https://amf.ui.ac.ir

Journal of Asset Management and Financing
E-ISS: 2383-1189
Vol. 10, Issue 3, No. 38, Autumn 2022, p 95-118
Received: 07.05.2022 Accepted: 07.11.2022

Research Paper

Factors Affecting the Interest of Individuals to Participate and Invest in Social Crowdfunding Projects

Seyed Mohammadbagher Jafari*
Associate Professor, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Tehran, Iran
sm.jafari@ut.ac.ir

Pegah Poor Zanjani
M.A., Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Tehran, Iran
pegah.poorzanjani@yahoo.com

Abstract
Crowdfunding has become a modern and favorite financing channel worldwide. Crowdfunding is a new financing method that helps entrepreneurs acquire the financial resources needed for their projects. This study aimed to investigate the factors affecting individuals' interest in participating and investing in social crowdfunding projects. Using the Structural Equation Modeling (SEM) technique, the developed model was tested with the help of Amos software via the data obtained from 318 individuals. This paper examined the direct and indirect contextual variables: awareness of need, altruism, reputation, psychological benefits, efficacy, funder's trust, and institution-based trust in the investment intention. Finally, it was observed that awareness of need, altruism, values, reputation, psychological benefits, efficacy, funder's trust, and institution-based trust were the factors influencing people's intention to invest in social crowdfunding projects.
Keywords: funding, crowdfunding, social crowdfunding.

Introduction

Crowdfunding is considered a new source of funding and is becoming an increasingly employed tool by entrepreneurs seeking financing for their ventures and investors and searching for non-traditional alternatives of investment. It can be a crucial alternative financing method, especially for micro-entrepreneurs, new ventures, and nonprofit associations (Ferreira, Papaoikonomou & Terceno, 2022). Traditional forms of philanthropy and methods of giving are in the throes of change; with the emergence of crowdfunding, a new rapidly expanding source of innovative financing has emerged that has enabled entrepreneurs to forego traditional financiers, such as venture capitalists, and instead target a geographically dispersed 'crowd' of consumers, lenders, and small investors (Mollick 2014). The term 'social crowdfunding' was applied here to denote online raising of money for social causes by using the 'crowd'. In social crowdfunding, the projects have a social aspect and financial support is aimed at helping to reduce the society's problems and altruistic goals, while investors do not expect a direct return from their support. Social crowdfunding projects reduce social problems of the society, such as employment of unmarried women, environmental protection, printing of useful books, entertainment projects, and similar cases. It is typically classified into 4 models of financing, i.e., donation-based, reward-based, lending-based, and equity-based crowdfunding (Belleflamme et al., 2014).

Method and Data

This study investigated the mechanisms identified by Bekkers & Wiepking (2011), Srkoc, Zarim, & Hockerts (2013), and Liang, Wu, & Huang (2019) and applied them in the context of social crowdfunding. The sample of this study consisted of the people, who participated in social crowdfunding projects, and the sampling method was a randomized mixed method. The conceptual model of this

*Corresponding author
Jafari, S. M. & Poor Zanjani, P. (2021). Factors Affecting the Interest of Individuals to Participate and Invest in Social Crowdfunding Projects. *Journal of Asset Management and Financing*, 10(3),95-118.

2383-1189 / © 2022

This is an open access article under the by-nc-nd/4.0/ License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

http://dx.doi.org/10.22108/AMF.2022.132608.1722 https://dorl.net/dor/20.1001.1.23831189.1401.10.3.6.4

research and the relationship between the variables and their effects on each other were tested via a survey method by using an online questionnaire. For this purpose, the data of 318 individuals were collected. The Structural Equation Modeling (SEM) technique was utilized for the analysis with the help of Amos software.

Findings

Social crowdfunding, which individuals and investors manifest without financial incentives, plays an important role in the development of the economy and reduction of poverty, thus increasing the country's welfare. This study found that awareness of need, altruism, reputation, psychological benefits, efficacy, funder's trust, and institution-based trust influenced the studied people's intention to invest in social crowdfunding projects. Moreover, values, reputation, psychological benefits, efficacy of the factors influencing the funders' trust, reputation, psychological benefits, and efficacy of the factors affecting trust in the institution-based trust-building process were identified. The funding level also moderated the relationship between the funders' trust and investment intention.

Conclusion and discussion

Crowdfunding is a new phenomenon that has grown tremendously in recent years. In this paper, the factors affecting the individuals' interest in participating and investing in social crowdfunding projects were investigated. Based on the findings, 11 mechanisms were identified as the most important factors influencing the individuals' interest to participate and invest in social crowdfunding projects: (1) awareness of need, (2) solicitation, (3) altruism, (4) costs and benefits, (5) values, (6) reputation, (7) psychological benefits, (8) efficacy, (9) funder's trust, (10) institution-based trust, and (11) investment intention. These mechanisms can provide a basic theoretical framework for future research to explain social crowdfunding. Thus, the important roles of awareness of need, altruism, psychological benefits, efficacy, reputation, values, funder's trust, and institution-based trust were discussed as the key variables affecting investment intention.

References

Ármannsdóttir, A., & Neergaard, H. (2011). *The Icelandic Social Entrepreneur: The Key Motivational Factors Pursuing Social Behavior*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.

Aronson, E., Timothy, D. W. & Robin, M. A. (2002) *Social Psychology*, New Jersey prentice Hall. https://doi.org/10.1515/9781400867066-003.

Arrow, K. J. (2015). The Theory of Discrimination. *In Discrimination in Labor Markets* (pp. 1-33). Princeton University Press.

Arumi, A. M., Wooden, R., Johnson, J., Farkas, S., Duffett, A., & Ott, A. (2005)**.** *The Charitable impulse*. New York: Public Agenda.

Ba, S., Whinston, A. B., & Zhang, H. (2003). Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism. *Decision Support Systems*, 35(3), 273-286. https://doi.org/10.1016/S0167-9236(02)00074-X.

Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973. https://doi.org/10.1177/0899764010380927.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding: An industrial Organization Perspective* [Pamphlet]. Prepared for the workshop Digital Business Models*: Understanding Strategies', held in Paris on June* (pp. 25-26).

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333. https://doi.org/10.1080/13691066.2013.785151.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003.

Bernardino, S., & Santos, J. F. (2016). Financing social ventures by crowdfunding: The influence of entrepreneurs' personality traits. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(3), 173-183. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4375.1124.

Berns, J. P., Figueroa-Armijos, M., Da Motta Veiga, S. P., & Dunne, T. C. (2020). Dynamics of lending-based prosocial crowdfunding: Using a social responsibility lens. *Journal of Business Ethics*, 161(1), 169-185. https://doi.org/10.1007/s10551-018-3932-0.

Bierhoff, H. W. (1987). Donor and recipient: Social development, social interaction, and evolutionary processes. *European Journal of Social Psychology*, 17(1), 113-130. https://doi.org/10.1002/EJSP.2420170110.

Böckel, A., Hörisch, J., & Tenner, I. (2021). A systematic literature review of crowdfunding and sustainability: Highlighting what really matters. *Management Review Quarterly*, 71(2), 433-453. https://doi.org/10.1007/s11301-020-00189-3.

Bottazzi, L., Da Rin, M., & Hellmann, T. (2016). The importance of trust for investment: Evidence from venture capital. *The Review of Financial Studies*, 29(9), 2283-2318. https://doi.org/10.3386/w16923.

Butticè, V., Colombo, M. G. and Wright, M. (2017). Serial crowdfunding, social capital, and project success, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41, 183–207. https://doi.org/10.1111/etap.12271.

Byrne, B. M. (2010). Equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. https://doi.org/10.4324/9781315757421.

Cai, W., Polzin, F., & Stam, E. (2019). Crowdfunding and social capital: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*. 22(3), 61-82. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120412.

Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368. https://doi.org/10.1108/09576050210447046.

Chen, D., Lai, F., & Lin, Z. (2014). A trust model for online peer-to-peer lending: A lender's perspective. *Information Technology and Management*, 15(4), 239-254. https://doi.org/10.1007/s10799-014-0187-z.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492. https://doi.org/10.1002/asi.20312.

Coakley, J., Lazos, A., & Liñares-Zegarra, J. (2021). Strategic entrepreneurial choice between competing crowdfunding platforms. *The Journal of Technology Transfer*, 13(1), 1-31. https://doi.org/10.1007/s10961-021-09891-0.

Colaizzi, A., Williams, K. J., & Kayson, W. A. (1984). When will people help? The effects of gender, urgency, and location on altruism. *Psychological Reports*, 55(1), 139-142. https://doi.org/10.2466/PR0.1984.55.1.139.

Cumming, D. J., Hornuf, L., Karami, M., & Schweizer, D. (2020). Disentangling crowdfunding from fraudfunding. *Journal of Business Ethics*, 182, 1103-1128. https://doi.org/10.2139/ssrn.2828919.

Dees J. (2001) The meaning of social entrepreneurship. *Stanford University: Center for Social Innovation*. Available at: http://csi.gsb.stanford.edu/the-meaning-social-entrepreneurship (accessed 1 July 2015).

Diamond, W. D., & Kashyap, R. K. (1997). Extending models of prosocial behavior to explain university alumni contributions. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 915-928. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb00278.x.

Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 12(4), 450-467. https://doi.org/10.1287/orsc.12.4.450.10640.

Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120-132.

Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of Public Economics*, 88(9-10), 2159-2180.

Ferreira, V., Papaoikonomou, E., & Terceno, A. (2022). Unpeel the layers of trust! A comparative analysis of crowdfunding platforms and what they do to generate trust. *Business Horizons*, 65(1), 7-19. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.08.004.

Gabison, G. (2019). Understanding crowdfunding and its regulations [Pamphlet]. European Commission, JRC Science and Policy Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN-13 978-92-79-44666-5. https://doi.org/10.2791/562757.

Gajda, O., & Walton, J. (2013). Review of crowdfunding for development initiatives. IMC Worldwide for Evidence on Demand. UK Department for International Development, London. http://dx.doi.org/10.12774/eod_hd061.jul2013.gadja;walton.

Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2009). Cultural biases in economic exchange?. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(3), 1095-1131. https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.3.1095.

Harms, M. (2007). What drives motivation to participate financially in a crowdfunding community?. Available at SSRN 2269242.

Harrison, R. T., Dibben, M. R., & Mason, C. M. (1997). The role of trust in the informal investor's investment decision: An exploratory analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(4), 63-81.

Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization Science*, 8(1), 23-42. https://doi.org/10.1287/orsc.8.1.23.

Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding* (No. R2/2011). Working papers firms and region.

Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, definitions, typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2), 32-45. https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045.

Isen, A. M., & Noonberg, A. (1979). The effect of photographs of the handicapped on donation to charity: When a thousand words may be too much. *Journal of Applied Social Psychology*, 9(5), 426-431. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1979.tb02716.x.

Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2009). Noneconomic goals of investors. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(5), 225-237. https://doi.org/10.1002/cb.281.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1.

Junge, L. B., Laursen, I. C., & Nielsen, K. R. (2021). Choosing crowdfunding: Why do entrepreneurs choose to engage in crowdfunding? *Technovation*. 111(4), 61-71. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102385.

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. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0312.

Kickul, J., & Gundry, L. (2015). Introduction-Special Issue: Innovations in social entrepreneurship–scaling for impact. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(4), 233-235. https://doi.org/10.5367/ijei.2015.0203.

Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251-1288. https://doi.org/10.1162/003355300555475.

Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. *Social Science Research Network*. 12(2), 1-23. https://doi.org/10.1111/1468-2230.12770.

Lee, B. A., & Farrell, C. R. (2003). Buddy, can you spare a dime? Homelessness, panhandling, and the public. *Urban Affairs Review*, 38(3), 299-324. https://doi.org/10.1177/1078087402238804.

Lehner, O. M. (2013). Crowdfunding social ventures: A model and research agenda. *Venture Capital*. 15(4), 289-311. https://doi.org/10.1080/13691066.2013.782624.

Lehner, O. M. (2014). The formation and interplay of social capital in crowdfunded social ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(5-6), 478-499. https://doi.org/10.1080/08985626.2014.922623.

Liang, T. P., Wu, S. P. J., & Huang, C. C. (2019). Why funders invest in crowdfunding projects: Role of trust from the dual-process perspective. *Information & Management*, 56(1), 70-84. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.002.

London, M., & Morfopoulos, R. G. (2009). Social entrepreneurship: How to start successful corporate social responsibility and community-based initiatives for advocacy and change. Routledge.

Mathur, A. (1996). Older adults' motivations for gift giving to charitable organizations: An exchange theory perspective. *Psychology & Marketing*, 13(1), 107. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1<107::AID-MAR6>3.0.CO;2-K.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. https://doi.org/10.2307/1252308.

Moritz, A., & Block, J. H. (2014). Crowdfunding: A literature review and research directions. *Crowdfunding in Europe*. 18(2), 25-53. https://doi.org/10.2139/ssrn.2554444.

Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2012). Explaining entrepreneurial behavior: Dispositional personality traits, growth of personal entrepreneurial resources, and business idea generation. *The Career Development Quarterly*, 60(2), 178-190. https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2012.00015.x.

OECD (2014) The changing role of NGOs and civil society in financing sustainable development. In: Development Co-operation Report 2014: Mobilising Resources for Sustainable Development. Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/dcr-2014-en.

Petruzzelli, A. M., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2019). Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 138-148. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.002.

Radley, A., & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human Relations*, 48(6), 685-709. https://doi.org/doi:10.1177/001872679504800605.

Ridge, M. (2016). Crowdsourcing our cultural heritage: Introduction. In *Crowdsourcing Our Cultural Heritage* (pp. 23-36). Routledge.

Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: An interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), 275-307. https://doi.org/10.1002/nvsm.308.

Schueffel, P. (2017). The concise fintech compendium. *Fribourg: School of Management Fribourg/Switzerland*.

Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, *Forthcoming*. 10(2), 1-23. https://doi.org/10.2139/ssrn.2828919.

Simmons, R. G. (1991). Presidential address on altruism and sociology. *The Sociological Quarterly*, 32(1), 1-22. https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1991.tb00342.x.

Simon, A. F. (1997). Television news and international earthquake relief. *Journal of Communication*, 47(3), 82-93. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02718.x.

Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21. https://doi.org/10.2307/1252186.

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, 363-386. https://doi.org/10.1002/casp.906.

Srkoc, M., Zarim, R. A., & Hockerts, K.(2013). *The antecedents of interest in social crowdfunding: Exploring the eight mechanisms that drive charitable giving*. Copenhagen Business School, Denmark, MSc.

Temple, J., & Johnson, P. A. (1998). Social capability and economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 113(3), 965-990. https://doi.org/10.1162/003355398555711.

Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412-431. https://doi.org/10.1108/09513550210435746.

Tomczak, A., & Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), 335-359. https://doi.org/10.1080/13691066.2013.847614.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301.

Wiepking, P., Madden, K., & McDonald, K. (2010). Leaving a legacy: Bequest giving in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 18, 15-22. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.10.005.

World Bank (2013) Crowdfunding's Potential for the Developing World [Pamphlet]. Washington DC: infoDev, Finance and Private Sector Development Department.

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007.

Zak, P. J., & Knack, S. (2001). Trust and growth. *The Economic Journal*, 111(470), 295-321. https://doi.org/10.1111/1468-0297.00609.

Zhao, Q., Chen, C. D., Wang, J. L. and Chen, P. C. (2017). Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. *Telematics and Informatics*. 34(2), 370–384. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.006.

Zheng, H., Hung, J. L., Qi, Z. and Xu, B. (2016). The role of trust management in reward-based crowdfunding, *Online Information Review*. 40(2), 97–118. https://doi.org/10.1108/OIR-04-2015-0099.

Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.

مدیریت دارایی و تأمین مالی
سال دهم، شماره سوم، شماره پیاپی (۳۸)، پاییز ۱۴۰۱، ص۹۵-۱۱۸
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۶

مقاله پژوهشی

عوامل مؤثر بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی

سید محمد باقر جعفری *

دانشیار، بخش مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

sm.jafari@ut.ac.ir

پگاه پورزنجانی

کارشناسی ارشد، بخش مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

pegah.poorzanjani@yahoo.com

چکیده

اهداف: تأمین مالی جمعی، یک روش تأمین مالی تحول‌آفرین اســـت که به کارآفرینان کمک می‌کند، منابع مالی لازم را برای انجام پروژه‌های خویش به د ست آورند. هدف پژوهش حا ضر، برر سی عوامل مؤثر بر تمایل افراد برای سرمایه‌گذاری و م شارکت در پروژه‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی است.

روش: جامعهٔ آماری، شـــامل افرادی اســـت که در پروژه‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی مشـــارکت و در آن ســـرمایه‌گذاری کرده‌اند و روش نمونه‌گیری نیز تصـــادفی ترکیبی اســـت. مدل مفهومی پژوهش، روابط بین متغیرها و تأثیر هر یک بر یکدیگر از طریق نظرســـنجی به شـــیوهٔ پرسشنامهٔ آنلاین با تعداد نمونهٔ ۳۱۸ نفر و بهره‌گیری از روش تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار آموس آزمون شد.

نتایج: مشخص شد که متغیرهای آگاهی از نیاز، نوع‌دوستی، شهرت یا اعتبار، مزایای روان‌شناختی، اثربخشی، اعتماد به صاحب ایده و مؤسسه از عوامل اثرگذار بر تمایل افراد برای ســـرمایه‌گذاری در پروژه‌های تأمین مالی جمعی اســـت؛ همچنین ارزش‌ها، شـــهرت یا اعتبار، مزایای روان شناختی، اثربخشی از عوامل اثرگذار بر اعتماد به صاحب ایده و نیز شهرت یا اعتبار، مزایای روان شناختی، اثربخشی از عوامل اثرگذار بر اعتماد به مؤسسه شناسایی شد.

کلیدواژه‌ها: تأمین مالی، تأمین مالی جمعی، تأمین مالی جمعی اجتماعی.

---

* نویسندهٔ مسئول.

جعفری، سید محمد باقر. و پورزنجانی، پگاه. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۱۰(۳)، ۹۵-۱۱۸.

2383-1189 / © 2022

This is an open access article Under the by-nc-nd/4.0/ License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

http://dx.doi.org/10.22108/AMF.2022.132608.1722 https://dorl.net/dor/20.1001.1.23831189.1401.10.3.6.4

مقدمه

تأمین مالی جمعی، نوعی نوآوری تحول‌آفرین[1] در دنیای امور مالی و جایگزینی برای روش‌های سنتی تأمین مالی تعریف شده است (Gajda, 2013). تأمین مالی جمعی، پدیده‌ای جدید و رو به رشد در کارآفرینی است که به صاحبان پروژه اجازه می‌دهد، از سرمایه‌گذاران بالقوهٔ بزرگ برای سرمایه‌گذاری به‌منظور انجام پروژه‌های خویش تأمین مالی کنند. مالیک[2] (2014)، تأمین مالی جمعی را به‌عنوان «تلاش‌های افراد کارآفرین و گروه‌ها (فرهنگی، اجتماعی و انتفاعی) برای تأمین سرمایهٔ فعالیت‌های خود از سوی تعداد به نسبت زیاد افراد با استفاده از اینترنت، بدون واسطه‌های مالی استاندارد» تعریف می‌کند. برخی پژوهشگران معتقدند که این شیوهٔ تأمین مالی، انتخابی استراتژیک و اولیه برای کسب‌وکارهای نوپاست، نه آخرین راه تأمین مالی (Cumming et al., 2020; Junge et al., 2021; Coakley et al., 2021). کارآفرینان برای تأمین منابع مالی کسب‌وکارهای جدید و نوپای خویش، از منبعی جدید، که تأمین مالی جمعی[3] (تأمین سرمایه با جذب خرده سرمایه‌های عموم مردم) نامیده می شود، به‌جای مؤسسات مالی و بانک‌ها استفاده می‌کنند. مفهوم تأمین مالی جمعی، ریشه در جمع‌سپاری[4] دارد که از جمعیت (انبوه مردم) برای به دست آوردن ایده‌ها، بازخوردها و راه‌حل‌ها به‌منظور توسعهٔ فعالیت‌های شرکت استفاده می‌کند. در تأمین مالی جمعی، هدف، جمع‌آوری وجوه برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها و کسب‌وکارهاست که این امر با استفاده از اینترنت، به‌ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی (نظیر فیس‌بوک، توییتر، لینکداین و سایر شبکه‌های اجتماعی) انجام می شود (Belleflamme et al., 2010). درواقع تأمین مالی جمعی روشی است که شکاف سرمایه‌گذاری را در کسب‌وکارهای نوپا می‌پوشاند (Hemer, 2011). فرایند تأمین مالی جمعی متشکل از سه بخش اصلی کارآفرینان یا ایجادکنندگان پروژه، حامیان مالی و پلتفرم اینترنتی است. هر شخص، سازمان یا شرکتی که برای توسعهٔ محصول یا خدمت جدید نیاز به منابع مالی داشته باشد، با استفاده از یکی از پلتفرم‌های تأمین مالی شروع به جمع‌آوری پول می‌کند. ضمن آنکه خالق پروژه باید به قوانین خاصی، که مربوط به طراحی کمپین، قوانین سرمایه‌گذاری و حقوقی است، با توجه به نوع پلتفرم تأمین مالی پایبند باشد (Belleflamme, et al., 2014; Mollick, 2014; Petruzzelli et al., 2019). تأمین مالی جمعی با استفاده از پلتفرم‌های اینترنتی صورت می‌پذیرد؛ به‌عنوان مثال، برخی از سایت‌ها نظیر گوفاندمی[5] تنها به دلایل بشردوستانه و انگیزه‌های درونی ایجاد شده‌اند و برخی دیگر مثل کیک استارتر[6] و ایندی گوگو[7] به حامیان مالی، در ازای سرمایه‌گذاری، محصول یا پیش‌خرید محصول پاداش داده می‌شود. در این میان نیز برخی سایت‌ها (نظیر کیوا)[8] به دلایل نوع‌دوستانه ایجاد می شوند و دارای انگیزهٔ اجتماعی هستند. سایت کیوا برای اعطای وام به کارآفرینان فقیر کشورهای جهان سوم ایجاد شده است. این مدل تأمین مالی که به آن تأمین مالی جمعی اجتماعی (SCF[9]) می‌گویند، کمتر به آن توجه شده است (Srkoc, Zarim & Hockerts, 2013, Lehner, 2013, 2014). تأمین مالی جمعی اجتماعی به‌عنوان فراخوانی باز برای جمع‌آوری سرمایه، که در وهلهٔ اول از طریق اینترنت، به شکل اهدا یا در ازای نوعی پاداش به‌منظور پشتیبانی از ابتکارات صورت می‌گیرد، به‌منظور اهداف اجتماعی توصیف می شود (Tomczak & Brem, 2013 ؛Ridge, 2016). کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان گروهی متمایز از کارآفرینان دیده می‌شوند که ویژگی‌های فردی نادری دارند (Dees, 2001; Drayton, 2002). اگرچه آنها ازنظر مهارت‌ها و رفتارها شبیه به کارآفرینان اقتصادی هستند، بر یک مأموریت اجتماعی مهم و محور اهداف اجتماعی متمرکز هستند (Thompson,

---

1. Disruptive Innovation
2. Mollick
3. CrowdFunding
4. Crowdsourcing
5. https://www.gofundme.org/
6. http://www.kickstarter.com/
7. https://www.indiegogo.com/
8. kiva
9. Social CrowdFunding

Zahra et al., 2009 2002). آنها تغییر اجتماعی را با ایجاد راه‌حل‌های جدید و نوآورانه برای چالش‌برانگیزترین مشکلات اجتماعی دنبال می‌کنند که جوامع با آنها مواجه هستند (Kickul & Gundry, 2015). عوامل درونی و بیرونی مختلفی وجود دارند که بر تمایل افراد برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند (Ármannsdóttir, 2011; London & Morfopoulos, 2009; Obschonka et al., 2012)؛ بنابراین شناخت این عوامل ضروری است (Bernardino & Santos, 2016). این نوع تأمین مالی، اگرچه از ساده‌ترین و کم‌ریسک‌ترین مدل‌های تأمین مالی جمعی است، تأثیر چشمگیری در حل مشکلات اجتماعی یک کشور داد. این مدل تأمین مالی در قالب کمک به مراکز درمانی، حمایت از حیوانات، محیط‌زیست و سایر موارد مشابه است. متقاعدکردن افراد برای مشارکت در این‌گونه امور بسیار اهمیت دارد؛ ولی پژوهش‌های کمی دربارهٔ انگیزه افراد برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی شده است (Lehner, 2013, 2014; Srkoc et al., 2013, Liang et al., 2019)؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و پژوهش‌های اندک انجام شده در این زمینه، لازم است بیشتر به آن توجه شود. افراد مشارکت‌کننده نیز برای سرمایه‌گذاری در این پروژه‌های اجتماعی، انگیزه‌های متفاوتی دارند. مسئله‌ای که در اینجا مطرح می‌شود، این است که چه عواملی بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی مؤثرند؟ در این پژوهش، عوامل اثرگذاری شناسایی و ارزیابی شدند که محرک سرمایه‌گذاری اشخاص در پروژه‌های اجتماعی هستند.

پیشینهٔ نظری پژوهش

تأمین مالی جمعی، پدیده‌ای نوظهور است که تسهیل‌کنندهٔ فرایند جذب سرمایه برای صاحبان ایده، کارآفرینان، کسب‌وکارهای نوپا و پروژه‌های مختلف است. این، روش تأمین مالی جایگزینی (روش‌های سنتی) به‌ویژه برای کارآفرینان خرد، کسب‌وکارهای جدید و مؤسسات غیرانتفاعی است (Ferreira et al., 2022). بسترهای اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی نیز در این خصوص نقش شایان توجهی ایفا می‌کنند؛ از این رو که به کارآفرینان کمک می‌کنند تا با به اشتراک‌گذاری ایده یا پروژه‌هایشان، عموم مردم با آن آشنا شوند و سرمایه جذب کنند. آنها خود را با استفاده از شبکه‌های اجتماعی معرفی و کسب اعتبار و اعتماد می‌کنند. سرمایه‌گذاران نیز با طرح‌های مختلف آشنا می‌شوند و سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ بنابراین اینترنت نیز در سهولت امر تأمین مالی جمعی جالب‌توجه و مهم است. صاحب‌نظران مختلف تعاریف گوناگونی برای تأمین مالی جمعی ارائه کرده‌اند. ازنظر حسین و اوپاراچو[1] (2017)، تأمین مالی جمعی، پدیده‌ای نوظهور است که تسهیل‌کنندهٔ فرایند جذب سرمایه برای صاحبان ایده، کارآفرینان، کسب‌وکارهای نوپا و پروژه‌های مختلف است. کای و همکاران[2] (2019)، تأمین مالی جمعی را پدیده‌ای جدید و رو به رشد در کارآفرینی می‌دانند که به صاحبان پروژه اجازه می‌دهد تا از سرمایه‌گذاران بالقوهٔ بزرگ درخواست سرمایه‌گذاری کنند. پاتریک شوفل[3] (2017)، تأمین مالی جمعی را شکلی خاص از منبع‌یابی می‌داند که منابع مالی را برای پروژه‌ها یا کسب‌وکارها از طریق انبوه مردم فراهم می‌کند و این امر اغلب از طریق کمپین‌ها و راه‌اندازی اینترنت صورت می‌پذیرد. در ادبیات دانشگاهی از چهار نوع مختلف تأمین مالی جمعی یاد شده است. در تأمین مالی جمعی اهدایی، حمایت‌های مالی بدون بازگشت دریافت می‌شود. این نوع سازمان‌ها اغلب به‌دنبال کسب سود نیستند (Böckel et al., 2021). برای تأمین مالی جمعی مدل‌های مختلفی بیان شده است. در تأمین مالی جمعی پاداش‌محور، حامیان مالی مبالغی را به‌عنوان پاداش به کارآفرینان اعطا می‌کنند و در ازای آن از منافع پروژه مانند پیش‌فروش محصول و خدمات بهره‌مند می شوند (Gabison, 2019). تأمین مالی جمعی اهدامحور، مکانیزمی است که سرمایه‌گذار با آن پول خویش را به سرمایه‌پذیر اعطا می‌کند؛ بدون اینکه از کمک خویش انتظار بازگشتی داشته باشد. این مدل، شبیه به تأمین مالی مبتنی بر پاداش است (Cai et al., 2019). در تأمین مالی جمعی سهام‌محور،

[1]. Hossain & Oparaocha
[2]. Cai
[3]. Patrick Schueffel

سرمایه‌گذاران در ازای سرمایه‌گذاری، سهام دریافت می‌کنند و در تأمین مالی جمعی بدهی‌محور نیز پول داده شده با انتظار بازگشت سرمایه و انگیزهٔ درونی است (Berns et al., 2020).

تأمین مالی جمعی اجتماعی

به‌طور شگفت‌انگیز، پژوهش‌های اندکی دربارهٔ تأمین مالی جمعی اجتماعی تا به امروز انجام شده است. ایده‌های جدید که هم‌زمان نیازهای اجتماعی را برآورده و روابط یا همکاری‌های اجتماعی جدیدی را ایجاد می‌کنند، برای توسعهٔ اجتماعی موردنیاز هستند؛ بنابراین نوآوری‌ها نه‌تنها برای جامعه مفید هستند، ظرفیت جامعه را برای اقدام افزایش می‌دهند. تأمین مالی جمعی اجتماعی به‌عنوان پروژه‌ای انسان‌دوستانه و در قالب مدلی حمایتی است که در آن سرمایه‌گذاران انتظار هیچ بازگشت مستقیمی از حمایت‌های خویش ندارند (OECD, 2014). این نوع حمایت مالی مبتنی بر اهداست که در آن حامی هیچ پاداشی در قبال حمایتش دریافت نمی‌کند و سرمایه‌گذاری به دلیل نوع‌دوستی، از روی سخاوت یا ارتقا و توسعهٔ شرکت (یا جامعه) صورت می‌پذیرد (Bernardino & Santos, 2016; Mollick, 2014). بنابر گفتهٔ گاجدا و والتون[1](2013)، تفاوت میان تأمین مالی وجوه مبتنی بر اهدا و تأمین وجوه به‌صورت سنتی این است که کارآفرینان اجتماعی از پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی برای جمع‌آوری پول به‌منظور پروژه‌های خاص اجتماعی استفاده می‌کنند. این رویکرد به کمک بیشتر اهداکنندگان منجر می‌شود؛ زیرا آنان می‌دانند که این پول صرف پروژه‌ای خاص و درنهایت، جامعه منتفع می‌شود. تأمین مالی جمعی اجتماعی بیشترین کاربرد را برای پروژه‌های مرتبط با جامعه دارد. درواقع سرمایه‌گذاری خرد در برابر توسعهٔ خرد قرار دارد؛ یعنی سرمایه‌گذاری‌های اندک مردم، به‌صورت تدریجی سبب توسعه، پیشرفت و افزایش رفاه جامعه می‌شود (World Bank, 2013). پروژه‌هایی با زمینهٔ اجتماعی یا غیرانتفاعی احتمال بیشتری برای دریافت کمک مالی دارد (Moritz & Block, 2014). این رابطه از جهت نظری و تجربی تأیید شده است (Belleflamme, 2013 Bernardino & Santos, 2016).

توسعهٔ مدل مفهومی پژوهش

در این بخش، به بررسی عوامل موثر بر مشارکت در تأمین مالی جمعی اجتماعی و روابط بین آنها توجه می‌شود که در پژوهش‌های پیشین به آنها اشاره شده است.

آگاهی از نیاز[2]

آگاهی از نیاز به‌طور طبیعی پیش‌شرطی لازم برای وجود نوع‌دوستی است. قبل از هر عمل اعطایی آگاهی از نیاز یا نیازها پیش می‌آید. نیازها شامل نیازهای ناملموس اعم از جسمی، احساسی، اجتماعی و ذهنی و نیز نیازهای ملموس نظیر مالی، حادثه و غیره هستند (Lee & Farrell, 2003). بکرز و وایپکینگ[3](2011)، رسانه‌های جمعی را عوامل تسهیل‌کنندهٔ آگاهی از نیاز می‌دانند (Simon, 1997). درواقع پیش از اینکه رفتار اعطایی و کمک با انگیزهٔ خیرخواهانه صورت گیرد، مستلزم است، فرد اهداکننده از نیازِ شخص یا مؤسسهٔ نیازمند آگاه شود و دریابد که آن شخص یا مؤسسه واقعاً نیازمند کمک است. این آگاهی نیز از طریق سایت‌های تأمین مالی جمعی انجام می‌شود. درنتیجه فرضیهٔ زیر توسعه داده می‌شود:

فرضیهٔ ۱: آگاهی از نیاز بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

---

[1]. Gajda & Walton
[2]. Awareness of need
[3]. Bekkers & Wiepking

درخواست یا تقاضا[1]

درخواست یا تقاضا به این معناست که قبل از هر عمل اعطایی، باید تقاضا یا نیازی وجود داشته باشد؛ یعنی کارآفرین یا مؤسسه‌ای نیازمند باید تقاضای کمک داشته باشد. بکرز و وایپکینگ درخواست یا تقاضا را «تنها عملِ تقاضا برای کمک مالی (اهداء)» تعریف می‌کنند (Bekkers & Wiepking, 2011)؛ به‌عنوان مثال، یکی از راه‌های بیان تقاضای کمک، استفاده از تصاویر است. مطالعهٔ تجربی سارگینت و وودلایف[2] (2007)، بحث‌هایی را مطرح می‌کند که حاکی از آن است که عکس‌های ناراحت‌کننده حسی را در اهداکننده ایجاد می‌کند که تمایل وی را برای کمک مالی کاهش می‌دهد. این موضوع طعنه‌آمیز، باعث ایجاد موانعی بر سر راه اهدا می‌شود. علاوه بر این، آن‌ها بیان می‌کنند، تصور تصویری فریبکارانه است که نشان‌دهندهٔ نیاز بیش از حد است و تمایل مخاطب را برای کمک کاهش می‌دهد (Isen, & Noonberg, 1979; Sargeant & Woodliffe, 2007). در این خصوص وب‌سایت نان پروفیت[3] نیز بیان می‌کند، مؤسسات خیریه برای جذب کمک‌های مردمی و انتقال پیام‌های خویش به مخاطبان از تصاویر استفاده می‌کند. در این عکس‌ها کسانی به تصویر کشیده می‌شوند که نیازمند کمک و حمایت هستند؛ بنابراین چالشی که پیش روی این مؤسسات قرار دارد، این است که در تصاویر خود از چهره‌های شاد استفاده کنند یا ناراحت؛ زیرا هرکدام از این تصاویر تأثیر متفاوتی بر مخاطبان دارد (یا انگیزهٔ حمایت را در فرد ایجاد می‌کند یا مانع حمایت وی می‌شود). استفاده از تصاویر شاد، تمایل افراد را برای کمک به دیگران افزایش می‌دهد و حس خشنودی و لذت را در فرد کمک‌کننده ایجاد می‌کند (چون باعث تغییر کیفیت زندگی نیازمندان می‌شوند). از طرفی، چهره‌های غمگین نشان‌دهندهٔ شدت نیاز هستند و این امر اهداکنندگان را ترغیب به کمک می‌کند؛ بنابراین استفاده از نوع تصاویر نسبی است و بستگی به نوع حامی دارد. درنتیجه فرضیهٔ زیر توسعه داده می‌شود:

فرضیهٔ ۲: تقاضا بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

هزینه و منافع[4]

بکرز و وایپکینگ (2011)، هزینه و منافع را «اثرات بارزی که با یک ارزش پولی رابطه دارند» تعریف می‌کنند. آنها ترجیح می‌دهند، به‌طور برجسته بر هزینه‌ها و منافع مادی یا اساسی مرتبط با اهدا تمرکز کنند؛ به‌عنوان مثال، تمرکز بر هزینه‌ها و منافع ملموس و قابل‌درک و عوامل بیرونی‌ای مهم است که بر اهداکننده‌گان مؤثر است و حس مشارکت را در آنها برانگیخته می‌کند. هزینه‌ها و منافع نیز به دو صورت فیزیکی یا عینی (ملموس) و روان‌شناختی یا ذهنی (ناملوس) هستند. افراد در روابط اجتماعی و کنش متقابل خود سعی می‌کنند، هزینه‌ها را به حداقل برسانند و منافع خویش را افزایش دهند.

فرضیهٔ ۳: هزینه و منافع بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

نوع‌دوستی[5]

نوع‌دوستی، ترجمهٔ واژهٔ Altruism که درواقع برگرفته از ریشهٔ Alter به معنای غیر، دیگر و دیگری است و نشان‌دهندهٔ رفتاری است که هدف آن، نفع‌رسانی به دیگران است (Simmons, 1991). نوع‌دوستی یا کمک به دیگران به‌صورت آگاهانه، یکی از عوامل ضروری در روابط اجتماعی است که برخی پژوهشگران معتقدند، این امر در جوامع امروزی به‌ویژه در شهرها در حال کاهش و به یکی از مسائل مهم اجتماعی تبدیل شده است (Aronson, 2002)؛ بنابراین نوع‌دوستی رفتاری است که به‌صورت داوطلبانه صورت پذیرفته و قصد آن کمک به دیگران است؛ حتی اگر هیچ‌گونه منافعی برای شخص کمک‌کننده در برنداشته باشد و منفعتی که شخص کمک‌کننده

---

1. Solicitation
2. Sargeant & Woodliffe
3. https:// www. Nonprofitpro.com
4. Cost & Benefits
5. Altruism

از این عمل به دست می‌آورد، احساس مثبت و خوشایند باشد؛ با این حال، تعریف دقیقی از نوع‌دوستی بسیار دشوار است. تعاریفی در توصیف اجزایی وجود دارند که این اصطلاح را می‌سازند؛ ازجمله:

الف) فردی که قصد دارد، به شخص دیگری کمک کند؛

ب) این عمل از سوی کمک‌کننده به‌صورت داوطلبانه آغاز می‌شود؛

ج) اینکه بدون انتظار پاداش از منابع خارجی اجرا می‌شود (Bierhoff, 1987).

درنتیجه فرضیهٔ زیر توسعه داده می‌شود.

فرضیهٔ ۴: نوع‌دوستی بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

ارزش‌ها[1]

شباهت ارزش، باوری مشترک و بدین معناست که دو طرف نگرش، اهداف، رفتارها و سبک زندگی مشابهی دارند (Liang et al., 2019, Morgan, 1994). زاکر[2](1986)، معتقد است که افراد اعتماد متقابل را براساس صمیمیت حاصل از شباهت‌شان ایجاد می‌کنند. جامعه شناسان اشاره می‌کنند که در رابطه‌ای اجتماعی، مردم تمایل دارند، به کسانی جذب شوند که مشابه خودشان هستند؛ بنابراین تمایل بیشتری به تعامل با آنها دارند (Liang et al., 2019; Johnson, 2005). پژوهش‌های تجربی پیشین نیز حاکی از آن است که شباهت اشتراکی به‌طور مثبتی بر اعتماد تأثیر می‌گذارد. ژائو و همکاران[3](2017) استدلال می‌کنند که بین حامیان و کارآفرینان در تأمین مالی پاداش‌محور در صورتی که آنها ارزش‌های مشابهی را به اشتراک بگذارند، سطح زیادی از اعتماد و تعهد وجود دارد. وقتی دو طرف اهداف و ارزش‌های مشابهی دارند، واکنش احساسی برای افزایش اعتماد متقابل ایجاد می شود (Liang et al., 2019; Harms, 2007). این امر کار جمع‌آوری پول را برای کارآفرینان به‌منظور تأمین مالی پروژه‌هایشان آسان‌تر می‌کند (Butticè et al., 2017). درواقع حامیان مالی بیشتر متمایل به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های پیشنهادی از سوی کسانی هستند که احساس بهتری نسبت‌به آنها دارند. لامبرت و شوینباخر[4](2010) نیز چنین استدلال کردند که حامیان مالی در تصمیمات سرمایه‌گذاری شان و ارزیابی پروژه‌ها بر این امر متکی هستند که آیا پروژه‌های پیشنهادی باورهای مشابه یا ارزش‌های مشترکی با ایده‌های خود دارند یا خیر؛ بنابراین مشابهت ارزشی، تعیین‌کنندهٔ اصلی اعتماد سرمایه‌گذار در جمع‌آوری پول است. کلیازی و همکارانش[5](1984) اشاره می‌کنند که افراد به احتمال زیاد به گروه‌ها یا افرادی کمک می‌کنند که شبیه خود شان هستند. رادلی و کندی[6](1995) نشان می‌دهند که شباهت افراد یا گروه‌ها همدلی قوی‌تر ایجاد و درنتیجه قصد کمک‌کردن را تقویت می‌کند (Srkoc et al., 2013). درنتیجه فرضیه‌های زیر توسعه داده می‌شود:

فرضیهٔ ۵: ارزش‌ها بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیهٔ ۶: ارزش‌ها بر اعتماد به صاحب ایده برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیهٔ ۷: ارزش‌ها بر اعتماد به مؤسسه برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

شهرت یا اعتبار[7]

بکرز و وایپکینگ، شهرت یا اعتبار را «پیامدهای اجتماعی اهدا یا دهش برای اهداکننده» تعریف می‌کنند (Bekkers & Wiepking, 2011). انگیزهٔ نیکوکاری و رفتار جامعه‌یار (یعنی رفتار داوطلبانه برای کمک به دیگران) تا حد زیادی ناشی از عوامل «اجتماعی» مانند

---

1. Values
2. Zucker
3. Zhao et al
4. Lambert & Schwienbacher
5. Coliazzi et al
6. Radley & Kennedy
7. Reputation

تمایل به اعتبار، عزت‌نفس، محبوبیت یا مقبولیت است (Bekkers & Wiepking, 2011). از دیگر عوامل، به شهرت و اعتبار حامی و نیز پلتفرم تأمین مالی جمعی و حمایت‌های قبلی حامی در نمونه‌های مشابه نام برده می‌شود. درنتیجه فرضیه‌های زیر توسعه داده می‌شود:

فرضیهٔ ۸: شهرت یا اعتبار بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیهٔ ۹: شهرت یا اعتبار بر اعتماد به صاحب ایده برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیهٔ ۱۰: شهرت یا اعتبار بر اعتماد به مؤسسه برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مزایای روان‌شناختی[1]

بکرز و وایپکینگ (2011)، مزایای روان‌شناختی ناشی از اهدا را که برای اهداءکنندگان به‌همراه دارد، به «لذت ناشی از بخشش» و «خویشتن‌شناسی» مجزا می‌کنند. خویشتن‌شناسی در اینجا به معنای احساس افراد از خودشان در رابطه با اهدا و بخشش و جامعه‌یاری (یعنی رفتار داوطلبانه برای کمک به دیگران) است. «لذت ناشی از بخشش» درواقع احساس خوب و لذت ناشی از اهدا، انگیزهٔ افراد برای بخشش محسوب و به‌عنوان نوع‌دوستی از آن یاد می‌شود. درنتیجه فرضیه‌های زیر توسعه داده می‌شود:

فرضیهٔ ۱۱: مزایای روان‌شناختی بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیهٔ ۱۲: مزایای روان‌شناختی بر اعتماد به صاحب ایده برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیهٔ ۱۳: مزایای روان‌شناختی بر اعتماد به مؤسسه برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

اثربخشی[2]

در پژوهش حاضر منظور از اثربخشی، مؤثربودن اهدا و اثربخشی رفتار داوطلبانه برای کمک به همنوعان در کاهش یا حل مسائل اجتماعی است. اثربخشی به این اشاره دارد که ادراک و طرز تفکر حامیان باعث تفاوت در علت حمایت و کمک آنها می‌شود. اثربخشی، مؤثربودن اهدا و رفتار داوطلبانه برای کمک به همنوعان در کاهش یا حل مسائل اجتماعی است. از سویی، برخی پژوهش‌های دیگر نشان‌دهندهٔ آن است که وقتی افراد احساس کنند که مشارکت آنها تفاوتی ایجاد نمی‌کند، احتمال کمتری وجود دارد که به رفتار داوطلبانه و کمک اقدام کنند (Arumi et al., 2005; Diamond & Kashyap, 1997; Duncan, 2004; Mathur, 1996; Smith & McSweeney, 2007) و باعث ترک اقدامی خیرخواهانه و اجتماعی می شود (Wiepking et al., 2010). درنتیجه فرضیه‌های زیر توسعه داده می‌شود:

فرضیهٔ ۱۴: اثربخشی بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیهٔ ۱۵: اثربخشی بر اعتماد به صاحب ایده برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

---

1. Psychological Benefits
2. Efficacy

فرضیهٔ ۱۶: اثربخشی بر اعتماد به مؤسسه برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

اعتماد به صاحب ایده[1]

اعتماد، عاملی مهم است که بر قصد رفتاری انسان تأثیر می‌گذارد. هر فعالیت تجاری به اعتماد مربوط (Arrow, 2015; Liang et al., 2019) و آن اصل اساسی هر رابطهٔ تجاری است (Hart & Saunders, 1997). پژوهش‌های گذشته رابطهٔ مثبت را بین اعتماد و توسعهٔ اقتصادی تأیید می‌کنند (Liang, 2019, Zak & Knack, 2001, Temple & Johnson, 1998, Knack & Keefer, 1997). وقتی شرکتی جدید تأسیس می‌شود، یکی از مهم‌ترین عواملی که زمینهٔ موفقیت آن را فراهم می‌کند، تیم بنیان‌گذار آن است. ادبیات موجود ثابت می‌کند که ترکیب تیم بنیان‌گذار به‌احتمال مهم‌ترین عامل برای موفقیت درازمدت یک شرکت است (Coakley et al., 2021).

بنابراین اعتماد، نقش بسیار مهمی در پیش‌بینی رفتارهای سرمایه‌گذاری دارد (Liang, 2019, Bottazzi, et al., 2016, Guiso et al., 2009). در پژوهش‌های پیشین، اعتماد به‌عنوان باوری ذهنی، احتمال ذهنی، تمایل فرد برای تکیه‌کردن به دیگری غیر از خود یا اطمینان فرد درخصوص دیگری تعریف شده است (Liang, 2019; Ba, Whinston & Zhang, 2003; Chellappa & Pavlou, 2002; Cheung & Lee, 2006; Dirks & Ferrin, 2001; Mayer et al., 1995). همین‌طور اعتماد باور ذهنی سرمایه‌گذار است. به این صورت که کارآفرین، به برنامه‌های وعده داده‌شده و وظایف خویش که در اهداف پروژه‌اش تشریح کرده است، به‌صورت کامل عمل کند. شواینباخر ولارالد[2](2010) ادعا دارند که در تأمین مالی جمعی، اعتماد به‌ویژه در طرح‌های کارآفرینی مهم است. تأمین‌کنندگان مالی می‌خواهند که به کارآفرینان اعتماد کنند و ارتباط با کارآفرین نیز برای اعتماد مهم است. اعتماد به صاحب ایده ناشی از ارزش‌های مشترک سرمایه‌گذار با کارآفرین و عملکرد مطلوب قبلی کارآفرین است. یکی از عوامل اعتماد به صاحب ایده (کارآفرین یا بانی پروژه) توانایی اوست. توانایی، گروهی از مهارت‌ها، توانمندی‌ها و ویژگی‌هایی است که یک حزب یا فرد را قادر می‌کند تا در حیطهٔ خاصی نفوذ داشته باشد (Liang et al., 2019; Mayer, 1995). با توجه به نظریهٔ اعتماد، اگر متولی در حوزهٔ فنی خاصی صلاحیت داشته باشد، ممکن است نسبت‌به وظایف و کارهای مربوط به آن ناحیه معتمدتر باشد؛ بنابراین هدف مدنظر به‌احتمال محقق می‌شود. (Liang et al., 2019). اسمیت و بارکلی[3](1997) بیان می‌کنند که افراد تمایل بیشتری به کسی دارند که اعتماد کنند، دارای تخصص و توانایی است. وقتی سرمایه‌گذاری احساس می‌کند که کارآفرین برای دستیابی به وظایف محوله ماهر و دارای تخصص و توانایی لازم است، اعتمادش به صاحب ایده افزایش می‌یابد. مالیک[4](2014)، خاطرنشان می‌کند که تأمین مالی جمعی و سرمایه‌گذاری خطرپذیر شباهت‌هایی از این نظر دارد که تجربهٔ قبلی کارآفرین و توانایی آنها بر اعتماد سرمایه‌گذاران به کارآفرین تأثیر خواهد گذاشت؛ زیرا به اعتقاد آنها کارآفرین در صورت داشتن تخصص و مهارت کافی به هدف پروژه می‌رسد. درنتیجه فرضیهٔ زیر توسعه داده می‌شود:

فرضیهٔ ۱۷: اعتماد به صاحب ایده بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌ها و پروژه‌های در تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

اعتماد به مؤسسه[5]

اعتماد از جنبه‌ای دیگر شامل اعتماد به مؤسسه، وب سایت تأمین مالی جمعی می شود (Liang et al., 2019). راه‌اندازی تأمین مالی جمعی نیاز به وجود ویژگی ارتباطی دارد. در تأمین مالی از طریق خانواده و دوستان، اعتماد و اعتبار از فاکتورهای مهمی است. اعتماد، عاملی مهم برای سرمایه‌گذاری در یک طرح تأمین مالی جمعی است و بر قصد رفتاری انسان تأثیر می‌گذارد. اعتماد به مؤسسه ناشی از

---

1. Funders Trust
2. Schwienbacher & Larralde
3. Smith and Barclay
4. Mollick
5. Institution Based Trust

شهرت پلتفرم است. علاوه بر این، اعتماد به مؤسسه با این باور فرد سروکار دارد که شرایط ساختاری لازم در محیط اینترنت برای اطمینان از نتیجهٔ موفقیت‌آمیز موجود است. درنتیجه فرضیهٔ زیر توسعه داده می‌شود:

فرضیهٔ ۱۸: اعتماد به مؤسسه بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌ها و پروژه‌های در تأمین مالی جمعی اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

نوع پروژه[1]

نوع پروژهٔ تأمین مالی جمعی، محرک بالقوهٔ مهمی برای تصمیم سرمایه‌گذاری است. لامبرت و شوینباخر (2010)، استدلال می‌کنند که انواع پروژهٔ تأمین مالی جمعی ممکن است، تأثیرهای چشمگیری بر قصد سرمایه‌گذاری حامی ایجاد کند و به‌نوبهٔ خود موفقیت پروژه را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد؛ به‌عنوان مثال، تسنگ و همکاران[2](2004) نشان دادند که سرگرمی، ویژگی مهم اثرگذار بر نگرش‌های مصرف‌کنندهٔ یک محصول یا خدمات است. آیر و کاشیاپ[3](2009) اشاره کردند که برخی حامیان مالی برای کسب سود مالی سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ در حالی که برخی دیگر ممکن است علاقه‌مند به پروژه‌هایی باشند که ارزش‌های اجتماعی یا معانی نمادین برای جامعه داشته باشند. درنتیجه فرضیه‌های زیر توسعه داده می‌شود:

فرضیهٔ ۱۹: نوع پروژه در رابطهٔ بین ارزش‌ها و اعتماد به صاحب ایده تأثیر مثبت دارد.

فرضیهٔ ۲۰: نوع پروژه در رابطهٔ بین شهرت یا اعتبار و اعتماد به صاحب ایده تأثیر مثبت دارد.

فرضیهٔ ۲۱: نوع پروژه در رابطه بین اعتماد به صاحب ایده و تمایل تأثیر مثبت دارد.

سطح بودجه[4]

مقصود از سطح بودجه، مبلغ هدف سرمایهٔ موردنیاز برای پروژه‌هاست که افراد تمایل به سرمایه‌گذاری در آنها دارند. این مبلغ هدف با توجه به بررسی سایت‌های تأمین مالی جمعی زیر ۳۰ میلیون تومان و بیش از ۳۰ میلیون تومان تعیین و به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شد. درنتیجه فرضیه‌های زیر توسعه داده می‌شود:

فرضیهٔ ۲۲: نوع بودجهٔ پروژه در رابطهٔ بین ارزش‌ها و اعتماد به صاحب ایده تأثیر مثبت دارد.

فرضیهٔ ۲۳: نوع بودجهٔ پروژه در رابطهٔ بین شهرت یا اعتبار و اعتماد به صاحب ایده تأثیر مثبت دارد.

فرضیهٔ ۲۴: نوع بودجهٔ پروژه در رابطهٔ بین اعتماد به صاحب ایده و تمایل تأثیر مثبت دارد.

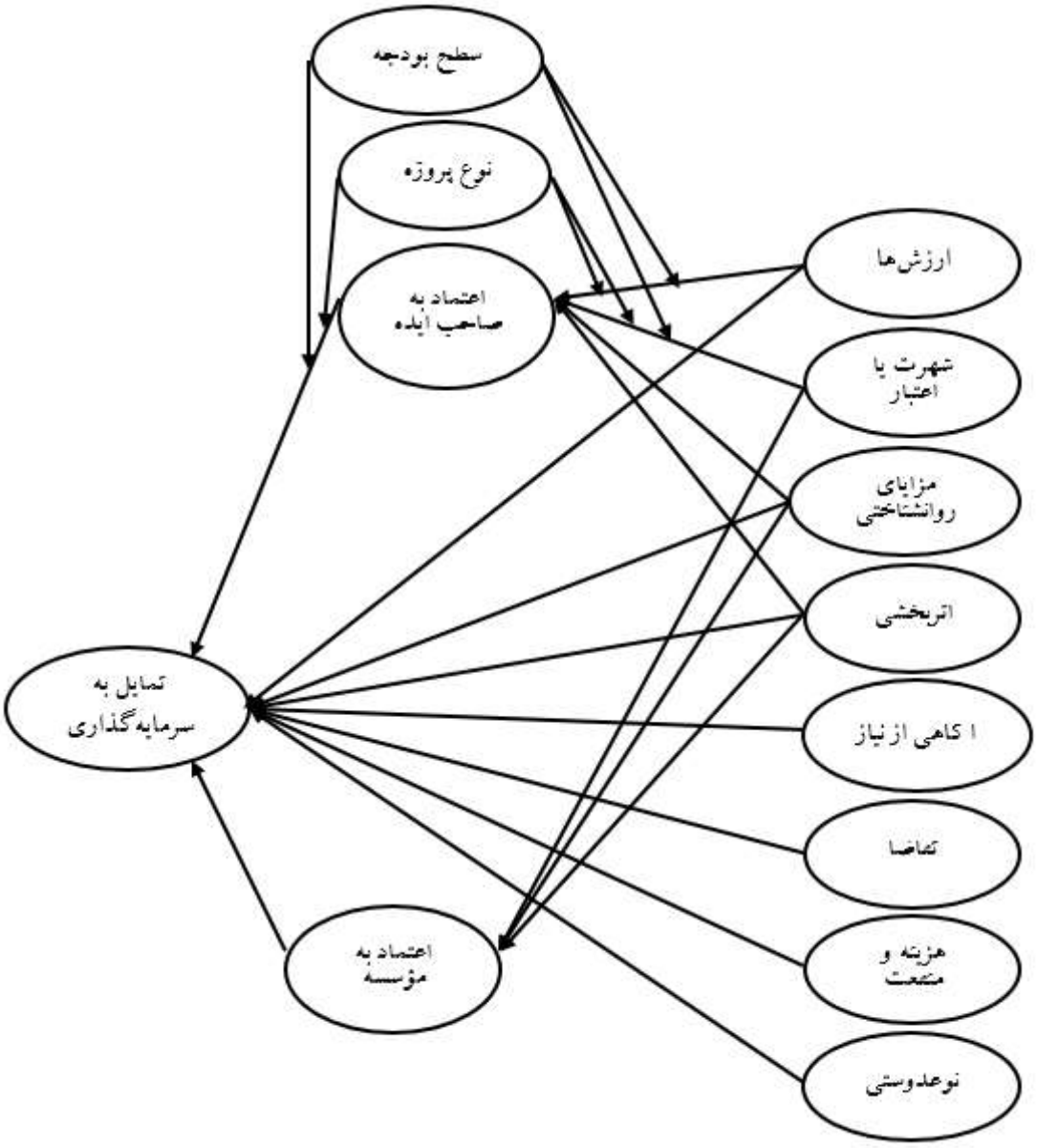
تمایل به سرمایه‌گذاری[5]

در ادبیات تأمین مالی جمعی، اعتماد به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کنندهٔ تمایل به سرمایه‌گذاری نیز شناخته می‌شود (Kang, 2016; Zheng, 2016; Harrison, 1997). همان‌گونه که مطرح شد، طبق نظر چن و همکاران[6](2014) درخصوص تأمین مالی جمعی، اعتماد به دو دستهٔ صاحب ایده (کارآفرین) و مؤسسه (پلتفرم) تقسیم‌بندی می‌شود (Liang et al., 2019). علاوه بر اعتماد به‌عنوان سابقهٔ اولیهٔ قصد سرمایه‌گذاری، عوامل دیگری نیز در تمایل به سرمایه‌گذاری مؤثرند. در این پژوهش، علاوه بر اعتماد به صاحب ایده و اعتماد به مؤسسه، تأثیر هشت متغیر مستقل آگاهی از نیاز، شهرت، هزینه و منفعت، نوع‌دوستی، مزایای روان‌شناختی، ارزش‌ها، درخواست یا

---

1. Project Type
2. Tsang et al
3. Iyer & Kashyap
4. Funding Level
5. Investment Intention
6. Chen et al

تقاضا و اثربخشی و به‌علاوه، متغیرهای میانجی اعتماد به صاحب ایده و مؤسسه بررسی می شود. شکل (۱) نشان‌دهندهٔ چارچوب مفهومی پیشنهادی تمایل به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی است که بیانگر ارتباط مفاهیم مختلفی است که در مرور ادبیات به‌عنوان عوامل اصلی شناسایی شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

Figure (1) Conceptual model of research

روش پژوهش

با توجه به هدف پژوهش، که بررسی عوامل مؤثر بر تمایل افراد به‌منظور مشارکت و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی است، جامعهٔ آماری شامل افرادی است که در پروژه‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی مشارکت و در آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند. حجم نمونه با توجه به جدول مورگان نامحدود در نظر گرفته شد. بر این اساس حجم نمونهٔ مناسب برای آن، طبق فرمول محاسبهٔ حجم نمونهٔ گرجسی و مورگان (1970)، در جامعهٔ نامحدود و سطح اطمینان ۹۵ و ۵ درصد خطا تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد.

در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی ترکیبی استفاده شده است. به این صورت که پرسشنامه به‌صورت تصادفی در شبکه‌های اجتماعی و نیز برای افرادی ار سال شد که در د سترس بودند. ابزار گردآوری اطلاعات، پر س شنامه ا ست که با توجه به مدل مفهومی پژوهش به‌صورت استاندارد تنظیم شده است (Srkoc et al., 2013, Liang et al., 2019). پس از اطمینان از روایی و پایایی آن، پر س شنامه به صورت آنلاین در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به ا شتراک گذا شته، پس از انت شار، ۳۱۸ پر س شنامه جمع‌آوری و در تحلیل‌ها استفاده شد. پرسشنامه، با توجه به اهداف پژوهش و اطلاعات موردنیاز برای آزمون فرضیه‌های پژوهش تنظیم شد. در پژوهش حاضر، برای سنجش روایی محتوا، ۱۲ پرسشنامه برای نظرسنجی از خبرگان که شامل اعضای هیئت‌علمی که با مفهوم تأمین مالی جمعی آشنایی داشتند و نیز صندوق‌های سرمایه‌گذاری بود، تنظیم و در اختیار آنان قرارگرفت و براساس نظرات ایشان اصلاحاتی در پر س شنامه اعمال شد. به‌منظور سنجش پایایی پر س شنامه، تعداد ۳۰ پر س شنامه تهیه و توزیع و همهٔ آنها نیز جمع‌آوری که پس از واردکردن داده‌ها در نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس ۲۲ ضریب پایایی یا آلفای کرونباخ برای متغیرها محاسبه شد. ضرایب پایایی متغیرهای پرسشنامه در جدول (۱) درج شده است.

جدول (۱) ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

Table (1) Reliability coefficients of research variables

متغیرها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا	منابع
آگاهی از نیاز	۳	۰/۸۰۴	Bekkers & Wiepking (2011) & Srkoc et al., (2013)
تقاضا	۳	۰/۷۲۱	
هزینه و منفعت	۳	۰/۷۳۴	
نوع‌دوستی	۴	۰/۷۰۳	
ارزش‌ها	۲	۰/۸۵۱	
شهرت یا اعتبار	۲	۰/۸۲۱	
مزایای روان‌شناختی	۳	۰/۷۹۴	
اثربخشی	۳	۰/۷۵۸	
اعتماد به صاحب ایده	۴	۰/۷۲۰	Liang et al., (2019)
اعتماد به مؤسسه	۵	۰/۸۰۸	
تمایل به سرمایه‌گذاری	۳	۰/۷۱۳	

نتایج مندرج در جدول گویای آن است که آلفای کرونباخ همهٔ سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است و سازه دارای پایایی درونی است؛ بنابراین پرسشنامهٔ پژوهش پایایی لازم را دارد.

یافته‌ها

یافته‌های مربوط به م شخ صات فردی پا سخگویان در قالب جدول (۲) ت شریح شده ا ست. شایان ذکر ا ست، برای تر سیم جداول و نمودارها از برنامه‌ها و نرم‌افزارهای Excel، Word و SPSS22 استفاده شده است.

جدول (۲) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

Table (2) Demorgraphic characteristics of the sample

تعداد: ۳۱۸

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۸۱	۵۷
	مرد	۱۳۷	۴۳
سن	زیر ۱۸ سال	۴	۱/۳
	۱۸ – ۲۵	۷۵	۲۳/۶
	۲۶ – ۳۰	۱۱۷	۳۶/۸
	۳۱ – ۳۵	۶۰	۱۸/۹
	۳۶ – ۴۰	۳۲	۱۰/۱
	۴۱ – ۴۵	۱۵	۴/۷
	۴۶ – ۵۰	۶	۱/۹
	بالاتر از ۵۱	۹	۲/۸
تحصیلات	فوق دیپلم و پایین‌تر	۲۷	۸/۵
	کارشناسی	۹۳	۲۹/۲
	کارشناسی ارشد	۱۷۷	۵۵/۷
	دکتری و بالاتر	۱۷	۵/۳
	سایر	۴	۱/۳
شغل	شاغل در سازمان دولتی	۶۷	۲۱/۱
	شاغل در سازمان خصوصی	۶۶	۲۰/۸
	شغل آزاد	۳۵	۱۱
	دانشجو	۷۲	۲۲/۶
	در حال حاضر بدون شغل	۷۸	۲۴/۵
درآمد	زیر ۱ میلیون	۱۴۳	۴۵
	بین ۱ تا ۳ میلیون	۱۰۵	۳۳
	بین ۳ تا ۵ میلیون	۵۲	۱۶/۴
	بین ۵ تا ۱۰ میلیون	۱۷	۵/۳
	بالاتر از ۱۰ میلیون	۱	۰/۳
نوع پروژه	اجتماعی	۷۶	۲۴
	طراحی محصولات مفید	۲۲	۷
	چاپ کتاب	۱۸	۶
	حفظ محیط‌زیست	۷۲	۲۳
	سرگرمی	۱۳۰	۴۰
سطح بودجه	سطح۱: زیر ۱۰ میلیون تومان	۱۰۴	۳۴
	سطح۲: بین۱۰ تا ۳۰ میلیون تومان	۹۱	۳۷
	سطح۳: بالای ۳۰ میلیون تومان	۱۲۳	۳۹

در این پژوهش از آمار اســتنباطی مربوط برای آزمون فرضــیه‌ها و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها بهره گرفته شــده اســت. به این منظور، نرم‌افزارهای آموس[1]۲۲ و اس‌پی‌اس‌اس[2]به‌کار گرفته شــد. درمجموع مدل پژوهش شــامل یازده ســازه (آگاهی از نیاز، هزینه و منفعت (پاداش)، نوع‌دو ستی، شهرت یا اعتبار، مزایای روان شناختی، اثربخ شی، درخوا ست یا تقا ضا، سطح بودجه و نوع پروژه، اعتماد به

[1]. AMOS
[2]. SPSS

صاحب ایده، اعتماد به مؤ سسه و تمایل سرمایه‌گذار برای م شارکت در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی) ا ست که با توجه به ادبیات و پیشینهٔ پژوهش ایجاد شده است. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا تحلیل عامل تأییدی برای متغیرها و ابعاد آنها انجام گرفت. سپس مدل اندازه‌گیری ارزیابی و پس از آن، برازش مدل پژوهش در جامعهٔ آماری بررسی شد. شایان ذکر است، برازش مدل با یکسری شاخص‌ها بررسی می‌شود. جدول (۲) نشان‌دهندهٔ این شاخص‌ها و دامنهٔ مقبول آنهاست؛ همان‌طور که ملاحظه می‌شود، سه دسته شاخص برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل: شاخص‌های مطلق، افزایشی و مقتصد در نظر گرفته می‌شود. طبق نظر بایرن (2010) چنانچه حداقل سه شاخص در حد قابل‌قبول باشد، مدل برازش می‌شود.

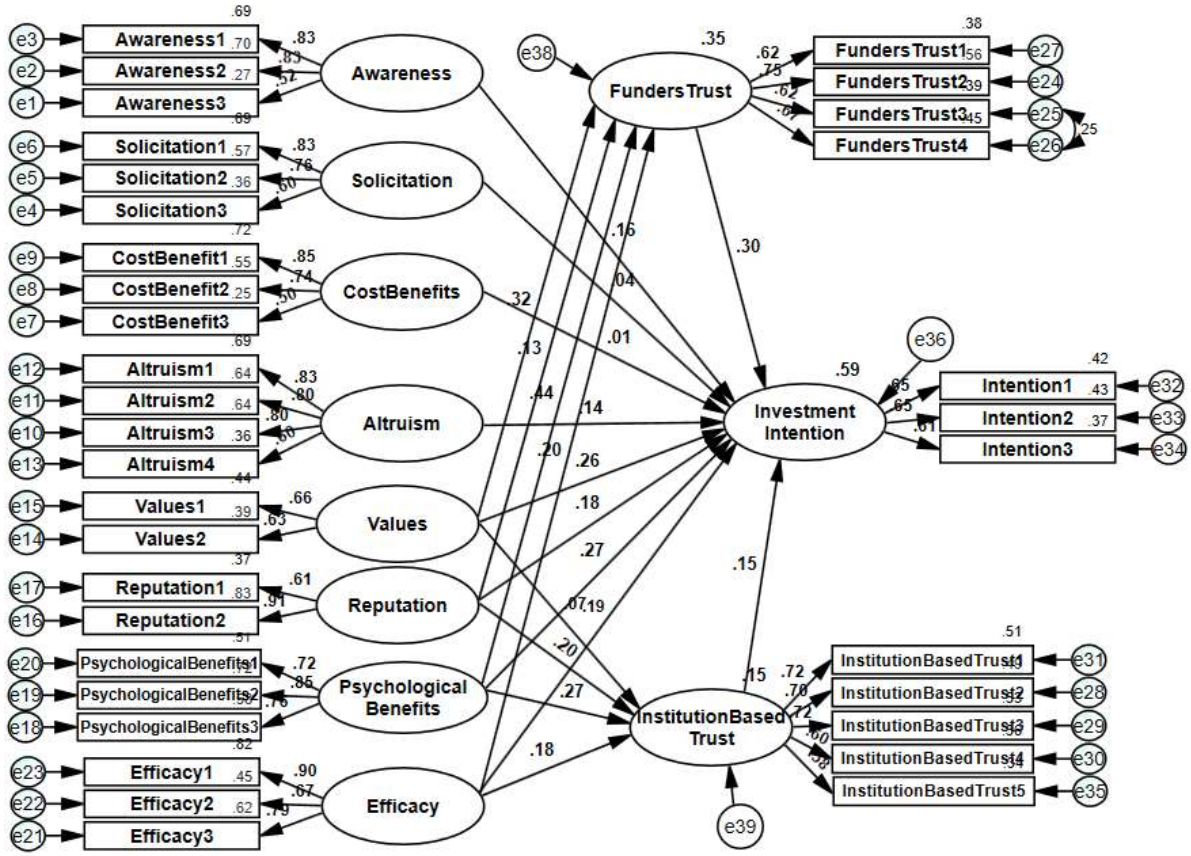
جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل

Table (3) Model Fitness Indicators

شاخص برازش	نام شاخص	نام اختصاری	سطح قابل‌قبول
شاخص‌های مطلق برازش[۲]	کای اسکوئر[۱]	$\chi2$ (df , p)	p>= α
	شاخص نیکویی برازش[۳]	GFI	حداقل۰/۹
	ریشهٔ دوم میانگین مربعات خطای برآورد[۴]	RMSEA	حداکثر ۰/۰۸
	ریشهٔ دوم میانگین مربعات باقیمانده[۵]	RMR	حداکثر ۰/۰۸
شاخص‌های برازش افزایشی[۷]	شاخص توکر- لویز[۶]	TLI	حداقل۰/۹
	شاخص برازش هنجار شده[۸]	NFI	حداقل۰/۹
	شاخص برازش تطبیقی[۹]	CFI	حداقل۰/۹
شاخص‌های برازش مقتصد[۱۱]	کای اسکوئر هنجارشده[۱۰]	$\chi2$ /df	$\chi2$ /df =< ۵

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، مدل ساختاری ترسیم و ضرایب مسیر محاسبه شد.

1. Chi-square statistic
2. Absolute Fit Measures
3. Goodness-of-Fit Index
4. Root Mean square Residual
5. Root Mean square Residual
6. Tucker-Lewis Index
7. Incremental Fit Measurement
8. Normed Fit Index
9. Comparative Fit Index
10. Normed Chi-square
11. Parsimonious Fit Index



Chi-square (df)= 634.498 (542); P Value (>=0.05)= .004
Relative Chi-Sq(<=5) = 1.171
RMR (<0.08)= .059; GFI (>=0.9)= .901
CFI (>=0.9)= .973; IFI (>=0.9)= .974; RMSEA (<=0.08)= .023
(Stsndardized estimates)

شکل (۲) مدل ساختاری پژوهش

Figure (2) Structural model of research

نتایج و پیشنهادها

سؤال اصلی پژوهش به این صورت مطرح می‌شود: چه عواملی بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی مؤثرند؟ با توجه به نتایج تحلیل مسیر و آزمون فرضیه‌های پژوهش، متغیرهای آگاهی از نیاز، نوع‌دوستی و ارزش‌ها، اعتماد به صاحب ایده و مؤسسه با ۹۵ درصد اطمینان و متغیرهای شهرت یا اعتبار، مزایای روان شناختی و اثربخشی با ۹۹ درصد اطمینان دارای تأثیر مثبت و معناداری در تمایل به سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی هستند؛ اما دو متغیر مستقل هزینه و منفعت و تقاضا تأثیری بر تمایل به مشارکت و سرمایه‌گذاری ندارند؛ همچنین چهار متغیر ارزش‌ها، شهرت و اعتبار، مزایای روان‌شناختی و اثربخشی علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق متغیر میانجی اعتماد به صاحب ایده دارای تأثیر غیرمستقیمِ مثبت، به‌ترتیب با ضریب اطمینان ۹۹، ۹۵، ۹۵ و ۹۹ درصد هستند. علاوه بر این، چهار متغیر مزبور با متغیر میانجی اعتماد به مؤسسه دارای اثر غیرمستقیم دیگری نیز بر تمایل به مشارکت و سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها و طرح‌های تأمین مالی جمعی اجتماعی هستند. در این میان، متغیرهای شهرت و اعتبار، مزایای روان‌شناختی و اثربخشی هر یک به‌ترتیب با اطمینان ۹۹، ۹۵ و ۹۹ درصد دارای تأثیر مثبت غیرمستقیم بر تمایل به سرمایه‌گذاری هستند؛ اما تأثیر غیرمستقیم ارزش‌ها بر تمایل به سرمایه‌گذاری تأیید نمی‌شود؛ همچنین ضریب تعیین تمایل به سرمایه‌گذاری برابر با ۰/۵۸۱ است. درنتیجه ۵۸ درصد تغییرات تمایل به سرمایه‌گذاری با متغیرهای آگاهی از نیاز،

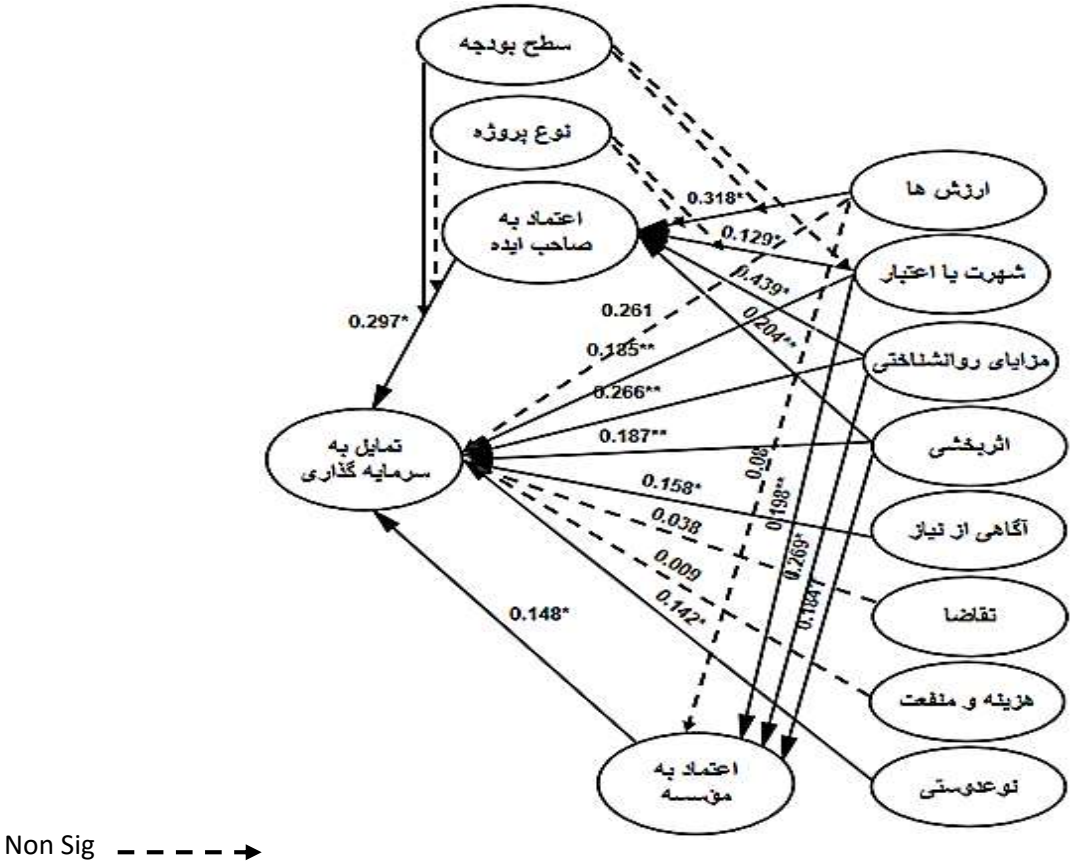
تقاضا، هزینه و منفعت، نوع‌دوستی، ارزش‌ها، شهرت یا اعتبار، مزایای روان‌شناختی، اثربخشی، اعتماد به صاحب ایده و مؤسسه تبیین می شود و ۴۲ در صد آن با متغیرهایی که در این مدل در نظر گرفته نشده است. ضریب تعیین اعتماد به صاحب ایده برابر با ۰/۳۳۸ است و این یعنی متغیرهای ارزش‌ها، شهرت یا اعتبار، مزایای روان‌شناختی و اثربخشی ۳۴ درصد تغییرات متغیر نیت رفتاری را تعیین می‌کند. ۱۵ در صد تغییرات اعتماد به مؤسسه با متغیرهای ارزش‌ها، شهرت یا اعتبار، مزایای روان شناختی و اثربخشی تبیین می شود. جدول (۴) نشان‌دهندهٔ نتایج آزمون فرضیه‌ها به‌صورت خلاصه است.

جدول (۴) نتایج آزمون فرضیه‌ها

Table (4) The result of the hypothesis test

فرضیه	مسیر علّی			نتیجه
فرضیهٔ اول	آگاهی از نیاز	←	تمایل	تأیید فرضیه
فرضیهٔ دوم	هزینه و منفعت	←	تمایل	رد فرضیه
فرضیهٔ سوم	تقاضا	←	تمایل	رد فرضیه
فرضیهٔ چهارم	نوع‌دوستی	←	تمایل	تأیید فرضیه
فرضیهٔ پنجم	ارزش‌ها	←	تمایل	تأیید فرضیه
فرضیهٔ ششم	ارزش‌ها	←	اعتماد به صاحب ایده	تأیید فرضیه
فرضیهٔ هفتم	ارزش‌ها	←	اعتماد به مؤسسه	رد فرضیه
فرضیهٔ هشتم	شهرت یا اعتبار	←	تمایل	تأیید فرضیه
فرضیهٔ نهم	شهرت یا اعتبار	←	اعتماد به صاحب ایده	تأیید فرضیه
فرضیهٔ دهم	شهرت یا اعتبار	←	اعتماد به مؤسسه	تأیید فرضیه
فرضیهٔ یازدهم	مزایای روان‌شناختی	←	تمایل	تأیید فرضیه
فرضیهٔ دوازدهم	مزایای روان‌شناختی	←	اعتماد به صاحب ایده	تأیید فرضیه
فرضیهٔ سیزدهم	مزایای روان‌شناختی	←	اعتماد به مؤسسه	تأیید فرضیه
فرضیهٔ چهاردهم	اثربخشی	←	تمایل	تأیید فرضیه
فرضیهٔ پانزدهم	اثربخشی	←	اعتماد به صاحب ایده	تأیید فرضیه
فرضیهٔ شانزدهم	اثربخشی	←	اعتماد به مؤسسه	تأیید فرضیه
فرضیهٔ هفدهم	اعتماد به صاحب ایده	←	تمایل	تأیید فرضیه
فرضیهٔ هجدهم	اعتماد به مؤسسه	←	تمایل	تأیید فرضیه
فرضیه	**اثر تعدیل‌کنندگی نوع پروژه**			**نتیجه**
فرضیهٔ نوزدهم	ارزش‌ها	←	اعتماد به صاحب ایده	رد فرضیه
فرضیهٔ بیستم	شهرت یا اعتبار	←	تمایل	رد فرضیه
فرضیهٔ بیست‌ویکم	اعتماد به صاحب ایده	←	تمایل	رد فرضیه
فرضیه	**اثر تعدیل‌کنندگی سطح بودجه**			**نتیجه**
فرضیهٔ بیست‌ودوم	ارزش‌ها	←	اعتماد به صاحب ایده	رد فرضیه
فرضیهٔ بیست‌وسوم	شهرت یا اعتبار	←	تمایل	رد فرضیه
فرضیهٔ بیست‌وچهارم	اعتماد به صاحب ایده	←	تمایل	تأیید فرضیه

درنتیجه مدل نهایی پژوهش به‌صورت شکل زیر می‌شود:



شکل (۳) مدل نهایی پژوهش

Figure (3) The Final research model

تأمین مالی جمعی به‌طور ذاتی پدیده‌ای اجتماعی است و نقش مهمی در موج جدید تأمین مالی و آیندهٔ اقتصادی کشور ایفا می‌کند. سایت‌هایی که به دلایل نوع‌دوستی ایجاد می‌شوند، انگیزهٔ اجتماعی دارند. این سایت‌ها تأثیر زیادی در پیشرفت یک کشور ازنظر اقتصادی و توسعه‌ای دارند و سبب کاهش فقر و رفع مشکلات اجتماعی می‌شوند. کارآفرینان اجتماعی پروژه‌های خویش را از طریق سایت‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند؛ در حالی که سرمایه‌گذاران یک پروژه را دنبال می‌کنند، آن را با رسانه‌های اجتماعی خود به اشتراک می‌گذارند، نظرات خود را ارسال و دربارهٔ پروژه با سایر سرمایه‌گذاران بحث و تبادل‌نظر کنند. تشابه ارزش صاحب ایده و سرمایه‌گذار نیز نقش مؤثری در سرمایه‌گذاری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش لیانگ و همکاران (2019) مطابقت دارد. کای و همکاران (2019)، نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند. با توجه به پژوهش، اعتماد، یکی از ارکان اساسی در تأمین مالی جمعی اجتماعی و موتور محرکهٔ افراد برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی است. مرتبط‌ترین پژوهش در این رابطه پژوهش فریرا و همکاران (2022) است. حسین و همکاران (2017) نیز نتیجه می‌گیرند، سرمایه‌گذاران به‌طور معمول فقط به اطلاعات ارائه‌شده از سوی بنیان‌گذاران در طول کمپین تأمین مالی جمعی اعتماد می‌کنند؛ بنابراین اعتماد موضوعی مهم است. قبل از اینکه سرمایه‌گذاران تصمیم به سرمایه‌گذاری بگیرند، باید اعتماد ایجاد شود. ارتقای سرمایهٔ اجتماعی تمایل افراد را برای مشارکت افزایش می‌دهد؛ همان‌طور که بیان شد، سرمایهٔ اجتماعی این‌گونه حاصل می شود که مردم احساس کنند، پولی را، که برای راه‌اندازی و پیشبرد پروژه‌ای اجتماعی پرداخت می‌کنند، صرف همان پروژه می‌شود. شناختن عواملی که سبب برانگیخته‌شدن تمایل افراد به سرمایه‌گذاری می‌شود، ضروری است و جای دارد که پژوهش‌های بیشتری در این خصوص انجام شود؛ زیرا نتایج مثبت و مطلوب این پروژه‌های اجتماعی به جامعه می‌رسد و همهٔ مردم از آن منتفع می‌شوند. تأمین مالی جمعی اجتماعی، پدیده‌ای جدید و ممکن است، برخی از افراد با آن آشنایی نداشته باشند. از فرضیهٔ اول و دوم پژوهش این پیشنهاد مطرح می‌شود که اهمیت استفاده از رسانه‌های جمعی برای کمک به

بیشترکردن آگاهی نسبت‌به نیاز و تقاضای کارآفرینان اجتماعی امری حائز اهمیت است. افزایش این آگاهی کمک چشمگیری در افزایش مشارکت‌ها و پاسخگویی به نیاز کارآفرینان می‌کند. به تبع آن، راه‌اندازی پروژه‌های اجتماعی نقش چشمگیری در کاهش مشکلات اجتماعی نظیر بیکاری و افزایش سطح اشتغال ایفا می‌کند؛ همچنین این پیشنهاد براساس فرضیه‌های پنجم تا دهم و نیز چهاردهم تا هجدهم مطرح می‌شود که افزایش سرمایهٔ اجتماعی در جامعه نقش چشمگیری در افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری ایفا می‌کند. علایق و ارزش‌های مشترک، همبستگی و ارتباطات همه به مفهوم سرمایهٔ اجتماعی تعلق دارند؛ بنابراین اگر کارآفرینان و مؤسسات به تعهدات خود پایبند باشند و به اهدافی عمل کنند که برای پروژه‌های خود تعریف می‌کنند و همچنین تمام سرمایه‌ای را، که از سوی مردم جذب می‌کنند، صرف پروژه‌ها کنند و با توانایی خود به اهداف مطرح شده دست یابند، این عملکرد مطلوب سبب افزایش اعتماد مردم به این نوع سایت‌ها، کارآفرینان و به‌طور اخص تأمین مالی جمعی می‌شود و نتیجهٔ آن که ارتقای اقتصادی، اجتماعی و توسعه‌ای است، در درازمدت دیده می‌شود. از آنجایی که این احساس در مردم ایجاد می‌شود که حمایت‌ها و کمک‌هایشان هرچند اندک تأثیر بسزایی در جامعه دارد، پس تصمیمات سرمایه‌گذاری‌شان افزایش می‌یابد؛ همان‌طور که بیان شد، در دستیابی به تمام موارد مطرح‌شده از نقش چشمگیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی چشم‌پوشی نمی‌شود؛ بنابراین ایجاد محیط امن در فضای اینترنت و صداقت کارآفرینان اجتماعی و مؤسسات در پیشبرد تمایلات سرمایه‌گذاری اهمیت فراوانی دارد.

از محدودیت‌های پژوهش، فقدان ادبیات کافی در حوزهٔ تأمین مالی جمعی اجتماعی به‌خاطر تازگی نسبی آن است؛ بنابراین به این معنی است که حوزهٔ زیادی وجود دارد که در آن پژوهش انجام شود. با توجه به اینکه برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. احتمال اینکه درک نادرست پرسش‌ها در پرسش‌شوندگان باشد، وجود دارد.

پیشنهاد می شود، در پژوهش‌های آتی مزایای مدل‌های انتفاعی پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی نسبت به مدل‌های غیرانتفاعی و تأثیر تأمین مالی جمعی در حمایت مالی و وام‌دهی به کارآفرینان اجتماعی در کاهش مشکلات اجتماعی بررسی شود. این پژوهش، با روش کمی انجام شده است؛ بنابراین باید پژوهش‌های دیگری با رویکرد کیفی انجام شود.

References

Ármannsdóttir, A., & Neergaard, H. (2011). *The Icelandic Social Entrepreneur: The Key Motivational Factors Pursuing Social Behavior*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.

Aronson, E., Timothy, D. W. & Robin, M. A. (2002) *Social Psychology*, New Jersey prentice Hall. https://doi.org/10.1515/9781400867066-003.

Arrow, K. J. (2015). The Theory of Discrimination. *In Discrimination in Labor Markets* (pp. 1-33). Princeton University Press.

Arumi, A. M., Wooden, R., Johnson, J., Farkas, S., Duffett, A., & Ott, A. (2005). *The Charitable impulse*. New York: Public Agenda.

Ba, S., Whinston, A. B., & Zhang, H. (2003). Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism. *Decision Support Systems*, 35(3), 273-286. https://doi.org/10.1016/S0167-9236(02)00074-X.

Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973. https://doi.org/10.1177/0899764010380927.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding: An industrial Organization Perspective* [Pamphlet]. Prepared for the workshop Digital Business Models*: Understanding Strategies', held in Paris on June* (pp. 25-26).

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333. https://doi.org/10.1080/13691066.2013.785151.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003.

Bernardino, S., & Santos, J. F. (2016). Financing social ventures by crowdfunding: The influence of entrepreneurs' personality traits. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(3), 173-183. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4375.1124.

Berns, J. P., Figueroa-Armijos, M., Da Motta Veiga, S. P., & Dunne, T. C. (2020). Dynamics of lending-based prosocial crowdfunding: Using a social responsibility lens. *Journal of Business Ethics*, 161(1), 169-185. https://doi.org/10.1007/s10551-018-3932-0.

Bierhoff, H. W. (1987). Donor and recipient: Social development, social interaction, and evolutionary processes. *European Journal of Social Psychology*, 17(1), 113-130. https://doi.org/10.1002/EJSP.2420170110.

Böckel, A., Hörisch, J., & Tenner, I. (2021). A systematic literature review of crowdfunding and sustainability: Highlighting what really matters. *Management Review Quarterly*, 71(2), 433-453. https://doi.org/10.1007/s11301-020-00189-3.

Bottazzi, L., Da Rin, M., & Hellmann, T. (2016). The importance of trust for investment: Evidence from venture capital. *The Review of Financial Studies*, 29(9), 2283-2318. https://doi.org/10.3386/w16923.

Butticè, V., Colombo, M. G. and Wright, M. (2017). Serial crowdfunding, social capital, and project success, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41, 183–207. https://doi.org/10.1111/etap.12271.

Byrne, B. M. (2010). Equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. https://doi.org/10.4324/9781315757421.

Cai, W., Polzin, F., & Stam, E. (2019). Crowdfunding and social capital: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*. 22(3), 61-82. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120412.

Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368. https://doi.org/10.1108/09576050210447046.

Chen, D., Lai, F., & Lin, Z. (2014). A trust model for online peer-to-peer lending: A lender's perspective. *Information Technology and Management*, 15(4), 239-254. https://doi.org/10.1007/s10799-014-0187-z.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492. https://doi.org/10.1002/asi.20312.

Coakley, J., Lazos, A., & Liñares-Zegarra, J. (2021). Strategic entrepreneurial choice between competing crowdfunding platforms. *The Journal of Technology Transfer*, 13(1), 1-31. https://doi.org/10.1007/s10961-021-09891-0.

Colaizzi, A., Williams, K. J., & Kayson, W. A. (1984). When will people help? The effects of gender, urgency, and location on altruism. *Psychological Reports*, 55(1), 139-142. https://doi.org/10.2466/PR0.1984.55.1.139.

Cumming, D. J., Hornuf, L., Karami, M., & Schweizer, D. (2020). Disentangling crowdfunding from fraudfunding. *Journal of Business Ethics*, 182, 1103-1128. https://doi.org/10.2139/ssrn.2828919.

Dees J. (2001) The meaning of social entrepreneurship. *Stanford University: Center for Social Innovation*. Available at: http://csi.gsb.stanford.edu/the-meaning-social-entrepreneurship (accessed 1 July 2015).

Diamond, W. D., & Kashyap, R. K. (1997). Extending models of prosocial behavior to explain university alumni contributions. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 915-928. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb00278.x.

Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 12(4), 450-467. https://doi.org/10.1287/orsc.12.4.450.10640.

Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120-132.

Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of Public Economics*, 88(9-10), 2159-2180.

Ferreira, V., Papaoikonomou, E., & Terceno, A. (2022). Unpeel the layers of trust! A comparative analysis of crowdfunding platforms and what they do to generate trust. *Business Horizons*, 65(1), 7-19. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.08.004.

Gabison, G. (2019). Understanding crowdfunding and its regulations [Pamphlet]. European Commission, JRC Science and Policy Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN-13 978-92-79-44666-5. https://doi.org/10.2791/562757.

Gajda, O., & Walton, J. (2013). Review of crowdfunding for development initiatives. IMC Worldwide for Evidence on Demand. UK Department for International Development, London. http://dx.doi.org/10.12774/eod_hd061.jul2013.gadja;walton.

Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2009). Cultural biases in economic exchange?. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(3), 1095-1131. https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.3.1095.

Harms, M. (2007). What drives motivation to participate financially in a crowdfunding community?. Available at SSRN 2269242.

Harrison, R. T., Dibben, M. R., & Mason, C. M. (1997). The role of trust in the informal investor's investment decision: An exploratory analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(4), 63-81.

Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization Science*, 8(1), 23-42. https://doi.org/10.1287/orsc.8.1.23.

Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding* (No. R2/2011). Working papers firms and region.

Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, definitions, typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2), 32-45. https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045.

Isen, A. M., & Noonberg, A. (1979). The effect of photographs of the handicapped on donation to charity: When a thousand words may be too much. *Journal of Applied Social Psychology*, 9(5), 426-431. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1979.tb02716.x.

Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2009). Noneconomic goals of investors. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(5), 225-237. https://doi.org/10.1002/cb.281.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1.

Junge, L. B., Laursen, I. C., & Nielsen, K. R. (2021). Choosing crowdfunding: Why do entrepreneurs choose to engage in crowdfunding? *Technovation.* 111(4), 61-71. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102385.

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. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0312.

Kickul, J., & Gundry, L. (2015). Introduction-Special Issue: Innovations in social entrepreneurship–scaling for impact. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(4), 233-235. https://doi.org/10.5367/ijei.2015.0203.

Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251-1288. https://doi.org/10.1162/003355300555475.

Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. *Social Science Research Network*. 12(2), 1-23. https://doi.org/10.1111/1468-2230.12770.

Lee, B. A., & Farrell, C. R. (2003). Buddy, can you spare a dime? Homelessness, panhandling, and the public. *Urban Affairs Review*, 38(3), 299-324. https://doi.org/10.1177/1078087402238804.

Lehner, O. M. (2013). Crowdfunding social ventures: A model and research agenda. *Venture Capital*. 15(4), 289-311. https://doi.org/10.1080/13691066.2013.782624.

Lehner, O. M. (2014). The formation and interplay of social capital in crowdfunded social ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(5-6), 478-499. https://doi.org/10.1080/08985626.2014.922623.

Liang, T. P., Wu, S. P. J., & Huang, C. C. (2019). Why funders invest in crowdfunding projects: Role of trust from the dual-process perspective. *Information & Management*, 56(1), 70-84. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.002.

London, M., & Morfopoulos, R. G. (2009). Social entrepreneurship: How to start successful corporate social responsibility and community-based initiatives for advocacy and change. Routledge.

Mathur, A. (1996). Older adults' motivations for gift giving to charitable organizations: An exchange theory perspective. *Psychology & Marketing*, 13(1), 107. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1<107::AID-MAR6>3.0.CO;2-K.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. https://doi.org/10.2307/1252308.

Moritz, A., & Block, J. H. (2014). Crowdfunding: A literature review and research directions. *Crowdfunding in Europe*. 18(2), 25-53. https://doi.org/10.2139/ssrn.2554444.

Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2012). Explaining entrepreneurial behavior: Dispositional personality traits, growth of personal entrepreneurial resources, and business idea generation. *The Career Development Quarterly*, 60(2), 178-190. https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2012.00015.x.

OECD (2014) The changing role of NGOs and civil society in financing sustainable development. In: Development Co-operation Report 2014: Mobilising Resources for Sustainable Development. Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/dcr-2014-en.

Petruzzelli, A. M., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2019). Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 138-148. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.002.

Radley, A., & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human Relations*, 48(6), 685-709. https://doi.org/doi:10.1177/001872679504800605.

Ridge, M. (2016). Crowdsourcing our cultural heritage: Introduction. In *Crowdsourcing Our Cultural Heritage* (pp. 23-36). Routledge.

Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: An interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), 275-307. https://doi.org/10.1002/nvsm.308.

Schueffel, P. (2017). The concise fintech compendium. *Fribourg: School of Management Fribourg/Switzerland*.

Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, *Forthcoming*. 10(2), 1-23. https://doi.org/10.2139/ssrn.2828919.

Simmons, R. G. (1991). Presidential address on altruism and sociology. *The Sociological Quarterly*, 32(1), 1-22. https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1991.tb00342.x.

Simon, A. F. (1997). Television news and international earthquake relief. *Journal of Communication*, 47(3), 82-93. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02718.x.

Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21. https://doi.org/10.2307/1252186.

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, 363-386. https://doi.org/10.1002/casp.906.

Srkoc, M., Zarim, R. A., & Hockerts, K.(2013). *The antecedents of interest in social crowdfunding: Exploring the eight mechanisms that drive charitable giving*. Copenhagen Business School, Denmark, MSc.

Temple, J., & Johnson, P. A. (1998). Social capability and economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 113(3), 965-990. https://doi.org/10.1162/003355398555711.

Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412-431. https://doi.org/10.1108/09513550210435746.

Tomczak, A., & Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), 335-359. https://doi.org/10.1080/13691066.2013.847614.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301.

Wiepking, P., Madden, K., & McDonald, K. (2010). Leaving a legacy: Bequest giving in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 18, 15-22. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.10.005.

World Bank (2013) Crowdfunding's Potential for the Developing World [Pamphlet]. Washington DC: infoDev, Finance and Private Sector Development Department.

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007.

Zak, P. J., & Knack, S. (2001). Trust and growth. *The Economic Journal*, 111(470), 295-321. https://doi.org/10.1111/1468-0297.00609.

Zhao, Q., Chen, C. D., Wang, J. L. and Chen, P. C. (2017). Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. *Telematics and Informatics*. 34(2), 370–384. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.006.

Zheng, H., Hung, J. L., Qi, Z. and Xu, B. (2016). The role of trust management in reward-based crowdfunding, *Online Information Review*. 40(2), 97–118. https://doi.org/10.1108/OIR-04-2015-0099.

Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.