران ایرانی بررسی گردد و جایگزین هایی برای آنها پیشنهاد گردد.
2. طبق مدل پذیرش فناوری یکی از عوامل مؤثر بر قصد کاربران فناوری، آسانی استفاده ادراک شده ایشان می باشد. نتیجه این پژوهش معناداری تأثیر این عامل بر قصد مشارکت مالی در تأمین مالی جمعی را تأیید نکرد. پیشنهاد می شود با توجه به نتایج متعدد بین المللی در تأیید مدل پذیرش فناوری و همچنین تأیید شدن تأثیر غیرمستقیم آسانی استفاده ادراک شده بر قصد از طریق سودمندی ادراک شده در این پژوهش، بررسی گردد که آیا متغیرهای میانجی دیگری می توانند رابطه بین این دو عامل را تبیین کنند.

منابع

- افشارپور، محسن، عساکره، سجاد و زرنندی، سعید (1394). نقش سرمایه‌گذاری جمعی در تأمین سرمایه کارآفرینان نوپا. *رشد فناوری*، 11(43)، 2-13.
- زرنندی، سعید، افشارپور، محسن و عساکره، سجاد (1394). مطالعه تطبیقی مدل‌های کسب و کار پلتفرم‌های برتر تأمین مالی جمعی در جهان. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، 3(2)، 150-127.
- چیت‌سازان، هستی، کولجی، ساره و باقری، افسانه (1398). شناسایی عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط کارآفرینان (مورد مطالعه: صنعت گردشگری). *توسعه کارآفرینی*، 1(12)، 40-21.
- Adnan, A., Fahmi, Z., Azlina, A., & Wan Salihin, W. (2016). The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Continuance Intention To Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644-649.
- Ahlers, G., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955-980.
- Barclay, D.W., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Beaulieu, T., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37, 1-31.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499-519.
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D. (2012). A Framework for European Crowdfunding. Available at: http://evpa.eu.com/wpcontent/uploads/2010/11/European_Crowdfunding_Framework_Oct_2012.pdf
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gabison, G.A. (2015). Equity Crowdfunding: All Regulated But Not Equal. *DePaul Business & Commercial Law Journal*, 13, 359-409.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Gerber, E.M., Hui, J.S. and Kuo, P.Y. (2012). Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, Seattle, USA. Available at: https://www.researchgate.net/publication/261359489_Crowdfunding_Why_People_are_Motivated_to_Post_and_Fund_Projects_on_Crowdfunding_Platforms
- Gleasure, R. (2015). Resistance to Crowdfunding Among Entrepreneurs. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(4), 219-233.
- Griffin, E. (2005). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Harrison, R. (2013). Crowdfunding and the Revitalisation of the Early Stage Risk Capital Market: Catalyst or Chimera?. *Venture Capital, An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 15(4), 283-287.
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T., & Zheng, H. (2016). Understanding the Determinants of Funders' Investment Intentions on Crowdfunding Platforms: A Trust-Based Perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1800 - 1819.
- Kleemann, F., Voss, G., & Rieder, K.M. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work Through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4, 5-26.
- Massolution (2015). *crowdsourcing.org*. Retrieved from Massolution: http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54
- Mohr, J. & Spekman, R. (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Thaker, M.A., Thaker, H.M., & Pitchay, A.A. (2018). Modeling Crowdfunders' Behavioral Intention to Adopt the Crowdfunding-Waqf Model (CWM) in Malaysia: The Theory of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(5), 231-249.
- Wang, S., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C.-H. (2015). Trust Disposition, Trust Antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555-572.
- Young-Ybarra, C. & Wiersema, M. (1999). Strategic Flexibility in Information Technology Alliances: The Influence of Transaction Cost Economics and Social Exchange Theory. *Organization Science*, 10(4), 381-515.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Zhao, Q., Chen, C.-D., Wang, J.-L., & Chen, P.-C. (2017). Determinants of Backers' Funding Intention in Crowdfunding: Social Exchange Theory and Regulatory Focus. *Telematics and Informatics*, 34, 370-384.
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The Role of Multidimensional Social Capital in Crowdfunding: A Comparative Study in China and US. *Information & Management*, 51(4), 488-496.