

Makale Gönderim Tarihi: 20.07.2018

Makale Kabul Tarihi: 16.10.2018

Araştırma Makalesi

Online Finansman Yöntemi Olarak Kitlese Fonlama: Planlanmış Davranış Teorisinin Analizi

İkram DAŞTAN¹
Cem GÜRLER²

Özet

Günümüzde projelerin hayata geçirilmesinde en önemli sorunlardan birisinin sermaye gereksinimi olduğu söylenebilir. Teknolojik değişim ve dönüşümle birlikte sermaye arayışı geleneksel yöntemlerden ayrılarak online ortamlarda yer bulmaya başlamıştır. Gerekli fona sahip olamayan yatırımcılar, projelerini hayata geçirmekte zorlanmaktadır. Böyle bir ortamda, kitlese fonlama, alternatif bir finansman kaynağı ve sermaye ihtiyacı olan yatırımcıların online ortamlarda başvurduğu bir yöntem olarak adından sıkça söz ettirmektedir. Mevcut çalışma ile kitlese fonlamada fon sağlayıcıların, fon sağlama niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak literatürden elde edilen ölçekler kitlese fonlamaya uyarlanmış ve gerekli pilot çalışma yapılmıştır. Ardından planlanmış davranış teorisinden faydalanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Gerekli veri, internet üzerinden yapılan anketlerle toplanmış ve toplanan veriler SPSS 23.0 ve Amos 23.0 paket programlarıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde güven, karmaşıklık, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, bireylerin kitlese fonlamaya katılma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiş, fakat tutumun, bireylerin niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Kitlese Fonlama, Online Bağış, Kitle Fonlaması, Planlanmış Davranış Teorisi

Online Financing Method As An Analysis of The Theory of Planned Behavior The Massively Funding

Abstract

Nowadays, it can be said that one of the most important problems in putting projects into practice is the capital. Today, the search for capital has begun to find its place in the online environment. Investors, who has lack of finance, have some problems about making their projects into action. In such an environment, crowdfunding is often referred to as an alternative source of funding. The present study aims to determine the factors that influence the intention of funders to provide funds in crowdfunding. In this context, firstly, the scales obtained from the literature were adapted to crowdfunding and the necessary pilot study was carried out. Then, research model was created. The required data were collected by internet surveys and collected data were analyzed with SPSS 23.0 and Amos 23.0 package programs. The empirical findings point out that trust, complexity, subjective norm and perceived behavioral control affect the intentions of funders to participate in crowdfunding. On the other hand, attitude has no significant effect on intention.

Keywords: Crowdfunding, Online Donation, The Theory of Planned Behavior

¹ Doç., Dr. Yalova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
idadastan@yalova.edu.tr

² Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, cemgurler@istanbul.edu.tr

Bu makale, Cem Gürler'in, "Kitlese Fonlamaya Katılma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye ile ABD Karşılaştırması" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle, internet kullanıcıları sadece içerik tüketen değil aynı zamanda içerik üretebilen duruma gelmişlerdir. Bu durum da interneti, kaynak niteliği taşıyor hale getirmiştir. James Surowiecki (2000), “Kitlelerin Bilgeliği (Wisdom of the Crowd)” adlı kitabında kitlelerin bazı işleri uzman kişilere kıyasla daha etkin yapabileceğinden ve işletmelerin bunu hayata geçirmeye başladığından bahsedilmiş ve bu durum “crowdsourcing” yani “kitle kaynak” olarak ifade edilmiştir (aktaran Atsan ve Erdoğan, 2015). Crowdsourcing terimi; kalabalık, kitle anlamına gelen “crowd” ile dış kaynak kullanımı anlamına gelen “out source” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur ve bir kurumun ihtiyaç duyduğu kaynağı kitleden elde etmesi anlamına gelmektedir (Seker, 2015). Kitle kaynağı için en güzel örneklerden biri, 2001 yılında internet dünyasına giren Vikipedi’dir (Niederer ve Van Dijck, 2010). Vikipedi’nin kurucularından olan Jimmy Wales siteyi, herkesin katkılarıyla oluşturulan bir internet ansiklopedisi şeklinde tanımlamıştır (Giles, 2005). Vikipedi kullanıcıları belirli kurallar kapsamında başlık açabilir, bilgileri düzenleyebilir ve güncelleştirebilirler. Böylece kitlelerin doğrudan bilgi üretimine katkısı sağlanmış olmaktadır. Son yıllarda literatüre girmiş olan, Türkçe’ye “kitlese fonlama”, “dağıtık sermaye”, “kalabalık fonlaması” ya da “kitle yatırımı” olarak çevrilebilen (Ergen, vd., 2013) ve kavram olarak ilk defa 2006 yılında Michael Sullivan tarafından kullanılan “crowdfunding” (Burkett, 2011; Stiver, 2013; Sanchez 2013), finansman ihtiyacı olan bireyler için alternatif bir finansman kaynağı olarak giderek yaygınlaşmaktadır. Dar bir tanımla kitlese fonlama, bir proje veya girişimin profesyonel kişi ya da kurumlar (banka, risk sermayedarı, melek yatırımcı gibi) tarafından değil, bireyler tarafından finanse edilmesidir (Schwienbacher ve Larralde, 2010). Lambert ve Schwienbacher’in (2010), Kleeman vd.,’ den (2008) geliştirdikleri tanıma göre ise; kitlese fonlama, internet aracılığıyla, bağış olarak ya da ödül, oy hakkı ve/veya hissedarlık karşılığında finansal kaynak oluşturmak amacıyla yapılan açık çağrıdır. Bu bağlamda kitlese fonlamanın kitle kaynak uygulamalarından farkının finansal bir amaç gütmemesi olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle; kitle kaynak yönteminde kullanıcılar fikir olarak girdi sağlarken, kitlese fonlamada bu girdi parasal katkıya dönüşmektedir (Atsan ve Erdoğan, 2015). Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere kitlese fonlamanın amacı şirketleri finanse etmek değil, sunulan projeleri, fikirleri finanse etmektir. Yatırımcılara sunulan projeler ise kapsam ve amaç anlamında çeşitlilik göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, kitlese fonlama platformlarında müzik, yemek, film, fotoğraf, sanat, teknoloji, moda, dans, yayıncılık gibi birbirinden bağımsız alanlarda projeler yatırımcıların beğenilerine sunulmaktadır. Bu zamana kadar anlatılanlardan, kitlese fonlama platformlarında sadece kar amacı güden projelerin sunulduğu düşünülebilir. Fakat kar amacı gütmeyen sosyal sorumluluk projeleri de kitlelerin beğenilerine sunulmaktadır. Lambert ve Schwienbacher (2010) yaptıkları çalışmada, kar amacı gütmeyen kurumların talep

ettikleri fona, diğer organizasyon ve kurumlara kıyasla, daha çabuk ulaştıklarını belirtmişlerdir.

Kitlesel fonlamanın çok eskiye dayanan bir geçmişi bulunmamaktadır ve ilk olarak 1997 yılında İngiliz rock grubu olan Marillion hayranları tarafından kullanılmıştır (Hemer, 2011; Galuszka ve Bystrov, 2012; Burkett, 2011; Gerber vd., 2012). Marillion grubu yeni albümlerinin tanıtımı için bir dünya turuna çıkmayı planlamış, fakat; kayıt şirketinin destek sorunu yüzünden turun Amerika ayağı iptal edilmiştir. Grubun hayranları ise internet üzerinden güçlerini birleştirerek 60.000\$ toplamışlar ve Amerika turnesinin yapılmasını sağlamışlardır. Bu durumdan ilham alan grup 2001 yılında Anoraknophobia diye bir albüm yapmaya karar vermiş ve henüz ortada hiç bir şarkı yokken albümlerini satışa çıkartıp 12674 albüm satmışlardır (Marillion, 2016). Sadece proje aşamasında olan albümün satışından elde ettikleri gelir ile albümlerini çıkartmışlardır. Daha yakın tarihli bir kitlesel fonlama örneği 2008 yılında Amerika Başkanlık seçimlerinde yaşanmıştır. Seçimleri kazanan Barack Obama, seçim kampanyası için gerekli olan finansmanı internet üzerinden yürüttüğü bağış sistemi ile sağlamıştır (Isikoff, 2008). Ayrıca toplanan fon içerisinde 200\$'dan daha az fon sağlayan bireylerin oranı %50 civarındadır. Bahsedilen bu iki olay kitlelerin gücünü göstermektedir.

Giudici ve Guerini (2013) yaptıkları çalışmada, proje süresinin, istenen fon miktarının ve günlük yapılan katkı miktarının, proje üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Fabrigar vd., (2016) projeye ait video, fotoğraf gibi özelliklerin proje başarısını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Xu vd. (2014) ise, proje sahiplerinin, fon sağlayanlarla iletişimlerinin, proje sayfasından daha önemli bir değişken olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Kaur ve Gera (2017) da, proje sahiplerinin sosyal medya bağlantılarının ve fon sağlayıcılar ile iletişimlerinin, proje başarısı üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Crosetto ve Regner (2014) de çalışmalarında, fon sağlayıcılarla iletişimin, video ve fotoğraf sayısının, proje başarısı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mevcut çalışmada ise; bireylerin kitlesel fonlamaya katılma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmış ve bu amaçla Planlanmış Davranış Teorisinden faydalanılmıştır. Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)(Ajzen, 1985), 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen Sebepli Davranış Teorisinin (SDT) genişletilmiş halidir (Ajzen, 1991). SDT; insanların, bir davranış sergileyip sergilememesi ile ilgili karar verirken, elverişli bilgileri temel alarak rasyonel seçimler yaptıklarını ve bireylerin davranışlarının bazı faktörler tarafından oluşturulduğunu ve planlı olarak gerçekleştiğini belirtmektedir. Teoriye göre, davranışı etkileyen en önemli faktör davranışsal niyettir ve davranış niyeti, kişinin davranışa yönelik tutumu ve öznel normlar tarafından belirlenmektedir (Montano ve Taplin, 1991).İlerleyen zamanlarda teorinin sosyal olarak anlamlı olan davranışların açıklanması ve tahmin edilmesinde kısıtları olduğu görülmüştür (Ajzen, 2012).PDT de, SDT gibi, tutum ve öznel normların davranışsal niyetin bir

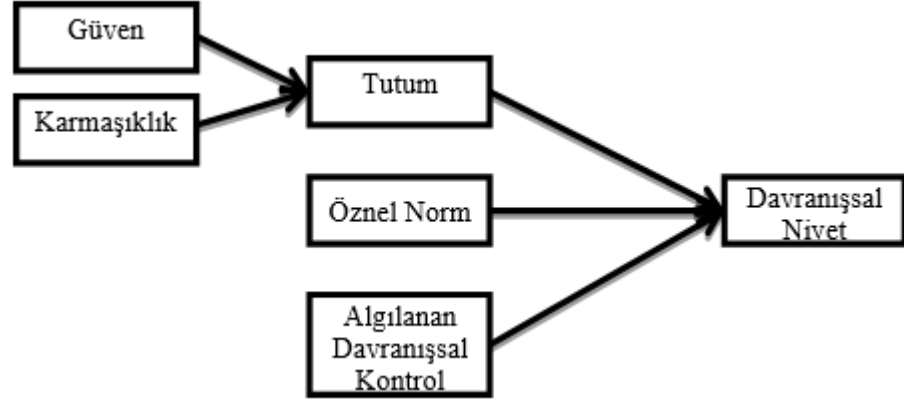
fonksiyonu olduğunu varsaymaktadır. Fakat modelle algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyeti ve davranışı etkileyecek şekilde eklenmesi ile birlikte PDT ortaya çıkmaktadır. Literatürde pek çok farklı çalışma, farklı alanlarda PDT'yi kullanarak davranışsal niyeti etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır (Randall ve Gibson, 1991; Harland vd., 1999; Cordano ve Frieze, 2000; Bamberg vd., 2003; Elliott vd., 2003; George, 2004; Han ve Kim, 2010) Fakat kitlesel fonlamayla ilgili herhangi bir çalışmaya, tarafımızca rastlanılamamıştır. Bu bağlamda, bağış temelli kitlesel fonlamayı temsilen, yakın konular değerlendirilmiş, bu noktada hayırsever bağış literatürü incelenmiştir. Araştırmacılar tarafından, para bağışında bulunmanın altında yatan sosyal ve psikolojik faktörlerin belirlenmesi amacıyla, 227 kişiyle anket çalışması yürütülmüş ve norm; önleyici norm, tanımlayıcı norm ve ahlaki norm olmak üzere 3 farklı boyutta ele alınmıştır (Smith ve McSweeney, 2007). Analizler sonucunda davranışa yönelik olumlu tutumun, önemli insanların bu davranışı onaylamasının ve davranış gerçekleşirken kontrolün kişinin elinde olup olmamasının davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir. SDT'nin kullanıldığı, 245 üniversite öğrencisinden toplanan veriyle yürütülen bir çalışmada, tutum ve öznel normun, bağış niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Konkoly ve Perloff, 1990). Yaşlı bireyler üzerinde yapılan bir çalışmada da öznel normun tutumla karşılaştırıldığında, gönüllülük niyeti üzerinde daha anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Warburton ve Terry, 2000). Diğer modeller olan ödül temelli, borç temelli ve hisse senedi temelli kitlesel fonlama için kullanıcı niyeti literatürü incelenmiştir. Kullanıcı niyetini ölçen iki farklı teori olan Teknoloji Kabul Modeli ve PDT'nin niyet üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada, Teknoloji Kabul Modelinin davranışsal niyette meydana gelen değişimin %41'ini, PDT'nin ise %57'sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır (Lin, 2008). Teknoloji Kabul modeli ile PDT'yi kıyaslayan bir başka çalışmada, Teknoloji Kabul Modelinin uygulanmasının kolay olduğu fakat PDT'nin daha derinlikli bilgi verdiği belirtilmiştir (Mathieson, 1991).Yine aynı çalışmada, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti etkilediği, fakat öznel normun ise, davranışsal niyet üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı raporlanmıştır. George (2004), online satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak tutum ve algılanan davranışsal kontrolü tespit ederken, öznel normun davranış üzerinde bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. İnternet bankacılığı kullanma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlayan bir çalışmada, tutumun ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, öznel normun ise herhangi bir etkisi olmadığı belirtilmiştir (Shih ve Fang, 2004).

Belirsiz bir çevrede işlerini yürüten işletmeler, işlemlerin gerçekleşmesinde güven faktörüne ihtiyaç duyarlar (Aghdaie vd., 2011). Güven geniş anlamda, bireyin sahip olduğu, başka insanların yaptıklarına yönelik olumlu beklentidir ve bu beklenti genel olarak, geçmiş etkileşimlere dayanmaktadır (Gefen, 2000). Güven, web sağlayıcıların faaliyetlerinin sonuçlarıyla ilgili olumlu bir algı yaratır

ve bu durum pozitif bir tutuma yol açar (Pavlou ve Fygenson, 2006). Aynı şekilde, güven, web üzerinden yapılan işlemlerde, tüketici tutumunu doğrudan ve pozitif yönde etkileyen bir faktördür (Pavlou ve Chai, 2002). Literatürde bulunan pek çok çalışmada, güvenin tutum üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Jarvenpaa vd., 1999; Pavlou ve Chai, 2002; Pavlou ve Fygenson, 2006; George, 2004). Literatürde, tutumu etkileyen bir başka faktör olarak ise karmaşıklık ele alınmıştır. Karmaşıklık, bir yeniliğin anlaşılmasının ve kullanılmasının zor olarak algılanması anlamına gelmektedir (Rogers, 2010). Karmaşıklık, TKM'de bulunan, algılanan kullanım kolaylığının zıttı bir anlam içermektedir (Venkatesh and Davis, 1996). Kullanımı kolay ve daha az karmaşık bir yapıya sahip olan yenilikçi teknolojilerin, yenilikçi sistemlerin, potansiyel kullanıcılar tarafından kabul edilme ihtimali daha yüksektir. Dolayısıyla, karmaşıklık ile tutum arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilir (Shih ve Fang, 2004). Bununla birlikte karmaşıklık, tutum ile davranış arasında olan uyumu arttıran bir faktördür (Fabrigar vd., 2006).

Ajzen ve Fishbein (1970), davranışsal niyetin üzerinde tutum ve öznel normun etkisini belirlemek için deneysel bir çalışma tasarlamış ve 96 kişilik bir örneklem tasarladıkları oyun üzerinden gözlemlemişlerdir. Araştırma sonucuna göre; rekabet koşullarında davranışsal tutumun, bireyler arası işbirliği gerektiren koşullarda ise öznel normun davranışsal niyet üzerinde daha fazla bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum, bireyci ve toplulukçu kültür ayrımıyla açıklanabilir. Bireycilik toplumda yaşayan bireyler arasındaki bağın düşük olması, toplulukçuluk ise bireyciliğin tam tersi anlamdadır ve toplumda yaşayan bireyler arasındaki bağın güçlü, ayrılmaz bir duruma gelmiş olması anlamına gelmektedir (Hofstede vd., 1991). Ajzen ve Fishbein'in (1970) yapmış oldukları deneyler ve Hofstede ve arkadaşlarının (1991) tanımlarından yola çıkarak, bireyci kültürlerde tutumun, toplulukçu kültürlerde ise öznel normun, davranışsal niyet üzerinde daha anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Choi ve Geistfeld (2004) çalışmalarında, yapmış oldukları analiz sonucunda bireycilik ve toplulukçuluğun, öznel norm ile yakın ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde bulunan çalışmalardan faydalanılarak araştırma modeli aşağıdaki şekilde olduğu gibi oluşturulmuştur (Şekil 1).

Şekil 1: Araştırma Modeli



1. Yöntem ve Bulgular

1.1. Ön Test ve Anket Geliştirme

Araştırma kapsamında 6 farklı ölçek derlenmiştir ve bunlar; güven, karmaşıklık, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet ölçekleridir. Bulunan ölçekler genel anlamda e-ticaret, yeni teknoloji adaptasyonu gibi konular ile ilgili oldukları için, sorular kitlesel fonlamaya uygun şekilde revize edilmiştir. Ayrıca kullanılan ölçekler İngilizce olduklarından dolayı öncelikle Türkçe'ye çevrilmiştir. Hemen arkasından ise tercüme edilmiş ifadeler, tekrar İngilizce'ye çevrilerek, cümlenin aynı anlamı içerip içermediği kontrol edilmiştir. Bu aşamadan sonra anketlerin uygulanabilirliği ve anlaşılabilirliğinin test edilmesi için 49 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır (Tablo 1). Pilot çalışma yapılmasındaki temel amaç, ifadelerin anlaşılabilirliği, biçimsel yapısı ile ilgili geri bildirimler neticesinde, ankete son halinin verilmesidir.

Tablo 1: Pilot Çalışmanın Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
Güven	0,785
Karmaşıklık	0,806
Tutum	0,888
Öznel Norm	0,882
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,781
Niyet	0,822

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcı ile ilgili demografik bilgilerle ilgili sorular yer alırken, ikinci bölümde ise kullanıcıların 21 ifadeye yanıt vermeleri istenmiştir.

1.1.1. Güven Ölçeği

Bireylerin, kitlesel fonlama web sitelerine yönelik güvenlerini ölçmek için Pavlou ve Fygenon (2006) tarafından geliştirilen ve toplamda 4 ifadeden oluşan güven ölçeği, mevcut araştırmanın konusuna uyarlanarak, ankete dahil edilmiştir. Ölçekte 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

1.1.2. Karmaşıklık Ölçeği

Bireylerin, kitlesel fonlama web sitelerini ne kadar karmaşık algıladıklarını ölçmek için Shin ve Fang (2004) tarafından geliştirilen ve toplamda 4 ifadeden oluşan karmaşıklık ölçeği, mevcut araştırmanın konusuna uyarlanarak, ankete dahil edilmiştir. Ölçekte 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

1.1.3. Tutum Ölçeği

Bireylerin, kitlesel fonlama web sitelerine yönelik tutumlarını ölçmek için George (2004) tarafından geliştirilen ve toplamda 4 ifadeden oluşan tutum ölçeği, mevcut araştırmanın konusuna uyarlanarak, ankete dahil edilmiştir. Ölçekte 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

1.1.4. Öznel Norm Ölçeği

Bireylerin, kitlesel fonlamaya katılım niyetlerini, çevresindeki bireylerin, bireyin öznel normunu ne kadar etkilediğini ölçmek için Baker vd. (2007) tarafından geliştirilen ve toplamda 3 ifadeden oluşan öznel norm ölçeği, mevcut araştırmanın konusuna uyarlanarak, ankete dahil edilmiştir. Ölçekte 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

1.1.5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği

George (2004) tarafından geliştirilen ve toplamda 3 ifadeden oluşan algılanan davranışsal kontrol ölçeği, mevcut araştırmanın konusuna uyarlanarak, ankete dahil edilmiştir. Ölçekte 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

1.1.6. Niyet Ölçeği

Bireylerin, kitlesel fonlama web sitelerine yönelik niyetlerini ölçmek için Shin ve Fang (2004) tarafından geliştirilen ve toplamda 3 ifadeden oluşan niyet ölçeği, mevcut araştırmanın konusuna uyarlanarak, ankete dahil edilmiştir. Ölçekte 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

1.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma sorularının cevaplanması için gerekli veri internet üzerinden yapılan anketlerle toplanmıştır. Anket çalışmasına 300 kişi katılmıştır ve 1 kişi hariç tüm katılımcılar cinsiyet sorusunu yanıtlamıştır. Soruyu cevaplayanlar ise 148'i kadın (%49,3'ü), 151'i (%50,3'ü) erkek katılımcı olarak dağılmıştır. Anketi tamamlayan katılımcıların tamamı yaş sorusuna cevap vermişlerdir. Katılımcıların 3'ü (%1,0'i) 17 yaş veya 17 yaşın altında, 121'i (%40,3'ü) 18-24, 127'i (%42,3'ü) 25-34, 41'i (%13,7'si) 35-44, 6'sı (%2,0'i) 45-54 yaş aralığında ve 2'si (%0,7'si) 55 yaş ve üstündedir. Bireylerin 2'si (%0,7'si) ilköğretim, 13'ü (%4,3'ü) lise, 8'i (%2,7'si) ön lisans, 184'ü (%61,3'ü) lisans ve 93'ü (%31,0'i) lisansüstü mezundur.

1.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi ölçeklerde yer alan faktörlerin geçerliliklerinin saptanmasında kullanılan bir yöntemdir. Araştırma modelinde belirlenen ilişkiler sınanmadan önce, ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesi gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin temel amacı teoriye göre belirlenmiş gözlenen değişkenlerin teoride belirtilen örtük değişkenleri ölçüp ölçmediğini test etmektir (Tabachnick ve Fidel, 2001). Bir başka ifadeyle doğrulayıcı faktör analizi, daha önceden belirlenmiş veya kurgulanmış yapının doğrulanması amaçlanmayan bir yöntemdir. Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeline özel bir uygulamadır ve gözlenen değişkenlerin geçerliliklerini tanımlar (Bayram, 2010). Mevcut kısımda doğrulayıcı faktör analizi yapılarak gözlenen değişkenlerin ölçümleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (CMIN/df = 3,496 GFI = 0,837, NFI = 0,825, CFI = 0,867, RMSEA = 0,091) ölçüm modeli ile data arasındaki uyumun yetersizliğine işaret etmiştir. Çalışmada, toplamda 21 ifade (6 değişkeni temsilen) faktör analizine dahil edilmiştir. Analize dahil edilen ifadelerin dağılımı; güven 4 ifade, karmaşıklık 4 ifade, tutum 4 ifade, öznel norm 3 ifade, algılanan davranışsal kontrol 3 ifade ve niyet 3 ifade şeklindedir. Yapılan analizler neticesinde ise güven değişkeninin altında yer alan ikinci ve dördüncü ifadeler ile karmaşıklık değişkeninin altında yer alan ikinci ve dördüncü ifadeler düşük ve anlamsız ($p > 0,05$) faktör yükleri sebebi ile elenmiştir. Böylece ölçüm modeline son hali verilmiş, doğrulayıcı faktör analizi yenilenmiş ve elde edilen uyum indeksleri (CMIN/df = 2,488, GFI= 0,912, NFI= 0,893, CFI= 0,932, RMSEA= 0,071) data ile model arasında tatmin edici bir uyuma işaret etmiştir. İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadelerin ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendiği ve dolayısıyla yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür (Fornell ve Larcker, 1981).

1.4. Güvenirlik Analizi

Çalışmada ölçeklerin güvenirliliklerinin değerlendirilmesi sürecinde Cronbach's alpha katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach's alpha katsayısı,

ölçekte yer alan ifadelerin güvenilirliklerinin ölçülmesi için kullanılan bir ölçüttür (Santos, 1999) ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Tablo 2’de yer alan, faktörlerin cronbach’s alpha katsayılarının kritik nokta olan 0.70’in üzerinde olduğu görülmüş ve ölçüklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tablodan, AVE (0,50) ve CR (0,60) değerlerinin, kendi kritik seviyelerinin üzerinde olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 2: Faktörlerin Güvenirlik Değerleri

	Cronbach’s Alpha	Bileşik Güvenirlik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans Katsayıları (AVE)
Güven	,710	0,72	0,56
Karmaşıklık	,741	0,75	0,60
Tutum	,866	0,86	0,61
Öznel Norm	,839	0,85	0,65
Algılanan Davranışsal Kontrol	,766	0,77	0,54
Niyet	,777	0,78	0,55

Bir ölçüğün geçerli olabilmesi için hem yakınsama hem de ayrışma geçerliliğine sahip olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2005). Ayrışma geçerliliği, farklı yapıdaki ölçümlerin diğer yapılardan yeterince ayrışma derecelerini ifade etmektedir (Çetinkaya ve Şimşek, 2008). Buna göre bir faktör için hesaplanan değer, diğer faktörler ile aralarındaki korelasyondan ve 0,50 değerinden küçük olmaması gerekmektedir (aktaran Yurdugül ve Alsancak Sırakaya, 2013).

Tablo 3’te, her bir faktörün ortalama açıklanan varyans değerleri ile diğer tüm faktörlerle paylaştığı varyanslar gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, tüm faktörler için ayrışma geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3: Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6
1- Güven	,63					
2- Karmaşıklık	-,35	,66				
3- Tutum	,37	-,40	,70			
4- Öznel Norm	,17	-,17	,28	,72		
5- Algılanan Davranışsal Kontrol	,26	-,34	,33	,44	,70	
5- Niyet	,30	-,22	,28	,52	,57	,74

1.5. Hipotezlerin testi

Yapılan faktör analizi neticesinde elenen ifadelerin modelden silinmesi ile birlikte araştırma modeli son halini almıştır.

Araştırma hipotezlerinin testi için gizil değişkenler ile oluşturulan yapısal model, en yüksek olabirlik (maximum likelihood) hesaplama tekniği kullanılarak test edilmiştir. Tablo 4'te yer alan uyum iyiliği indeksleri makul seviyede bir uyuma işaret emektedir (Bentler, 1990; Kline, 1998; Sümer, 2000).

Tablo 4: Araştırma Modelinin Uyum Değerleri

Uyum indeksi	Değer	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare/sd	2,525	1-5
GFI	,909	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
NFI	,887	$0,90 \leq NFI \leq 0,97$
CFI	,928	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$
RMSEA	,071	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

Modelin genel olarak değerlendirilmesinin ardından araştırma hipotezlerinde ileri sürülen ilişkilere dair analiz sonuçları ise Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Katsayı	Standart Katsayı	Standart Hata	t	p	Sonuç
H_{1b} : Güven => Tutum	0,442	0,281	0,129	3,424	***	Kabul
H_{2b} : Karmaşıklık => Tutum	-0,458	-0,334	0,114	-4,008	***	Kabul
H_{3b} : Tutum => Niyet	-0,007	-0,009	0,044	-0,161	0,872	Red
H_{4b} : Öznel Norm = Tutum	0,368	0,330	0,074	4,966	***	Kabul
H_{5b} : Algılanan Davranışsal Kontrol => Tutum	0,545	0,585	0,072	7,611	***	Kabul

Sonuç

Mollick'e (2013) göre kitlesel fonlama, yeni girişimlerin fonlanması için kullanılan ve bu fonlamanın karşılığında, fon sağlayıcılara, genellikle, hisse senedi veya ödül veren, yeni bir finansman yöntemidir. Günümüzde, internet teknolojilerinin ve sosyal medyanın yaşamış olduğu gelişimle birlikte, kitlesel fonlama, alternatif finansman kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik yeniliklerin merkezi olarak konumlanan ABD'de sıklıkla kullanılan ve Avrupa'da da hızla yaygınlaşan kitlesel fonlama, son birkaç yılda Türkiye'nin de dahil olduğu gelişmekte olan ülkelerde de ilgi görmektedir (İşler, 2014). Ülkeler mevzuatlarla ve çıkartılan yeni kanunlarla birlikte, kitlesel fonlamayla ilgili gerekli yasalara uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, 4 Aralık 2017 yılında yayımlanan 7061 sayılı "Bazı Vergi Kanunları ile Diğer Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile ülkemizde de, kitlesel fonlamayla ilgili bazı düzenlemeler yapılmıştır (Resmi Gazete, 2018). Mevcut çalışmada Türkiye'de yaşayan bireylerin, kitlesel fonlamaya katılma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda internet anketleri kullanılarak veri toplanmıştır. Veri toplamanın ardından, veriler analiz edilmiş ve araştırma modeli çerçevesinde kurulan hipotezler sınanmıştır. İnternet anketlerinin kullanılmasının temel sebebi, kitlesel fonlamanın internet tabanlı bir sistem olmasıdır. Böylelikle, en doğru veri toplama yönteminin seçilmesi amaçlanmıştır. Bu yöntemin kullanılma amacı; internet kullanıcılarının, kitlesel fonlama hakkında, diğer bireylere kıyasla, bilgi sahibi olmalarının beklenmesi veya en azından belirli bir internet okuryazarlığına sahip olmasıdır.

Literatürde, niyeti etkilediği tespit edilen pek çok faktör bulunmakla birlikte, mevcut çalışmada "tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol" faktörlerinin, niyet üzerinde etkilerinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca "güven ve karmaşıklık" faktörleri de, tutumu etkileyen faktörler olarak araştırma modeline dahil edilmiştir. Toplanan verilerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan bulgular neticesinde, güvenin tutum üzerinde pozitif ve anlamlı, karmaşıklığın ise negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, elde edilen sonuçlarda tutum ile niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, kitlesel fonlamaya fon sağlayıcı olarak katılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Güven ile tutum arasındaki ilişki, literatürde, pek çok araştırmacı tarafından belirgin bir şekilde ortaya konmuştur. Bireyin bir web sitesini objektif ve dürüst olarak değerlendirmesi, web sitesiyle paylaşmış olduğu bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağına yönelik inancı, o web sitesine duymuş olduğu güvenle doğru orantılıdır. Bu bağlamda bir web sitesine karşı güveni olan bireylerin, bu web sitelerine yönelik olumlu tutum geliştireceği de söylenebilir.

Nitekim bu ikili arasındaki ilişki, literatürde benzer çalışmalarda ispat edilmiştir (Pavlou ve Chai, 2002; Pavlou ve Fygenson, 2006). Çalışmadan elde ettiğimiz sonuçlar, bu alandaki çalışmalarla ve teori ile benzerlik göstermektedir.

Karmaşıklık; bir web sitesinin kullanımının, öğrenilmesinin ne kadar kolay olduğuyla ilgilenen ve bireyin web sitesini kullanma niyetini etkileyebilecek olan bir başka faktördür. Mevcut çalışmada, bir web sitesinin karmaşıklığının arttığı durumda, bireyin web sitesini kullanmaya yönelik tutumu azalacakken, karmaşıklığın azalması durumunda ise, bireyin web sitesini kullanmaya yönelik tutumunun artacağı varsayılmıştır. Yapılan analizler sonucunda bu varsayım doğrulanmış ve karmaşıklık ile tutum arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, literatürde bulunan benzer araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir (Shih ve Fang, 2004).

Araştırma modelinde yer alan bir başka faktör, kullanıcıların kitlesel fonlama sürecine dahil olmaya yönelik düşüncelerini ifade eden, tutum faktörüdür. Bireyin, bir mal veya hizmete yönelik olumlu tutum geliştirdiği zaman, o mal veya hizmeti satın almaya, kullanmaya yönelik niyet geliştirdiği pek çok çalışmada ortaya konmuştur. Bu çalışmada da fon sağlayıcıların tutumlarının, kitlesel fonlamaya fon sağlayıcı olarak katılma niyetlerini olumlu ve pozitif yönde etkileyeceği ifade edilmiştir. Literatürde bulunan çalışmalar tutumun, niyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Pavlou ve Chai, 2002; Pavlou ve Fygenson, 2006; Shih ve Fang, 2004; George, 2004; Lin, 2008; Yaghoubi ve Bahmani, 2010). Fakat veri analiz edildiğinde, tutum ile niyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bir başka ifadeyle Türkiye’de yaşayan bireylerin kitlesel fonlamaya yönelik tutumlarının, kitlesel fonlamaya fon sağlayıcı olarak katılmaları niyeti üzerinde bir etkisi bulunmadığı belirlenmiştir. Bu sonucu açıklamak için, kitlesel fonlama konusunda en gelişmiş ülkelerden biri olan ABD ile Türkiye’nin gayri safi yurt içi hasılları ile yurt içi tasarruf oranları adres gösterilebilir. 2014 yılında ABD’nin gayri safi yurt içi hasılası 17,419 Trilyon \$ iken bu değer Türkiye için 799,535 Milyar \$’dır (Google Public Data ve Dünya Bankası). Yine 2014 yılında bu iki ülkenin yurt içi tasarruf oranları, ABD için %18, Türkiye için ise %15’tir (Google Public Data ve Dünya Bankası). Tasarruf oranları yüzde olarak birbirlerine oldukça yakındır. Fakat bu oranları, gayri safi yurt içi hasıla ile oranladığımızda, ABD’nin yıllık, ortalama 2,9 trilyon \$, Türkiye’nin ise yıllık, ortalama 111,5 milyar \$’lık bir tasarruf sağladığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de oluşan tutumun, niyete dönüşmemesi iki ülke arasında bulunan tasarruf değerleriyle açıklanabilir.

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer faktör olan öznel norm, bireyin algıladığı sosyal baskı şeklinde tanımlanabilir. Öznel normun araştırma modeline dahil edilmesinin temel amacı, bireylerin önemsedikleri, değer verdikleri insanların

kitlesel fonlamaya yönelik görüşlerinden, yönlendirmelerinden ne kadar etkilendiklerinin belirlenmesidir. Öznel norm ve niyet arasındaki ilişki incelendiğinde literatürde farklı bulgular mevcuttur. Bazı araştırmalarda öznel norm ile niyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememişken (Shih ve Fang, 2004; Lin, 2008), bazı araştırmalarda bu iki faktör arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Yaghoubi ve Bahmani, 2010). Mevcut çalışmada ise öznel norm ile niyet arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle öznel norm, kitlesel fonlamaya fon sağlayıcı olarak katılma niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan davranışsal kontrol, bireyin sürdürmüş olduğu işlemin ne kadarının kendi kontrolünde olduğuna yönelik algısı olarak açıklanabilir. Mevcut araştırmada algılanan davranışsal kontrol ve niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçla birlikte, bireyin, kitlesel fonlama sürecinde yapılan işlemlerin kendi kontrolünde olduğuna inanması durumunda, kitlesel fonlamaya son sağlayıcı olarak katılma niyetinin artacağı söylenebilir. Bu sonuç literatürde bulunan benzer çalışmalarla yakınlık göstermektedir (Shih ve Fang, 2004; Lin, 2008; Yaghoubi ve Bahmani, 2010). Ayrıca algılanan davranışsal kontrolün, kitlesel fonlamaya katılma niyeti üzerindeki etkisi iki ülkede de farklılaşmış, Türkiye'nin etkisi daha fazla bulunmuştur.

Mevcut çalışmanın ilk kısıtı araştırmaya dahil edilmeyen faktörlerle ilgilidir. Literatürde, niyeti etkileyen birçok faktör bulunmasına rağmen, bu araştırmada tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin, kitlesel fonlamaya katılma niyeti üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca literatürde tutumu da etkileyen bir çok faktör varken, bu araştırmada sadece güven ve karmaşıklık faktörleri araştırma modeline dahil edilmiştir. Araştırma modeline, niyeti etkileyen, literatürde kabul görmüş pek çok faktör eklenebilir ayrıca farklı değişkenlerin aracılık etkisi de modele dahil edilerek, incelenebilir. Araştırmanın bir başka kısıtı ise veri toplama sürecinde, gerek evrenin tümüne ulaşmanın zorluğu gerekse maddi sebeplerden dolayı, internet anketlerinin kullanılması ve kolayda örneklem yönteminin seçilmesidir. Bu sebeple, yapılan analizlerle elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi mümkün değildir.

Kaynakça

Aghdaie, F. A. A., S. Fathi ve A. Piraman; (2011), “Factors affecting the attitude of trust in Internet purchasing from the perspective of consumers”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(5), 208-221.

Ajzen, Icek ve Martin Fishbein; (1970). “The prediction of behavior from attitudinal and normative variables”, *Journal of experimental social Psychology*, 6(4), 466-487.

Ajzen, Icek; (1985). “From intentions to actions: A theory of planned behavior”. Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, Icek; (1991). “The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes”, 50(2), 179-211.

Ajzen, Icek; (2012),” Martin Fishbein’s legacy the reasoned action approach”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27.

Altunisik, R., Coskun, R., Bayraktaroglu, S., & Yildirim, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazari: Sakarya Kitabevi.

Atsan, Nuray ve Eda Oruç Erdoğan; (2015), “Girişimciler İçin Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlese Fonlama (Crowdfunding)”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 10(1), 297- 320

Bamberg, S., Ajzen, I. ve Peter Schmidt; (2003), “Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action”, *Basic and applied social psychology*, 25(3), 175-187.

Bayram, Nuran; (2010). “Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları”. Ezgi Kitabevi.

Bentler, Peter M.; (1990). “Comparative fit indexes in structural models.”, *Psychological bulletin* 107.2, 238

Burkett, Edan; (2011), “Crowdfunding Exemption-Online Investment Crowdfunding and US Securities Regulation”, *A. Transactions: Tenn. J. Bus. L.*, 13, 63.

Choi, Jayoung ve Loren Geistfeld; (2004), “A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption”, *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821-838.

Cordano, Mark ve Irene Hanson Frieze; (2000), “Pollution reduction preferences of US environmental managers: Applying Ajzen's theory of planned behavior”, *Academy of Management journal*, 43(4), 627-641.

Crosetto, P., & Regner, T. (2014). Crowdfunding: Determinants of success and funding dynamics (No. 2014-035). Jena Economic Research Papers.

Çetinkaya, Ali Şükrü ve M. Şerif ŞİMŞEK; (2008), “Bilişim Teknolojilerinin İşletme Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma.” IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 3-22.

Elliott, M. A., Armitage, C. J. ve Christopher J. Baughan; (2003), “Drivers' compliance with speed limits: an application of the theory of planned behavior”, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 964.

Ergen, M., Lau, J. ve Kuntay Bilginoglu; (2013), “Dağıtık Girişimci Sermayesi: Kitle--Fonlaması”.

Fabrıgar, L. R., Petty, R. E., Smith, S. M. ve Stephen Crites Jr; (2006), “Understanding knowledge effects on attitude-behavior consistency: the role of relevance, complexity, and amount of knowledge”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 556.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

Galuszka, P. ve Victor Bystrov; (2012), “Development of crowdfunding in Poland from the perspectives of law and economics”, *Polish Yearbook of Law and Economics*, 3, 145-166.

Galuszka, P., & Bystrov, V. (2012). Development of crowdfunding in Poland from the perspectives of law and economics.

Gefen, David; (2000), “E-commerce: the role of familiarity and trust”, *Omega*, 28(6), 725-737.

George, Joey F.; (2004), “The theory of planned behavior and Internet purchasing”, *Internet research*, 14(3), 198-212.

Gerber, E. M., Hui, J. S. ve Pei-Yi Kuo; (2012), “Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms”, In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*.

GILES, Jim; (2005), “Internet encyclopaedias go head to head”, *Nature*, 438(7070), 900-901.

Giudici, G., Guerini, M., & Rossi Lamastra, C. (2013). Why crowdfunding projects can succeed: the role of proponents' individual and territorial social capital.

Han, Heesup. ve Yunh, Kim; (2010), “An investigation of green hotel customers’ decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.

Harland, P., Staats, H. ve Wilke, H. A. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 29(12), 2505-2528.

Hemer, Joachim; (2011), “A snapshot on crowdfunding”, *Working papers firms and region*, No. R2

Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Michael Minkov; (1991), “Cultures and organizations: Software of the mind (Vol. 2)”, London: McGraw-Hill.

Isikoff, Michael; (2008), “Obama’s ‘Good Will’ Hunting”, *Newsweek*, October, 4.

İşler, Serhat Tahsin; (2014), “Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitleli Fonlama-Crowdfunding”, *Gösterge*, Sonbahar, 51-65.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Lauri Saarinen; (1999), “Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.

Kaur, H., & Gera, J. (2017). Effect of social media connectivity on success of crowdfunding campaigns. *Procedia Computer Science*, 122, 767-774.

Kleemann, F., Voß, G. G. ve Kerstin Rieder; (2008), “Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing”, *Science, technology & innovation studies*, 4(1), PP-5.

Kline, R. B. 1998. “Principles and Practice of Structural Equation Modeling. NY: The Guilford Press.

Konkoly, T. H., & Perloff, R. M. (1990), “Applying the theory of reasoned action to charitable intent”, *Psychological Reports*, 67(1), 91-94.

Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C. F., & Chang, M. L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 13-23.

Lambert, Thomas ve Armin Schwienbacher; (2010), “An empirical analysis of crowdfunding”, *Social Science Research Network*, 1578175.

Lin, Hsis-Fen; (2008), “Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.

Marillion (2016); “<http://www.marillion.com/music/albums/anorak.htm>”, 12 Şubat 2016

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.

Mollick, Ethan (2014),“The dynamics of crowdfunding: An exploratory study”, *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.

Montano, Daniel E. veStephen H. Taplin; (1991),“A test of an expanded theory of reasoned action to predict mammography participation”, *Social science & medicine*, 32(6), 733-741.

Pavlou, Paul A. veLin Chai; (2002),“What Drives Electronic Commerce across Cultures? Across-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior”, *J. Electron. Commerce Res.*, 3(4), 240-253.

Pavlou, Paul A., and Mendel Fygenson; (2006),“Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior.”, *MIS quarterly* : 115-143.

Randall, Donna M. ve Annetta M. Gibson; (1991),“Ethical decision making in the medical profession: An application of the theory of planned behavior”, *Journal of Business Ethics*, 10(2), 111-122.

ResmiGazete(2018).

<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171205.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171205.htm> (Erişim Tarihi: 21.09.2018).

Rogers, Everett M.; (2010), “Diffusion of innovations”,Simon and Schuster.

Sanchez, Ryan; (2013),“New Crowdfunding Exemption: Only Time Will Tell”, *The UC Davis Bus. LJ*, 14, 109.

Santos, J. R. A. (1999). Cronbach’s alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of extension*, 37(2), 1-5.

Schwienbacher, Armin ve Benjamin Larralde; (2010),“Crowdfunding of small entrepreneurial ventures”, *Handbook of entrepreneurial finance*, Oxford University Press, Forthcoming.

Seker, Sadi Evren; (2015), “Kitle Kaynak (Crowd Sourcing)”, *YBS Ansiklopedi*, 2, 6-11.

Shih, Ya-Yueh ve Kwoting Fang; (2004),“The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan”, *Internet Research*, 14(3), 213-223.

Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363-386.

Stiver, Alexandra; (2013),“Crowdfunding and online community: maximising mutual benefit.”.

Tabachnick, B. G., & Fidel, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*, MA: Allyn ve Bacon.

Venkatesh, Viswanath ve Fred D. Davis; (1996), “A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test*”, *Decision sciences*, 27(3), 451-481.

Warburton, Jeni veDeborah J. Terry; (2000),“Volunteer decision making by older people: A test of a revised theory of planned behavior”, *Basic and Applied Social Psychology*, 22(3), 245-257.

Xu, A., Yang, X., Rao, H., Fu, W. T., Huang, S. W., & Bailey, B. P. (2014, April). Show me the money!: An analysis of project updates during crowdfunding campaigns. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 591-600). ACM.

Yaghoubi, N. M. & Bahmani, M. (2010). Factors affecting the adoption of online banking-an integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International journal of business and management*, 5(9), 159.

Yurdugül, Halil ve Didem A. Sırakaya; (2013), (Fornel ve Larcker'den aktaran) “Çevrimiçi öğrenme hazır bulunuşluluk ölçeği: Geçerli ve güvenilirlik çalışması” *Eğitim ve Bilim*, 38(169).