

**T.C.**  
**YALOVA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KİTLESEL FONLAMAYA KATILMA NİYETİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:  
TÜRKİYE İLE ABD KARŞILAŞTIRMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Cem GÜRLER**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme**

**Enstitü Bilim Dalı: İşletme**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İkram DAŞTAN**

**HAZİRAN-2016**

T.C.  
YALOVA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİTLESEL FONLAMAYA KATILMA NİYETİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:  
TÜRKİYE İLE ABD KARŞILAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cem GÜRLER (147201016)

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı: İşletme

Bu tez ..... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. İkram  
DAŞTAN

Prof. Dr. Alptekin  
ERKOLLAR

Doç. Dr. Mehmet ADAK

Jüri Başkanı

Jüri Üyesi

Jüri Üyesi

Kabul

Red

Düzeltme

Kabul

Red

Düzeltme

Kabul

Red

Düzeltme

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Cem GÜRLER**

**02/06/2016**



## ÖNSÖZ

ABD Sermaye Piyasası Kurulunun tanımına göre kitlesel fonlama, çeşitli projelerin internet üzerinden fonlanması için kullanılan ve gelişmekte olan sermaye bulma yöntemidir. Bu çalışmada fon sağlayıcıların, alternatif bir finansman kaynağı olan kitlesel fonlama sürecine katılma niyetlerini etkileyen faktörlerin, planlanmış davranış teorisi çerçevesinde belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, veri toplama kısmında, yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, bana kattıklarını asla unutamayacağım saygıdeğer danışman hocam Yrd. Doç. Dr. İkram DAŞTAN'a, , anketi oluşturma, veri toplama, verilerin analiz edilme sürecinde sahip oldukları deneyim ve bilgilerini benimle paylaşan mesai arkadaşlarım Arş. Gör. Dr. Onur EMRE, Arş. Gör. Dr. Onur ÜNLÜ., Arş. Gör. Dr. Volkan POLAT, Arş. Gör. İlker DÖM, Arş. Gör. Mesut ÇİÇEK'e, tez çalışmam süresince manevi desteğini bir an olsun çekmeyen, her zaman yanımda olan sevgili nişanlım Ecem AYHAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışması aynı zamanda Yalova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından maddi olarak desteklenmiştir. Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine desteklerinden dolayı teşekkürlerimi iletiyorum.

**Cem GÜRLER**

**02/06/2016**

## İÇİNDEKİLER

<b>BEYAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>v</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>GRAFİK LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xiii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: KİTLESEL FONLAMA NEDİR?</b> .....	<b>3</b>
1.1. Kitlesele Fonlama .....	3
1.2. Kitlesele Fonlama Türleri .....	5
1.2.1. Bağış Temelli Fonlama .....	6
1.2.2. Ödül Temelli Fonlama .....	6
1.2.3. Borçlanma Temelli Fonlama .....	7
1.2.4. Hisse Senedi Temelli Fonlama .....	7
1.3. Kitlesele Fonlama Sürecinin İşleyişi .....	8
1.4. Dünya’da Kitlesele Fonlama Platformları .....	9
1.4.1. Kickstarter.....	13
1.4.2. Indiegogo .....	14
1.4.3. Crowdcube .....	15
1.5. Dünya’da Kitlesele Fonlama ile İlgili Yasalar.....	15

1.5.1. Amerika Birleşik Devletleri.....	16
1.5.2. Birleşik Krallık .....	16
1.5.3. Japonya .....	17
1.5.4. Kanada .....	17
1.5.5. İtalya .....	17
1.5.6. Tayvan .....	18
1.6. Türkiye’de Kitlesel Fonlama Platformlarının Durumu.....	18
<b>BÖLÜM 2: PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ .....</b>	<b>20</b>
<b>BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ, METODOLOJİSİ VE BULGULAR</b> <b>.....</b>	<b>26</b>
3.1. Araştırma Hipotezleri.....	26
3.2. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi.....	26
3.2.1. Örneklem ve Veri Toplama .....	26
3.2.2. Ön Test ve Anket Geliştirme .....	27
3.2.2.1. Güven Ölçeği .....	27
3.2.2.2. Karmaşıklık Ölçeği .....	28
3.2.2.3. Tutum Ölçeği .....	28
3.2.2.4. Öznel Norm Ölçeği .....	28
3.2.2.5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği.....	28
3.2.2.6. Niyet Ölçeği .....	29
3.3. Verilerin Analizi.....	29
3.3.1. ABD.....	29
3.3.1.1. Demografik Bulgular .....	29
3.3.1.2. KMO-Bartlett’s Testi .....	31

3.3.1.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	32
3.3.1.4. Güvenirlilik Analizi.....	35
3.3.1.5. Korelasyon Analizi.....	37
3.3.1.6. Hipotezlerin Testi.....	39
3.3.2. Türkiye.....	41
3.3.2.1. Demografik Bulgular .....	41
3.3.2.2. KMO-Bartlett's Testi .....	43
3.3.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	43
3.3.2.4. Güvenirlilik Analizi.....	47
3.3.2.5. Korelasyon Analizi.....	48
3.3.2.6. Hipotezlerin Testi.....	50
3.4 ABD ve Türkiye'de Yaşayan Bireylerin Kitlesele Fonlamaya Katıla Niyetlerinin Karşılaştırılması .....	52
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>54</b>
4.1. Çalışmanın Kısıtları .....	57
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>58</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>69</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>76</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>PDT</b>	: Planlanmış Davranış Teorisi
<b>SDT</b>	: Sebepi Davranış Teorisi
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>AMOS</b>	: Analysis of Moment Structure
<b>TKM</b>	: Teknoloji Kabul Modeli





## GRAFİK LİSTESİ

<b>Grafik 1.</b> Ükelere Göre Kitlese Fonlana Platform Sayıları.....	10
<b>Grafik 2.</b> Kitlese Fonlana Platformlarının Yıllar İtibariyle Büyüme Oranları .....	11
<b>Grafik 3.</b> Jenerasyonlara Göre Fon Sağlayan/Fon Sağlama Niyetinde Olanların Yüzdeleri.....	12
<b>Grafik 4.</b> Kürese Çapta Kitlese Fonlana Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı .....	12
<b>Grafik 5.</b> Kickstarter'in 2012-2015 Yılları Arasında Belirli Aralıklarda Topladığı Fonlar .....	14
<b>Grafik 6.</b> Kategorilere Göre Fonlanan Proje Sayıları .....	15
<b>Grafik 7.</b> Kitlese Fonlana Platformlarının Değerlerindeki Yükseliş .....	17

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kitlese Fonlama Türleri.....	6
Şekil 2. Kitlese Fonlama Sürecinin İşleyişi .....	9
Şekil 3. Sebepli Davranış Teorisi Modeli .....	20
Şekil 4. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli .....	20
Şekil 5. Araştırma Modeli.....	25
Şekil 6. Ölçüm Modelinin Sembollerle Gösterilmesi - ABD .....	33
Şekil 7. Araştırma Modeli – ABD .....	39
Şekil 8. Ölçüm Modelinin Sembollerle Gösterilmesi - Türkiye .....	45
Şekil 9. Araştırma Modeli - Türkiye.....	50

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Kitlesele Fonlama Modelleri .....	8
<b>Tablo 2.</b> Kitlesele Fonlama Hacminin Kıtalara Göre Dağılımı .....	10
<b>Tablo 3.</b> Kitlesele Fonlama Platformlarının Türleri Ve Aldıkları Komisyon Oranları.....	13
<b>Tablo 4.</b> Pilot Çalışmanın Güvenirlik Analizi.....	27
<b>Tablo 5.</b> Cinsiyet Dağılımı .....	30
<b>Tablo 6.</b> Yaş Dağılımı .....	30
<b>Tablo 7.</b> Eğitim Durumu Dağılımı .....	31
<b>Tablo 8.</b> KMO ve Bartlett Testi Sonuçları .....	32
<b>Tablo 9.</b> Maddelere Ait Faktör Yükleri.....	34
<b>Tablo 10.</b> Faktörlerin Güvenirlik Değerleri .....	36
<b>Tablo 11.</b> Faktörler Arası Korelasyon Matrisi .....	37
<b>Tablo 12.</b> Korelasyon Analizi Sonuçları .....	38
<b>Tablo 13.</b> Araştırma Modelinin Uyum Değerleri.....	40
<b>Tablo 14.</b> Hipotez Testi Sonuçları.....	40
<b>Tablo 15.</b> Cinsiyet Dağılımı .....	42
<b>Tablo 16.</b> Yaş Dağılımı .....	42
<b>Tablo 17.</b> Eğitim Durumu Dağılımı .....	43
<b>Tablo 18.</b> KMO ve Bartlett Testi Sonuçları .....	43
<b>Tablo 19.</b> Maddelere Ait Faktör Yükleri.....	46
<b>Tablo 20.</b> Faktörlerin Güvenirlik Değerleri .....	47
<b>Tablo 21.</b> Faktörler Arası Korelasyon Matrisi .....	48
<b>Tablo 22.</b> Korelasyon Analizi Sonuçları .....	50

<b>Tablo 23.</b> Araştırma Modelinin Uyum Değerleri .....	51
<b>Tablo 24.</b> Hipotez Testi Sonuçları.....	51
<b>Tablo 25.</b> ABD Ve Türkiye’de Yaşayan Bireylerin Kitlesele Fonlamaya Katıla Niyetlerinin Karşılaştırılmasında Etki Farklarının Z Değerleri .....	53



## Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

<b>Tezin Adı:</b> Kitlesele Fonlamaya Katılma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye ile ABD Karşılaştırması	
<b>Tezin Yazarı:</b> Cem GÜRLER	<b>Danışman:</b> Yrd. Doç. Dr. İkra m DAŞTAN
<b>Kabul Tarihi:</b>	<b>Sayfa Sayısı:</b> XIII (ön kısım) + 69 (tez) + 8 (ek)
<b>Anabilimdalı:</b> İşletme	<b>Çalışma Alanı:</b> İşletme
<p>Günümüzde, yeni projelerin hayata geçirilmesinde en önemli sorunlardan birisinin sermaye olduğu söylenebilir. Gerekli fona sahip olamayan yatırımcıların, projelerini hayata geçirmekte zorlanmaktadırlar. Böyle bir ortamda, kitlesele fonlama, alternatif bir finansman kaynağı ve sermaye ihtiyacı olan yatırımcıların başvurduğu bir yöntem olarak son yıllarda sıkça adından bahsedilen bir yöntemdir. Mevcut çalışma ile kitlesele fonlamada fon sağlayıcıların, fon sağlama niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve Türkiye ile ABD’de yaşayan bireyler arasında bulunan farkların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda planlanmış davranış teorisinden faydalanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Gerekli veri, internet anketleriyle toplanmış ve toplanan veriler SPSS 23.0 ve Amos 23.0 paket programlarıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde güven, karmaşıklık, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, ABD’de yaşayan bireylerin kitlesele fonlamaya katılma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte güven, karmaşıklık, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, Türkiye’de yaşayan bireylerin kitlesele fonlamaya katılma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiş, fakat tutumun, Türkiye’de yaşayan bireylerin niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenememiştir.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Kitlesele Fonlama, Kitle Fonlaması, Planlanmış Davranış Teorisi	

## Yalova University Institute of Social Sciences Master Thesis Summary

<b>Thesis Title:</b> Factors Affecting the Participation of Crowdfunding: A Comparison Between USA and Turkey	
<b>Thesis Author:</b> Cem GÜRLER	<b>Advisor:</b> Yrd. Doç. Dr. İkrım DAŞTAN
<b>Date of Acceptance:</b>	<b>Total Number of Pages:</b> XIII (pre text) + 69 (thesis) + 8 (appendices)
<b>Department:</b> Management	<b>Field of Study:</b> Management
<p>Nowadays, it can be said that funding is one of the major problems investors face. Investors who lack funding have great difficulties in bringing their projects into action. Under these circumstances crowdfunding has emerged as an alternative source of finance. This study aims to determine the factors affecting the intention to attend the crowdfunding process as a backer. This research also investigates US and Turkey citizens' opinion about crowdfunding. Within this framework the research model has been developed. The data has been collected through internet surveys. Then using SPSS 23.0 and Amos 23.0 the data was analyzed. As a result of analysis trust, complexity, attitude, subjective norm and perceived behavioral control had a significant effect on intention to attend crowdfunding process as a backer among US citizens. On the other hand trust, complexity, subjective norm and perceived behavioral control had a significant effect on intention to attend crowdfunding process as a backer but attitude didn't have any effect on intention to attend crowdfunding process as a backer among Turkey citizens.</p>	
<b>Keywords:</b> Crowdfunding, Funding, Theory Of Planned Behavior	

## **GİRİŞ**

Günümüzde firmalar, girişimciler ve fikir sahipleri, kar amacı güden/gütmeyen fikirlerini, projelerini hayata geçirebilmek için sermayeye ihtiyaç duymaktadırlar. Kitlesele fonlama, sermaye ihtiyaçlarını karşılayamayan girişimciler için, son yıllarda alternatif bir finansman kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle ABD’de çok yaygın olarak kullanılan kitlesele fonlama uygulamaları, son yıllarda Avrupa’da da kendi pazarını oluşturmuştur. Henüz ülkemizde yeterli farkındalığı olmayan kitlesele fonlamanın, SPK’nın 2014-2016 Stratejik Planında yer almasıyla birlikte, sahip olduğu potansiyeli Türkiye’de de yansıtacağını söylemek mümkündür.

### **Çalışmanın Konusu**

Mevcut araştırmanın konusu, günümüzde her geçen gün yaygınlaşan ve yeni fikirlerin, projelerin ve yeni doğan işletmelerin ihtiyacı olan sermayenin veya fonun, geleneksel yöntemlerle(bankacılık, melek yatırımcı, risk sermayedarları gibi) değil, kitlelere sunularak sağlanması anlamına gelen kitlesele fonlamaya, bireylerin katılma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.

### **Çalışmanın Amacı**

Kitlesele fonlama her geçen gün daha popüler hale gelmekte ve topladığı miktar milyar dolarları aşmıştır. Bu projede ülkemizde henüz yeni gelişmekte olan, kitlesele fonlama platformlarında bulunan projelerin kabul edilmesinde etkili olan faktörlerin anket metodu ile incelenmesi ve elde edilen verilerin istatistik programları ile değerlendirilerek sonuçlarının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmanın bir başka ayağında ABD’den veri toplanarak, Türkiye ile ABD arasındaki farklılıklar da incelenecektir. Çalışmanın sonucunda Türkiye’de ilk defa kitlesele fonlama ile ilgili ampirik bir yapılması hedeflenmektedir.

### **Çalışmanın Önemi**

Mevcut literatürde, bireylerin kitlesele fonlamayı kullanma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışma ile hedeflenen çıktı kitlesele fonlamayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi, ABD ve Türkiye’de bireylerin

davranışları arasındaki farklılıkların tespit edilmesidir. Bu çalışmanın önemi ise ulusal ve uluslararası literatürde ilk çalışmalardan birisi olmasıdır.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kitlesel fonlama, kitlesel fonlamanın türleri, kitlesel fonlama ile ilgili istatistikler, kitlesel fonlama ile ilgili yapılan yasal düzenlemeler ele alınmış ve hemen arkasından çalışmanın ikinci bölümünde ise literatür taraması yapılmış ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise veri toplama süreci, verilerin analizi, bulgular ve sonuçlar paylaşılmıştır. Veriler analiz edilirken faktör analizi, korelasyon analizi, yapısal eşitlik modellemesi yöntemlerinden faydalanılmıştır.



# BÖLÜM 1: KİTLESEL FONLAMA NEDİR?

## 1.1. Kitlesele Fonlama

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 yapabileceği 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). Bir başka tanıma göre ise kitle kaynak, bir kurumun, daha önce çalışanlar tarafından sergilenen bir işlemin, açık çağrı yapılarak, geniş kitleler tarafından yapılması yani dış kaynak kullanımı anlamını taşımaktadır (Howe, 2006). Pazowski ve Czudec (2014) çalışmalarında, kitle kaynak kullanımının 4 farklı şekilde çalıştığını belirtmişlerdir:

- Geniş, çevrim içi iş gücü sağlama,
- Kitleden bir sorunun çözümü için yardım isteme,
- Mevcut bilginin bulunmasına ve organize edilmesine yardım etme,
- Kitleden fikir alma ve geri bildirimde bulunma.

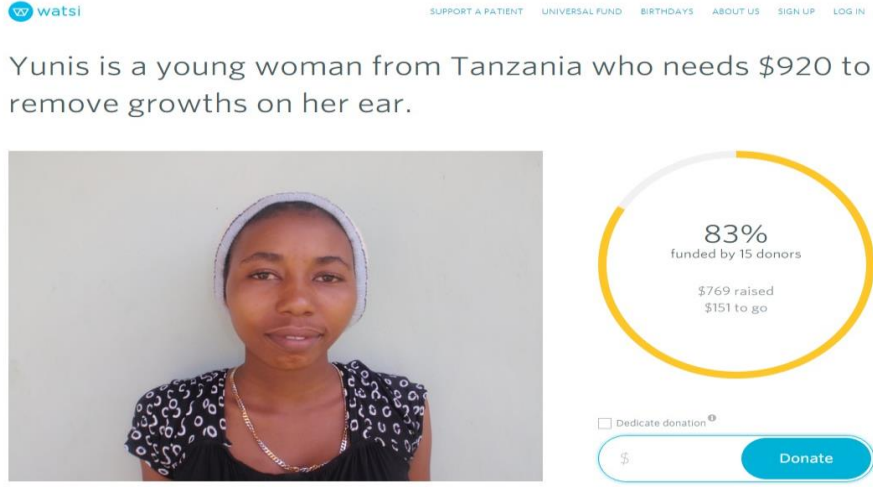
Kitle kaynağı için en güzel örneklerden birisi, 2001 yılında internet dünyasına giren Vikipedi'dir (Niederer ve Van Dijck, 2010). Vikipedi'nin kurucularından olan Jimmy Wales siteyi herkesin katkılarıyla oluşturulan bir internet ansiklopedi şeklinde tanımlamıştır (Giles, 2005). Vikipedi kullanıcıları belirli kurallar kapsamında başlık açabilir, bilgileri düzenleyebilir ve güncelleştirebilirler. Böylece kitlelerin doğrudan bilgi üretimine katkısı sağlanmış olmaktadır.

Kitlesele fonlama sözcüğünün temelini oluşturan “kitle” kelimesi içerdiği anlam olarak melek yatırımcılara ve risk sermayedarlarına benzemektedir. Melek yatırımcı genelde bir projenin hayata geçmesi için borç ya da öz sermaye sağlayan ve danışmanlık hizmeti verirken, risk sermayedarları belirli bir aşamaya ulaşmış olan projelere finansman

desteği sağlamaktadırlar. Fakat kitle genel olarak geniş ve anonim yatırımcılardan oluşması ve yatırımlarını küçük bütçelerle internet üzerinden yapması bakımından melek yatırımcılar ve risk sermayedarlarından kavram olarak ayrılmaktadır ( Moritz, vd., 2014; Gerber vd., 2012).

Son yıllarda literatüre girmiş olan, Türkçe'ye "kitlesel 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 kitlesel fonlama, bir proje veya girişimin profesyonel kişi ya da kurumlar (banka, risk sermayedarı, melek yatırımcı gibi) değil, bireyler tarafından finanse edilmesidir (Schwienbacher ve Larralde, 2010). Lambert ve Schwienbacher'in (2010), Kleeman vd.,' den (2008) geliştirdikleri tanıma göre ise kitlesel fonlama, internet aracılığıyla, bağış olarak ya da ödöl, oy hakkı ve/veya hissedarlık karşılığında finansal kaynak oluşturmak amacıyla yapılan açık çağrıdır. Bu bağlamda kitlesel fonlamanın kitle kaynak uygulamalarından farkının finansal bir amaç gütmemesi olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle kitle kaynak yönteminde kullanıcılar fikir olarak girdi sağlarken, kitlesel fonlamada bu girdi parasal katkıya dönüşmektedir (Atsan ve Erdoğan, 2015). Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere kitlesel fonlamanın amacı şirketleri finanse etmek değil, sunulan projeleri, fikirleri finanse etmektir. Yatırımcılara sunulan projeler ise kapsam ve amaç anlamında çeşitlilik göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, kitlesel fonlama platformlarında müzik, yemek, film, fotoğraf, sanat, teknoloji, moda, dans, yayıncılık gibi birbirinden bağımsız alanlarda projeler yatırımcıların beğenilerine sunulmaktadır. Bu zamana kadar anlatılanlardan kitlesel fonlama platformlarında sadece kar amacı güden projelerin sunulduğu düşünülebilir fakat kar amacı gütmeyen sosyal sorumluluk projeleri de kitlelerin beğenilerine sunulmaktadır (Resim 1). Lambert ve Schwienbacher (2010) yaptıkları çalışmada, kar amacı gütmeyen kurumların talep ettikleri fona, diğer organizasyon ve kurumlara kıyasla, daha çabuk elde ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

## Resim 1: Örnek bir sosyal yardım projesi



Yunis is a young woman from Tanzania who needs \$920 to remove growths on her ear.

83% funded by 15 donors  
\$769 raised  
\$151 to go

Dedicate donation<sup>®</sup>

\$

Kaynak: watsi.com

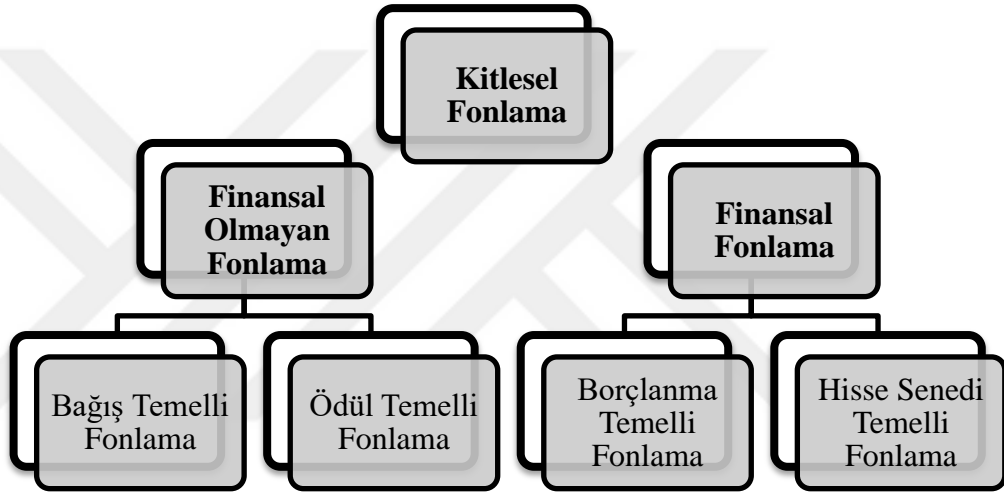
Kitlesel fonlamanın çok eskiye dayanan bir geçmişi bulunmamaktadır ve ilk olarak 1997 yılında İngiliz rock grubu olan Marillion hayranları tarafından kullanılmıştır (Hemer, 2011; Galuszka ve Bystrov, 2012; Burkett, 2011; Gerber vd., 2012). Marillion grubu yeni albümlerinin tanıtımı için bir dünya turuna 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 albüm 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 finansman internet üzerinden yürüttüğü bağış sistemi ile sağlanmıştır (Isikoff, 2008). Ayrıca toplanan fon içerisinde 200\$'dan daha az fon sağlayan bireylerin oranı %50 civarındadır. Bahsedilen bu iki olay kitlelerin gücünü göstermektedir.

### 1.2. Kitlesel Fonlama Türleri

Kitlesel fonlama 4 farklı model içermektedir ve bu modeller kendi içerisinde finansal olan ve finansal olmayan fonlama şeklinde sınıflanmaktadır (Şekil 1). Finansal olmayan

fonlama kendi içerisinde bağış ve ödül temelli fonlama; finansal fonlama ise hisse senedi ve borçlanma temelli fonlama olarak ayrılmaktadır (İşler, 2014; Ingram ve Teigland, 2013). Ayrıca kitlesel fonlama platformları genel olarak kendi içlerinde “all-or-nothing (ya hep ya hiç-AON)” ve “keep-it-all (toplanan fonu tut-KIA)” şeklinde de ayrılmaktadır (Cumming vd., 2015). All or nothing modelinde, proje sahibi tarafından belirlenen gerekli fon tutarına ulaşamaması durumunda toplanan fonlar iade edilmektedir. Keep it all modelinde ise talep edilen fon tutarına ulaşılmasa bile, uygun görülen durumlarda, toplanan fon proje sahibine aktarılmaktadır.

**Şekil 1. Kitlesel Fonlama Türleri**



### **1.2.1. Bağış Temelli Fonlama**

Bağış temelli fonlamada, fon sağlayıcılar herhangi bir getiri beklemeden, sadece bağış yapmaktadırlar (Belleflamme vd., 2013). Genelde sivil toplum kuruluşları gibi, kar amacı gütmeyen kuruluşlar bu yöntemle başvurmakta ve hayırseverler tarafından fonlanmaktadırlar. Bazen proje sahipleri, fon sağlayan fon sağlayıcılara projelerinde yer vererek (bir müzik albümünün kapağında, bir filmin sonunda gibi) jest yapıp, teşekkür etmektedirler.

### **1.2.2. Ödül Temelli Fonlama**

Ödül temelli fonlamada, proje sahipleri, ticari bir beklentisi olmayan fon sağlayıcılara yapmış oldukları katkılardan ötürü ödül (maddi ya da manevi ürün veya hizmet)

vermektedirler. Ödül temelli fonlama bazen ön sipariş şeklinde çalışmaktadır. Bu durumda proje sahipleri, fon sağlayıcılara katkıları karşılığında ürünlerini vermekte veya piyasa fiyatından daha düşük bir bedele satın alma hakkı sağlamaktadır. Ödül temelli fonlama en popüler kitlesel fonlama türüdür ve bu sistemi en iyi şekilde Kickstarter ve Indigogo platformları kullanmaktadır (İşler, 2014). Marillion'un Anoraknophobia albümünün çıkarılması için yapmış olduğu fonlama çalışması ön sipariş modeli için güzel bir örnek teşkil etmektedir. Daha güncel bir örnek ise girişimci Eric Migicovsky 11 Nisan 2011'de Kickstarter aracılığıyla, Pebble akıllı saati için yaptığı fonlamadır. Migicovsky fon sağlayıcılara yaptıkları her 120\$'lık katkı için 1 saat verileceğini taahhüt etmiştir ve sadece 2 saat içerisinde gerekli sermayeyi toplamıştır. 37 gün sonunda ise 68,929 fon sağlayıcıdan 10 Milyon \$'dan fazla para toplamış, aynı yılın Eylül ayına kadar da 85,000 saat üretim fon sağlayıcılara gönderileceğini belirtmiştir (Agrawal vd., 2013).

### **1.2.3. Borçlanma Temelli Fonlama**

Bu modelde proje sahipleri, fon sağlayıcılardan parayı almakta ve vade geldiğinde aldıkları borcu ve/veya önceden belirlenmiş bir oranda faiz ödemektedirler (Voorbraak, 2011). Kiva.org platformu borçlanma temelli kar amacı gütmeyen bir platformdur ve herhangi bir faiz ödemesi içermemektedir. Kiva.org bugüne kadar toplamda 1,389,851 fon sağlayıcıyla toplamda 819,226,225 \$ toplayarak proje sahiplerini finanse etmiştir (Kiva, 2016).

Geleneksel sistem içerdiği dosya masrafı, komisyon giderleri ve işlem ücretleri gibi kalemlerle mudi ve kredi çekenler için yük oluşturmaktadır. Kitlesel fonlamada ise genel olarak her iki taraftan bir defa komisyon kesintisi yaşanmaktadır. Bu bağlamda, borçlanma temelli fonlamada ise proje sahibi için masraf, fon sağlayıcı için getiri anlamında fayda sağlamaktadır (İşler, 2014).

### **1.2.4. Hisse Senedi Temelli Fonlama**

Hisse senedi temelli fonlamada, fon sağlayıcılar yapmış oldukları katkıların karşılığında finansal fayda (hisse senedi, gelir, kar payı vb.) elde etmektedirler (Belleflamme, vd., 2013). Hisse senedi temelli fonlama diğer modellere kıyasla daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve ortaklık yapısına sahip tek modeldir. Hisse senedi piyasasıyla benzerlikler

taşımaktadır fakat hisse senedi piyasalarından projenin hedeflenen tutara ulaşım ulaşamayacağı noktasında ayrılmaktadırlar (İşler, 2014). Hisse senedi temelli fonlamanın yoğun olarak kullanıldığı ülkelerden biri olan Birleşik Krallık, 1 Nisan 2014'e kadar sadece yüksek gelirli bireyler ve sertifikalı yatırımcılara yatırım yapma şansı tanımaktaydı. Fakat bu tarihten sonra yapılan düzenleme ile herkes, ilk iki yatırımları özvarlığının %10'undan az olması kaydıyla, yatırım yapabilecek duruma gelmiştir (Forbes, 2014). Sistemin işleyişinde projeye para yatırıldıktan sonra bir hisse edinimi için gerekli sözleşmelerin imzalanması gerekmektedir. Platform, yatırılan parayı emanet hesapta tutar ve işlemin tamamlandığına ilişkin bilgilendirilmesi üzerine aktarımı sağlar (Herdem, 2014).

Şu ana kadar anlatılan kitlesel fonlama türleri Tablo 1'de kısaca özetlenmiştir (Kaynak: Ingram ve Teigland, 2013).

**Tablo 1. Kitlesel Fonlama Modelleri**

	<b>Fonlama Türü</b>	<b>Fon Sağlayıcılara Faydası</b>
Bağış Temelli	Bağış	Manevi fayda
Ödül Temelli	Bağış ya da Ön sipariş	Manevi faydanın yanında ödül
Borçlanma Temelli	Kredi/Borç	Borcun faiziyle birlikte geri ödenmesi, faizsiz borç verilmesi durumunda anaparanın geri ödenmesi ve manevi fayda
Hisse Senedi Temelli	Yatırım	Projenin başarılı olması durumunda yatırımın geri dönüşü, ödüller ve manevi fayda

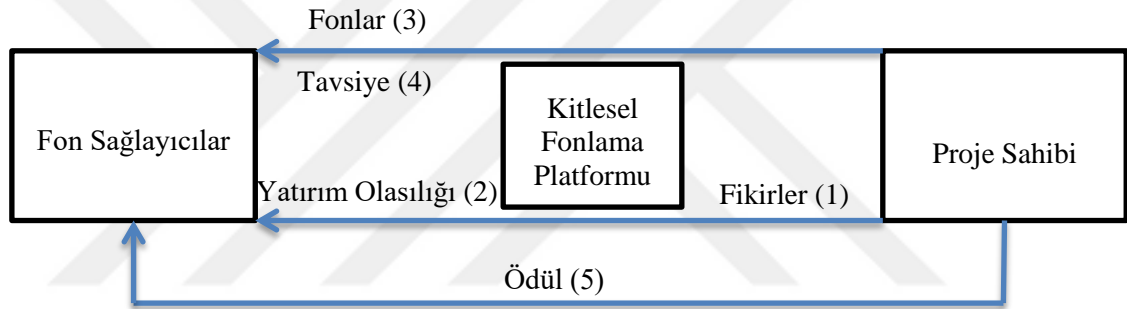
### **1.3. Kitlesel Fonlama Sürecinin İşleyişi**

Kitlesel fonlama sürecinde üç aktör bulunmaktadır ve bu aktörler kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Valenciene ve Jegeleviciute, 2014).

- Proje sahibi: Fikri veya projesini gerçekleştirebilmek için sermaye ihtiyacı olan ve bunun için kitlesel fonlama platformlarını kullanan kişi/kurumdur.
- Fon sağlayıcı: Fikri veya projeye finansal olarak katkıda bulunan ve bunun karşılığında maddi ya da manevi getiri bekleyen kişilerdir.
- Kitlesel fonlama platformu: Proje sahibinin fikrini veya projesini sunmasına, fon sağlayıcıların ise katkı vermelerine/yatırım yapmalarına olanak sağlayan organizasyonlardır.

Bu üç aktör arasında gerçekleşen kitlesel fonlama sürecinin işleyici Şekil 2’de gösterilmektedir.

**Şekil 2. Kitlesel Fonlama Sürecinin İşleyişi**



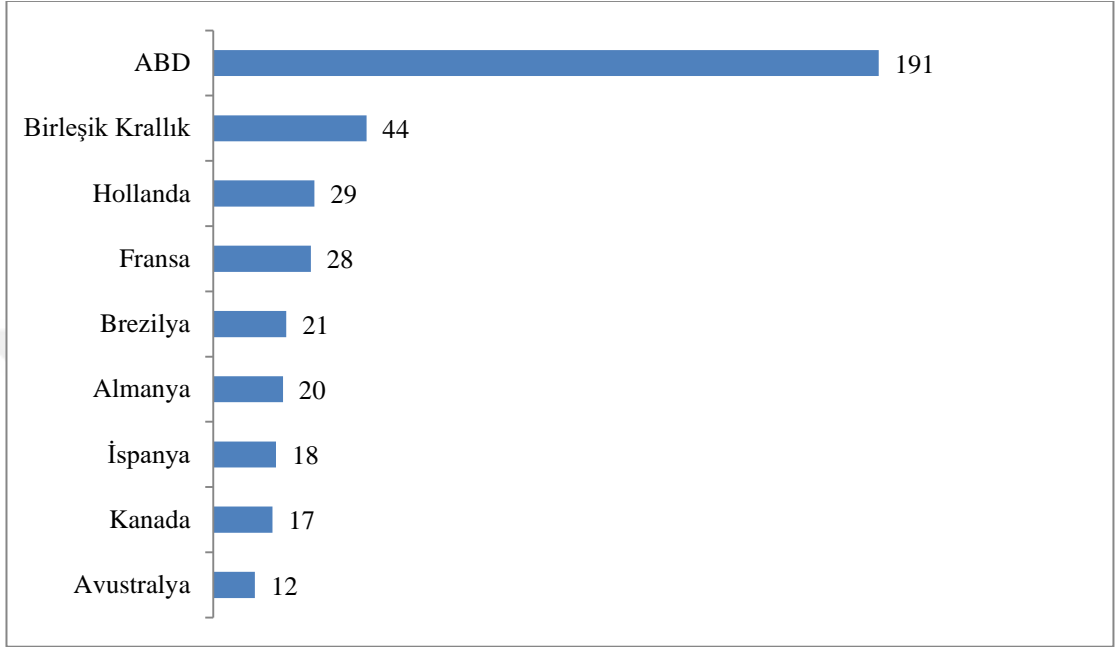
Şekil 2’de de ifade edildiği üzere, ilk olarak proje sahipleri sahip oldukları fikirleri/projeleri (1), fon sağlayabilmek için kitlesel fonlama platformlarında paylaşırlar. Platformlar ise uygun gördükleri projeleri kabul ederek yatırım olasılığı oluşturmaktadır (2). Fon sağlayıcıların analizleri sonucu akıllarına yatan projelere fon sağlama (3) imkanı vermektedir. Fon sağlayıcılar, katkıda buldukları, yatırım yaptıkları projelerin başarıya ulaşabilmesi için tavsiyede (4) bulunabilirler. Proje sahipleri ise yatırımda bulunan/katkı veren fon sağlayıcılara yapmış oldukları katkıdan dolayı teşekkür mahiyetinde ödül (küçük bir hediye, hisse senedi, kar payı gibi) (5) vermektedirler (Valenciene ve Jegeleviciute, 2014).

#### **1.4.Dünya’da Kitlesel Fonlama Platformları**

Yatırım yapmakta, sermaye bulmada zorlanan kişi veya firmalar için yeni bir yöntem olan kitlesel fonlama platformlarının 2012 yılında ülkeler itibariyle sayısı Grafik 1’de,

2012 yılı itibariyle kitlesel fonlama hacminin kıtalara göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir. Grafikten ve tablodan açıkça anlaşılacağı üzere ABD kitlesel fonlama pazarında açık ara lider konumundadır.

**Grafik 1. Ülkelere Göre Kitlesel Fonlama Platform Sayıları**



Kaynak: Statista

**Tablo 2. Kitlesel Fonlama Hacminin Kıtalara Göre Dağılımı**

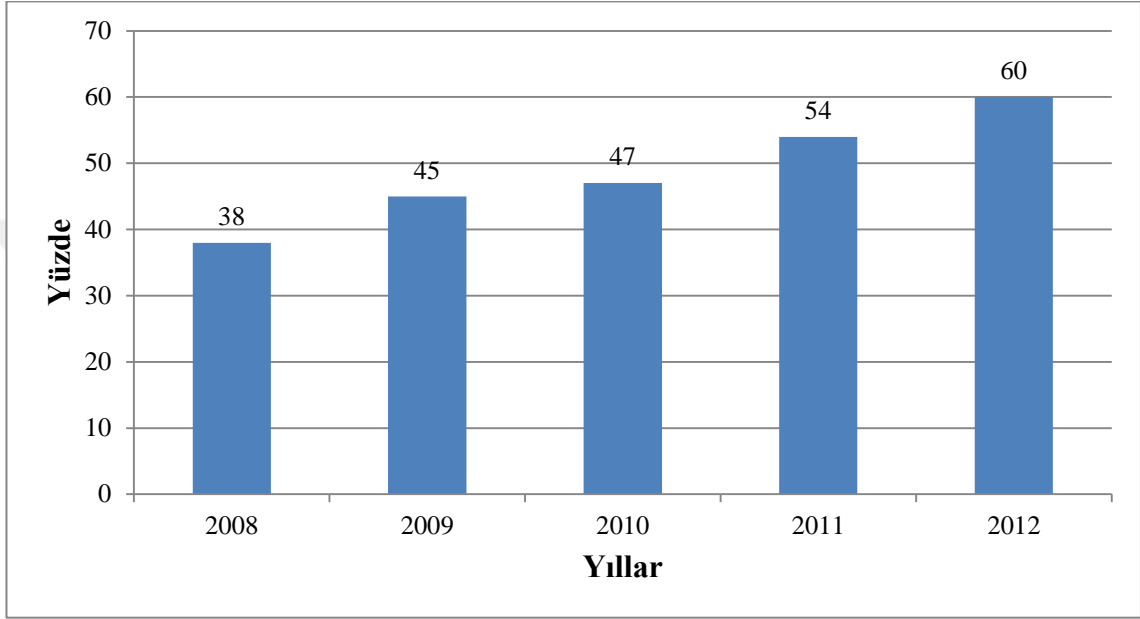
Kıtalara	Toplam Değer
Kuzey Amerika	1 milyar 606 milyon \$
Güney Amerika	0.8 milyon \$
Afrika	0.065 milyon \$
Avrupa	945 milyon \$
Asya	33 milyon \$
Okyanusya	79 milyon \$

Grafik 1’i ve kitlesel fonlamanın gelecekte oluşturabileceği gücü biraz daha iyi anlayabilmek adına, kitlesel fonlama platformlarının yıllar itibariyle gösterdikleri



büyüme oranlarından faydalanılabilir (Grafik 2). Grafik 2'den anlaşılacağı üzere kitlesel fonlama sürekli artan bir trende sahiptir. System Analysis and Program Development'nin "Dijital Ekonomide İşlemelerin Geleceği" ismiyle yayınladığı rapora göre de 2015-2030 yılları arasında kitlesel fonlama sektörünün %200000 büyüyeceği öngörülmüştür (SAP, 2015).

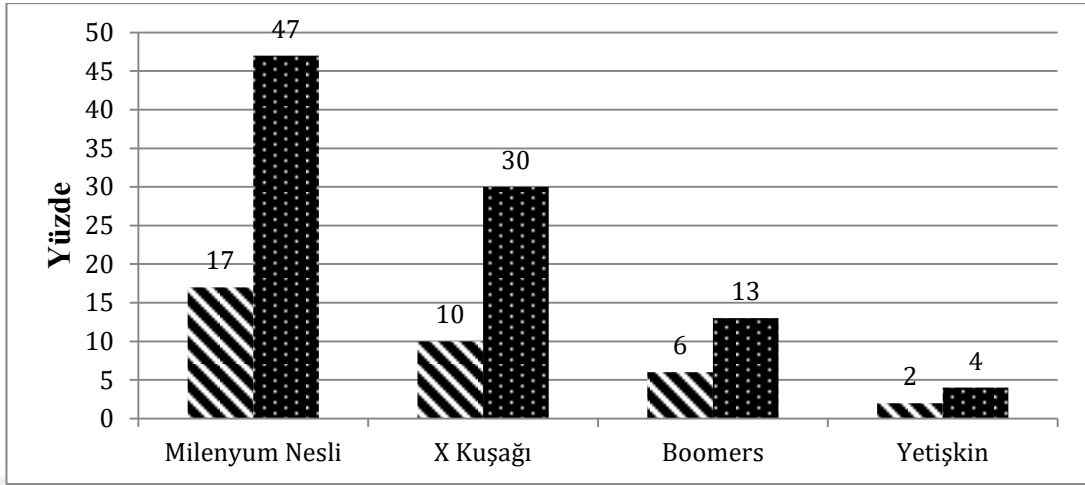
**Grafik 2. Kitlesel Fonlama Platformlarının Yıllar İtibariyle Büyüme Oranları**



Kaynak: Crowdsourcing.com

Grafik 3'te, 2014 yılı içerisinde, Dünya genelinde yapılan bir araştırmayla jenerasyonlara göre fon sağlamış ve fon sağlama niyetinde olanların yüzdeleri verilmiştir (Statista, 2015). Grafikte bulunan çizgili sütunlar fon sağlamış insanları, noktalı sütunlar ise fon sağlamaya meyilli insanları yansıtmaktadır. Grafikten açıkça anlaşılmaktadır ki Milenyum Nesli ve X Kuşağı ile Boomers (2.Dünya Savaşı sonrasında doğmuş nesil) ile Yetişkinler arasında, kitlesel fonlamaya katılma anlamında ciddi bir fark söz konusudur.

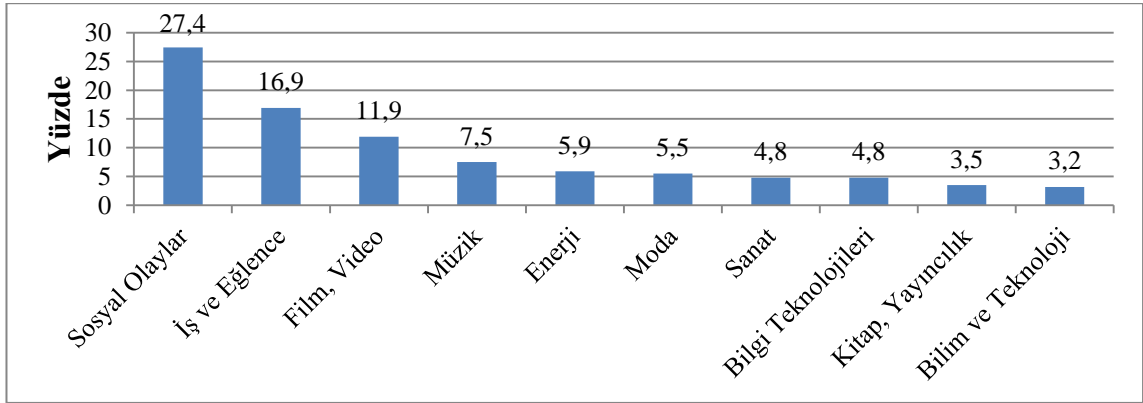
**Grafik 3. Jenerasyonlara Göre Fon Sağlayan/Fon Sağlama Niyetinde Olanların Yüzdeleri**



Kaynak: Statista

Daha önce belirtildiği gibi kitlesel fonlama pek çok amaçla, farklı farklı kategorilerde yapılabilmektedir. Örneğin bir film ya da müzik, bir kitap ya da bir bilim ve teknoloji projesi kitlelerin beğenisine sunulabilmektedir. Grafik 4'te kitlesel fonlamanın 2012 yılındaki hacminin kategorilere göre yüzdesel dağılımı verilmiştir.

**Grafik 4. Küresel Çapta Kitlesel Fonlama Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı**



Kitlesel fonlama platformlarının çoğu, kar elde edebilmek ve platformları devam ettirebilmek için belirli bir oran ile komisyon ücreti kesmektedir. Tablo 3'te bazı kitlesel fonlama platformlarının aldıkları komisyon oranları ve türleri gözükmemektedir. Tabloya bakıldığında, kitlesel fonlama türüne bakılmaksızın, tüm platformların belirli bir oranda komisyon aldığı görülmektedir.

**Tablo 3. Kitlese Fonlama Platformlarının Türleri Ve Aldıkları Komisyon Oranları**

Site	Türü	Komisyon
Gofundme	Bağış	%5
KickStarter	Ödül	%5
Indiegogo	Bağış-Ödül	%9
YouCaring	Bağış	%5
Causes	Bağış	%4,75
Giveforward	Bağış	%5
Patreon	Bağış-Ödül	%5
Crowdrise	Bağış	%5
Fundly	Bağış	%4,9
FirstGiving	Bağış-Ödül	%7,5

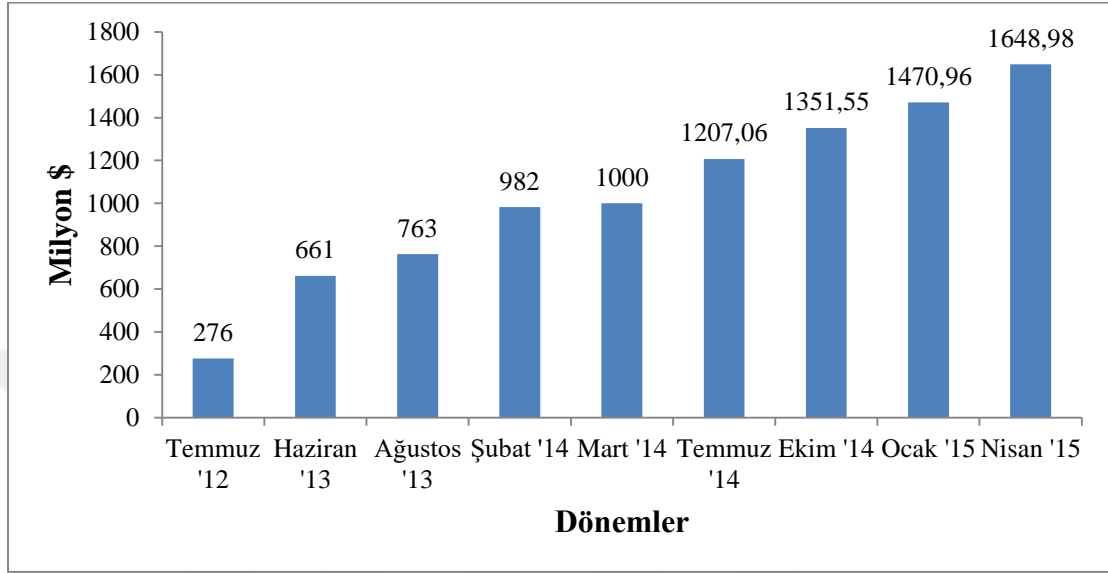
Kaynak: İşler, 2014

#### **1.4.1. Kickstarter**

Kickstarter, 2009 yılında kurulmuş, ABD merkezli bir ödül temelli fonlama platformudur. Platformda kurulduğu günden günümüze kadar yaklaşık 2.23 milyar \$ fon toplanmış ve bu fonların 1.93 milyar \$'lık kısmı yaklaşık 101.000 projeyi finanse etmiştir (Kickstarter, 2015). Mollick (2014) çalışmasında 48034 Kickstarter projesini analiz ederek, düşük miktarda fon talep eden girişimlerin daha başarılı fonlandığı sonucunu raporlamıştır. Kickstarter verisi ile yapılan başka çalışmada ise net bir bitiş tarihi olmayan projelerin kısa bir süre sonra ivmelerini kaybettiklerini belirtilmiştir. Yine aynı çalışmada potansiyel fon sağlayıcıların fonlamasının büyük bir kısmı gerçekleşmiş olan projelere yatırım yapmadıkları tespit edilmiştir. Bu durumun gerekçesi ise kalan kısmın diğer fon sağlayıcılar tarafından tamamlanmasının

düşünülmüştür (Kuppuswamy ve Bayus, 2015). Grafik 5’de Kickstarter’in belirli aralıklarda topladığı fon gösterilmiştir.

**Grafik 5. Kickstarter’in 2012-2015 Yılları Arasında Belirli Aralıklarda Topladığı Fonlar**



Kaynak: Webrazzi ve Kickstarter

Platformda hedefine ulaşan en başarılı projelerden birisi, Inocente isimli belgesel filmidir. 2012 Haziran ayında 50000\$'lık hedefle başlayan proje aynı yılın Temmuz ayında 52,527\$ toplayarak başarıya ulaşmış (Kickstarter Inocente, 2015), 2013 yılında da en iyi kısa belgesel film dalında Oscar kazanmayı başarmıştır (Crowdfundinsider, 2013).

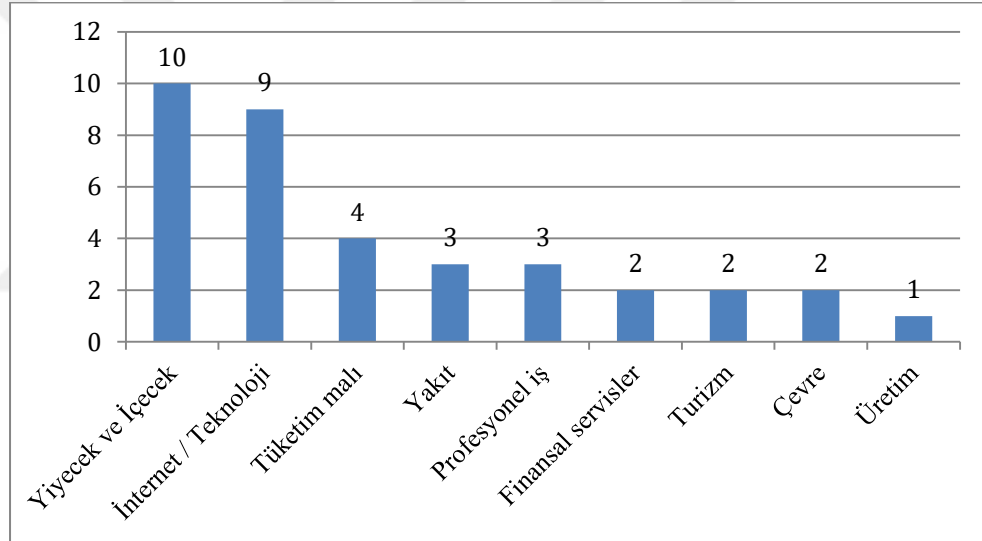
#### 1.4.2. Indiegogo

Indiegogo da Kickstarter gibi ödül temelli ve ABD merkezli bir fonlama platformudur (Schwarz, 2013). Platform prensip olarak KIA modelini benimsemektedir. Platform, kendi bünyesinde bulunan 100 bin projeyi analiz etmiş ve bir rapor hazırlamıştır (Indiegogo, 2015). Rapordan elde edilen sonuca göre en fazla aktif olan beş ülke şu şekilde sıralanmıştır; ABD, Kanada, Birleşik Krallık, Avustralya ve Almanya. Rapordan elde edilen bir başka sonuca göre başarılı projeler ortalama 30-39 gün sürmektedir. Yine Indiegogo'nun 2012 yılında yaptığı bir başka araştırmaya göre ortalama 49 günde fon hedeflerine ulaşıldığı belirtilmiştir (Blog, 2012).

### 1.4.3. Crowdcube

Hisse senedi temelli fonlama modelinde en başta gelen platformlardan biri olan Crowdcube Birleşik Krallık menşelidir. Platform geçtiğimiz yıllarda yaptığı bir fonlamada yaklaşık 2 milyon \$'ı sadece 16 dakikada toplamayı başarmıştır (Crowdcube, 2014). Günümüzde 2 milyon \$'ı geleneksel sistemle toplamak için 16 dakikadan daha fazla zamana ihtiyaç vardır. Bu durum kitlesel fonlamanın gücünü açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Grafik 6'da, Şubat 2013 tarihine kadar fonlanmış olan girişimlerin, hangi kategoriye ait olduğu gösterilmektedir. Grafikten yola çıkarak, Crowdcube üzerinden yapılan fonlamalarda yiyecek, içecek ve teknoloji ile alakalı girişimlerin daha popüler olduğu sonucuna varılabilir.

**Grafik 6. Kategorilere Göre Fonlanan Proje Sayıları**



### 1.5. Dünya'da Kitlesel Fonlama ile İlgili Yasalar

Kitlesel fonlama, kitleleri bir araya getirmesi, arada bulunan bariyerleri kaldırması, her iki taraf için maddi veya manevi bir getiri sağlaması gibi avantajlara sahiptir. Avantajlarının yanında, özellikle finansal modellerinde, fon sağlayıcıların güvenliği konusunda, geleneksel sistemlere kıyasla, dezavantajlar da içermektedir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kitlesel fonlamayla ilgili düzenlemeler farklılık göstermektedir.

### 1.5.1. Amerika Birleşik Devletleri

ABD, Grafik 1 ve Tablo 2’den açıkça anlaşılacağı üzere, diğer ülkelere kıyasla, kitlesel fonlamada daha ileri bir seviyededir. Bu bağlamda, ABD yasal düzenleme yapan ülkeler arasında da öncü sayılabilecek bir konumdadır. 5 Nisan 2012’de “Jumpstart Our Business Startups (JOBS) Act” ismiyle çıkarılan ve 2013 yılı içerisinde Securities and Exchange Commission (SEC) tarafından onaylanan yasa ile yeni girişimlerin özsermaye ihtiyacını karşılamalarının kolaylaştırılması hedeflenmiştir (Gelfond ve Foti, 2012). Yasaya göre, kitlesel fonlama yapılabilmesi için belirli şartların sağlanması gerekmektedir. Bu şartla aşağıda belirtilmiştir (Gelfond ve Foti, 2012; Stemler, 2013):

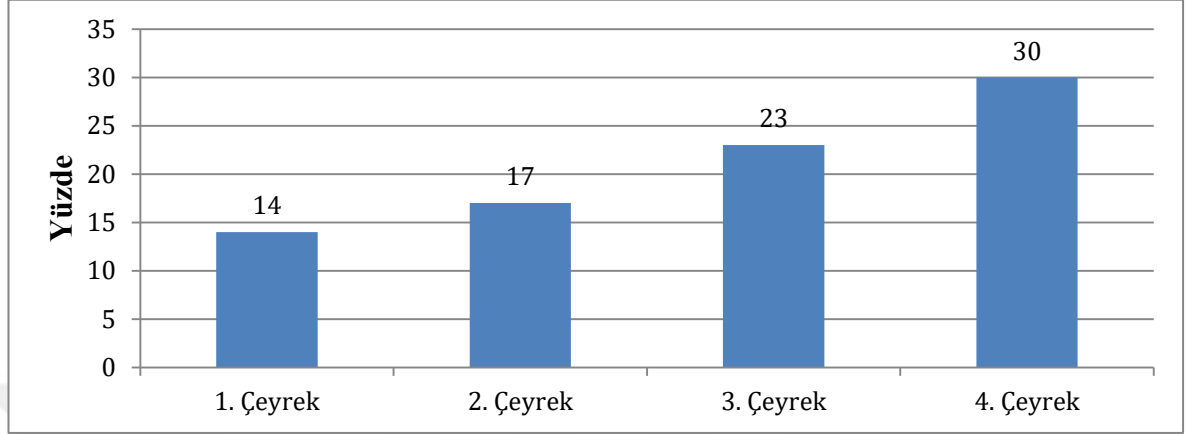
- Proje sahipleri, fonlama platformları aracılığıyla 1 yıl içerisinde 1 milyon \$’dan fazla fon toplayamazlar.
- Fon sağlayıcının net serveti veya geliri yıllık 100,000 \$’ın altındaysa yapacağı yatırım 2,000\$’ı ya da net servetinin veya gelirinin %5’ini geçemez.
- Fon sağlayıcının net serveti veya geliri yıllık 100,000 \$’ın üstündeyse yapacağı yatırım net servetinin veya gelirinin %10’unu geçemez.
- Fon talebinde bulunacak olan girişimciler, bu taleplerini brokerlar veya gerekli yeterliliklere sahip olan platformlar aracılığıyla yapmalıdır.

### 1.5.2. Birleşik Krallık

1 Nisan 2014 tarihinden itibaren, Birleşik Krallık’da yürütülen tüm kitlesel fonlama aktiviteleri Financial Conduct Authority (FCA) tarafından getirilen düzenlemelere uymak zorundadır (Ridley, 2015). Bu yasayla birlikte “sophisticated investors” diye adlandırılan yüksek gelire sahip ve yetkilendirilmiş yatırımcıların yanı sıra, restricted investors (sınırlanmış yatırımcılar) diye tanımlanan yatırımcıların 12 aylık özvarlığının %10’unu aşmayacak şekilde kitlesel fonlamada yatırım yapmalarına olanak sağlanmıştır (Hillind, 2014). Yapılan düzenleme ile daha fazla kişinin kitlesel fonlama sistemine, fon sağlayıcı olarak dahil edilmesi ve bu kişilerin fon havuzuna katkı yapmalarının planlandığı söylenebilir. Nitekim 2014 yılının 3’er aylık periyotlarında, Birleşik Krallık’ta bulunan hisse senedi temelli kitlesel fonlama platformlarının

değerlerindeki yükseliş, planın başarıya ulaştığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Grafik 7).

**Grafik 7. Kitlesel Fonlama Platformlarının Değerlerindeki Yükseliş**



Kaynak: Statista

### 1.5.3. Japonya

Japonya'da kitlese fonlama Mayıs 2014'te getirilen düzenleme ile yasal zemine kavuşturulmuştur. Böylelikle 10-50 milyon Japon Yeni sermayeli şirketlere kitlese fon sağlanması yasal olarak mümkün hale getirilmiştir. Yatırımcıların kitlese fonlama yöntemi ile yatırım yapma limitleri de 500.000 Japon Yeni ile sınırlandırılmıştır (Herdem, 2014).

### 1.5.4. Kanada

Kanada'da menkul kıymet satışı ile ilgili olan yasalar yüzünden hisse senedi temelli kitlese fonlama yapılamamaktaydı (Mitra, 2012). Fakat daha sonra eyalet bazında ele alınarak, 2013 yılında, ilk olarak Ontario ve Saskatchewan eyaletlerinde yasal hale getirilmiştir (Vismara, 2015).

### 1.5.5. İtalya

İtalya'da da Kanada'daki duruma benzer bir durum söz konusudur. 2012 yılının sonlarına kadar, yasalardan doğan zorunluluklardan dolayı borç ve hisse senedi temelli kitlese fonlama platformu bulunmamaktaydı (Giudici vd., 2012). 2012 yılının sonuna doğru yapılan düzenlemeyle hisse senedi temelli fonlamanın önü açılmıştır. Fakat hisse

senedi temelli fonlamadan sadece ileri teknoloji firmalarının yararlanabileceği belirtilmiştir (Weinstein, 2013). Ayrıca aynı düzenlemede bir proje sahibinin, 1 yıl içerisinde 5 milyon €’dan daha fazla bir fon toplayamayacağı da ifade edilmiştir (Hillind, 2014).

#### **1.5.6. Tayvan**

Tayvan’da ilk kitlesel fonlama platformları 2012 yılında başlamışlardır. Nisan 2015 tarihine kadar ise yasal olmadığı için hisse senedi temelli fonlama platformlarına rastlanmamaktadır. Tayvan’da da Birleşik Krallık’a benzer bir uygulama mevcuttur. Fon sağlayıcılar, profesyonel fon sağlayıcılar ve profesyonel olmayan fon sağlayıcılar olmak üzere ikiye ayrılmışlardır. Profesyonel olmayan fon sağlayıcıların yapabilecekleri yatırım tutarı 150,000 Tayvan Doları ile sınırlandırılmıştır (Tsai, 2016).

#### **1.6. Türkiye’de Kitlesel Fonlama Platformlarının Durumu**

Kitlesel fonlama ülkemizde henüz hak ettiği değeri görememektedir. Bu durumun gerek yasal düzenlemelerin eksikliği gerekse farkındalığın henüz oluşturulamaması gibi sebeplerle açıklanabilir. Bu bağlamda Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), 2014-2016 Stratejik Planında ilk olarak finansal ürün çeşitliliğinin artırılması hedeflenmiş ve şu açıklama yapılmıştır:

*“Şirketlerin finansman ihtiyaçlarının karşılanması için doğrudan halka açılmanın yanında farklı finansman yöntemlerinin de fayda ve uygulanabilirliklerinin değerlendirilmesi ile piyasaya yeni alternatifler kazandırılacak olup, bu kapsamda, belirli kriterlerin karşılanması durumunda, şirketlerin paylarını halka arza ilişkin düzenlemelere tabi olmaksızın halka arz etmelerine imkân tanıyan “crowdfunding” yöntemi gibi modern finansman yöntemlerinin analiz edilerek piyasanın gelişimi açısından faydalı görülenlerin hayata geçirilmesi öngörülmektedir.”*

Ülkemizde bulunan kitlesel fonlama platformların çoğu (biayda.com (kapandı), fonlabeni.com, fongogo.con, crowdfon.com, arikovani.com) ödül ve bağış temellidir. SPK ise Stratejik Planında, açık bir şekilde hisse temelli fonlamaya işaret etmektedir. Burada SPK’nın, fon arayışı içerisinde olan girişimlerin finanse edilmesinin sağlanması



ve girişimcilerle yaptıkları yatırımdan getiri bekleyen fon sağlayıcıları devlet güvenceli bir platformda buluşturmayı planladığı söylenebilir.

Tablo 3'te kitlesel fonlama platformlarının türleri ve almış oldukları komisyonlar belirtilmiştir. Türkiye'de faaliyette bulunan arikovani.com isimli platform ise fon sağlayıcılardan veya proje sahiplerinden, herhangi bir komisyon talep etmemektedir. Bu durumun kitlesel fonlamanın henüz başlangıç aşamasında olduğu Türkiye için bir avantaj olduğu söylenebilir.

Türkiye'de, Turkcell'in sponsorluğunda Türkiye İsrافی Önleme Vakfı tarafından kurulan "Ekonomiye Kadın Gücü ([www.ekonomiyekadimgucu.com](http://www.ekonomiyekadimgucu.com))", Kiva (borçlanma temelli kitlesel fonlama platformu) benzeri bir kitlesel fonlama platformudur (Karaarslan ve Altuntaş, 2015). Platformda kadınların projeleri desteklenmekte ve fon sağlayıcıların verdiği krediler 1 yıl içerisinde ödenmektedir. 2012 yılında kurulan platformda Mart 2016'ya kadar 1 milyon TL'den fazla fon toplanmıştır.

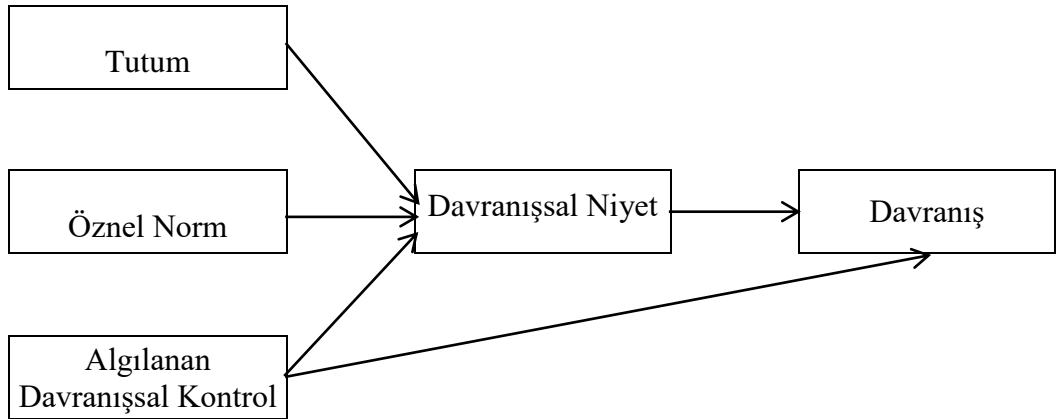
## BÖLÜM 2: PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ

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 (Şekil 3). Teoriye göre davranışı etkileyen en önemli faktör davranışsal niyettir ve davranış niyeti, kişinin davranışa yönelik tutumu ve öznel normlar tarafından belirlenmektedir (Montano and 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 modele algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyeti ve davranışı etkileyecek şekilde eklenmesi ile birlikte PDT ortaya çıkmaktadır. (Şekil 4).

Şekil 3. Sebepli Davranış Teorisi Modeli



Şekil 4. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli



Ajzen ve Madden (1986) iki farklı deney gerçekleştirerek PDT'yi test etmişlerdir ve yapılan deneylerin sonucunda, SDT'ye sonradan eklenen algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyeti büyük ölçüde etkilediği belirtilmiştir (Ajzen ve Madden, 1986; Madden et al. 1992). Okun ve Sloane (2002) yaptıkları çalışmanın sonucunda tutum, öznel norm yanında, davranışsal niyeti etkileyen en anlamlı ve güçlü faktörün, algılanan davranışsal kontrol olduğunu ifade etmişlerdir. PDT'de davranışsal niyet, tutum (bir davranışı gerçekleştirmenin pozitif veya negatif değerlendirilmesi), öznel norm (algılanan sosyal baskı ve davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme beklentisi) ve algılanan davranışsal kontrol (davranışı gerçekleştirmenin kolay ya da zor olarak algılanması) faktörleri tarafından etkilenmektedir (Ajzen, 1991). Armitage ve Conner (2001) 185 farklı araştırmanın meta-analizini yaptıkları çalışmalarında davranışta meydana gelen değişikliğin %27'sini, davranışsal niyette oluşan değişikliğin ise %39'unun PDT tarafından açıklandığını belirtmişlerdir. Knowles ve arkadaşları (2012) yaptıkları çalışmalarında PDT'nin, genç bireylerin para bağışlama niyetlerinde oluşan değişimin %61'ini açıkladığı sonucuna ulaşmışlardır. Konkoly ve Perloff (1990) da öznel norm ve davranışsal tutumun, davranışsal niyette meydana gelen değişikliğin önemli bir kısmını açıkladığını belirtmişlerdir. TPB'yi kullanarak, gönüllü olma niyetinin dinamiklerinin açıklanmasını amaçlayan bir çalışmada ise davranışsal tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş ve bu üç faktörün davranışsal niyette meydana gelen değişimin %62'sini açıkladığı tespit edilmiştir (Okun ve Sloane, 2002). Bu noktadan hareketle, davranışın belirlenmesinde davranışsal niyetin önemli bir etken olduğu ve PDT'nin davranışsal niyeti ve davranışsal niyet üzerinden davranışı açıklamada başarılı bir model olduğu çıkarımında bulunulabilir.

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 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 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 olmasının davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle tutum, algılanan davranışsal kontrol, önleyici ve ahlaki normun yardımsever bağış üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca 1 ay içerisinde, 67 kişi para bağışında buldukları yönünde beyanda bulunmuştur. Para bağışında bulunmayla ilgilenen bir başka çalışmada da norm 3 farklı başlık altında ele alınmıştır ve bunlar sırasıyla; ahlaki norm, tanımlayıcı norm ve emredici norm olarak ifade edilmiştir (Linden, 2011). Çalışmanın sonucunda tutum, algılanan davranışsal kontrol ve ahlaki normun davranışsal niyeti etkilediği raporlanmıştır. Bu bulguyla birlikte PDT'nin, para bağışı bulunma niyetinde meydana gelen değişimin %70'ini açıkladığı da belirtilmiştir. SDT'nin kullanıldığı, 245 üniversite öğrencisinden toplanan veriyle yürütülen bir araştırmada 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). Warburton ve Terry (2000)'e kıyasla, genç bireyler üzerinde yapılan bir çalışmada ise ahlaki norm, geçmiş davranışları, algılanan davranışsal kontrol ve tutumun bağış yapma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlenirken, öznel normun davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Knowles et al., 2012).

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 araştırmada, Teknoloji Kabul Modelinin uygulanmasının kolay olduğu fakat PDT'nin daha derinlikli bilgi verdiğini belirtilmiştir (Mathieson, 1991). Yine aynı çalışmada, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti etkilediği fakat öznel normun ise davranışsal niyet üzerinden 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). Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve PDT'nin bütünleştiği bir araştırmada, yapılan analizler sonucunda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği açıklanmıştır (Yaghoubi ve Bahmani, 2010). Ayrıca bu üç faktör arasında, davranışsal niyeti en fazla etkileyen faktörün algılanan davranışsal kontrol olduğu raporlanmıştır. Nasri ve Charfeddine (2012), Majali (2010), Bhattacharjee (2000), Pedersen (2005) de tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. TKM ve PDT'yi birleştirerek bir model oluşturan Teo (2012) ise tutum ve öznel normun davranışsal niyeti etkilediğini, algılanan davranışsal kontrolün ise niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını belirtmiştir.

Belirsiz bir çevrede işlerini yürüten işletmeler, işlemlerin gerçekleşmesinde güven faktörüne ihtiyaç duyarlar (Aghdaie et al., 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 et al., 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 et al., 2006).

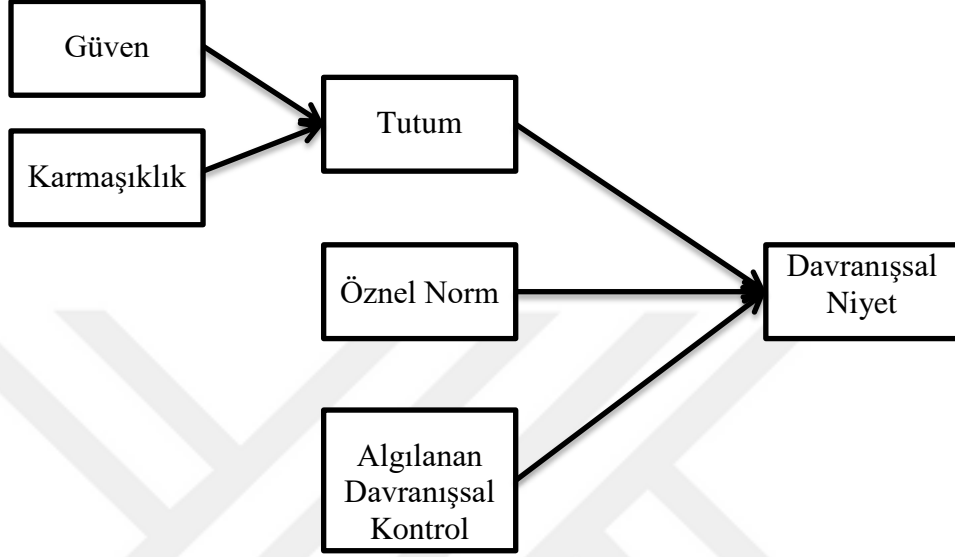
Ajzen ve Fishbein (1970), davranışsal niyetin üzerinde tutum ve öznel normun etkisini belirlemek için deneysel bir çalışma tasarlamış ve 96 kişilik bir örneklem, tasarladıkları oyun üzerinden gözlemlemiştir. Araştırma sonucuna göre, rekabet koşullarında davranışsal tutumun, bireyler arası işbirliği gerektiren 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. Pavlou ve Chai (2002), bireyci ve toplulukçu kültürler arasında, online işlem niyetini etkileyen faktörler üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın aşağıda listelenen 3 farklı sonucu raporlamışlardır (Pavlou ve Chai, 2002):

- Toplulukçu bir kültür olan Çin'de, online işlem yapma niyetine yönelik tutum anlamlı bulunurken, bireyci bir kültür olan ABD'de bu iki faktör arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
- Sosyal etki üzerinde yapılan analizler sonucunda bu iki farklı kültür arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.
- ABD'de algılanan davranışsal kontrol ile online işlem niyeti arasındaki ilişkinin, Çin'e kıyasla daha güçlü olduğu raporlanmıştır.

Toplulukçu bir kültür olan Türkiye ile bireyci bir yapıya sahip olan ABD'nin (Hofstede, 2016), kitlesel fonlamaya olan niyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi, tezin araştırma sorularından birisidir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar ışığında gerekli tartışma ilerleyen bölümlerde yapılacaktır.

Literatürde bulunan çalışmalardan faydalanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur (Şekil 5).

**Şekil 5. Araştırma Modeli**



## **BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ, METODOLOJİSİ VE BULGULAR**

### **3.1. Araştırma Hipotezleri**

H<sub>1</sub>: Güven, kitlesel fonlama platformlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Karmaşıklık, kitlesel fonlama platformlarına yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Tutum, kitlesel fonlamaya katılmaya yönelik niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Öznel norm, kitlesel fonlamaya katılmaya yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Algılanan davranışsal kontrol, kitlesel fonlamaya katılmaya yönelik niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

### **3.2. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi**

#### **3.2.1. Örneklem ve Veri Toplama**

Araştırma sorularının cevaplanması için gerekli veri, internet anketleri yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama süreci ABD ve Türkiye olmak üzere iki ayaklı olarak yürütülmüştür. Araştırmanın birinci ayağında Mechanical Turk web sitesi aracılığıyla, 308 ABD vatandaşına anket yaptırılmıştır. Mechanical Turk bir araştırmanın yürütülmesi için gerekli unsurları barındıran bir web sitesidir. Araştırmacılar Mechanical Turk üzerinden kaliteli veriye, çabuk ve hızlı bir şekilde erişebilmektedir (Buhrmester ve Kwang, 2011). Mechanical Turk, belirli bir görevin tamamlanması karşılığında, kullanıcılara daha önceden belirlenmiş bir ücret ödenen pazar olarak tanımlanabilir (Kittur vd., 2008).. Araştırmanın ikinci ayağı olan Türkiye’de toplanan veriler de internet anketleri yoluyla elde edilmiştir. Mechanical Turk’un Türkiye için bir hizmeti olmadığından dolayı, internet anketleri sosyal medya, forumlar, mail gibi dağıtım kanalları kullanılarak, katılımcılara ulaştırılmıştır.



### 3.2.2. 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 konularla 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 4). Pilot çalışma yapılmasındaki temel amaç, ifadelerin anlaşılabilirliği, biçimsel yapısı ile ilgili geri bildirimler neticesinde, ankete son halinin verilmesidir.

**Tablo 4. Pilot Çalışmanın Güvenirlik Analizi**

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Güven</b>	0,785
<b>Karmaşıklık</b>	0,806
<b>Tutum</b>	0,888
<b>Öznel Norm</b>	0,882
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	0,781
<b>Niyet</b>	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.

#### 3.2.2.1. Güven Ölçeği

Bireylerin, kitlesel fonlama web sitelerine yönelik güvenlerini ölçmek için Pavlou ve Fygenson (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).

#### **3.2.2.2. 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).

#### **3.2.2.3. 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).

#### **3.2.2.4. Öznel Norm Ölçeği**

Bireylerin, kitlesel fonlamaya katılma niyetlerini, çevresindeki bireylerin, bireyin öznel normunun 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).

#### **3.2.2.5. 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).

### **3.2.2.6. 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).

### **3.3. Verilerin Analizi**

Şekil 1'de görselleştirilen araştırma hipotezlerinin testi için Anderson ve Gerbing'in (1988) iki adımlı yaklaşımı kullanılmıştır. Buna göre öncelikle doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, daha sonra ise araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan yapısal model test edilmiştir. Bu analizler yapılırken Excel 2010, SPSS 23.0 ve Amos 23.0 paket programlarından yararlanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ölçüm modelinde çok sorulu yansıtımlı ölçek özelliği taşıyan “Güven”, “Karmaşıklık”, “Tutum”, “Öznel Norm”, “Algılanan Davranışsal Kontrol” ve “Niyet” ölçeklerine yer verilmiştir.

#### **3.3.1. ABD**

##### **3.3.1.1. Demografik Bulgular**

Tablo 5'te anketi tamamlayan katılımcıların cinsiyet dağılımı gösterilmiştir. Anket çalışmasına 308 kişi katılmıştır ve 110'u kadın (%35.7'si), 195'i erkek katılımcı olarak dağılmıştır. Katılımcılardan 3 kişi ise (yaklaşık %1) cinsiyet sorusuna cevap vermemiştir.

**Tablo 5. Cinsiyet Dağılımı**

<b>Cinsiyet</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Kadın</b>	110	35,7
<b>Erkek</b>	195	63,3
<b>Toplam</b>	<b>305</b>	<b>99</b>

Tablo 6’da anketi tamamlayan katılımcıların yaş dağılımı gösterilmiştir. Anketi tamamlayan katılımcıların tamamı yaş sorusuna cevap vermişlerdir. Katılımcıların 47’si (%15.3’ü) 18-24, 170’i (%55.2’si) 25-34, 60’ı (%19.5’i) 35-44, 23’ü (%7.5’i) 45-54 yaş aralığında ve 8’i (%2.6’sı) 55 yaş ve üstündedir.

**Tablo 6. Yaş Dağılımı**

<b>Yaş</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>18-24</b>	47	15,3
<b>25-34</b>	170	55,2
<b>35-44</b>	60	19,5
<b>45-54</b>	23	7,5
<b>55 ve Üstü</b>	8	2,6
<b>Toplam</b>	<b>308</b>	<b>100</b>

Tablo 7’de anketi tamamlayan katılımcıların eğitim durumu dağılımı gösterilmiştir. Anketi tamamlayan katılımcılardan 4 kişi eğitim durumuna cevap vermezken, geri kalan 304 kişi cevap vermiştir. Katılımcıların 114’ü (%37’si) lise, 25’i (%8.2’si) ön lisans, 142’si (%46.7’si) lisans ve 23’ü (%7.6’sı) lisansüstü mezundur.

**Tablo 7. Eğitim Durumu Dağılımı**

<b>Eğitim Durumu</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Lise</b>	114	37,0
<b>Ön Lisans</b>	25	8,2
<b>Lisans</b>	142	46,7
<b>Lisansüstü</b>	23	7,6
<b>Toplam</b>	<b>304</b>	<b>98,7</b>

### **3.3.1.2. KMO-Bartlett's Testi**

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, faktör analizinin geçerliliğini gösteren testlerden birisidir ve KMO testi örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmektedir (Norusis, 1985). KMO 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır (Crane vd., 1991). Sosyal bilimlerde KMO değerinin 0.60'ın üzerinde olması arzulanmaktadır (Norusis, 1985; Namlu, 2004; Poli vd., 2005). KMO değerinin 0.60'ın üzerinde olması, verinin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir (Terziovski vd., 2003). Mevcut çalışmada KMO değeri 0.854'tür ve literatürde kabul gören değerin (0.60) üzerindedir (Tablo 8). Bu durumda örneklem büyüklüğünün, faktör analizinin yapılabilmesi için yeterli olduğunu göstermektedir.

Bartlett testi, k adet örneklemin, alındığı kitlelerin varyanslarının eşit olup olmadığını test etmektedir (Kuş ve Keskin,2008). Bu bağlamda Bartlett testi sonucunun anlamlı olması beklenmektedir (Kaya, 2013). Mevcut çalışmada Bartlett testi sonucunun anlamlı olduğu Tablo 8'de görülmektedir.

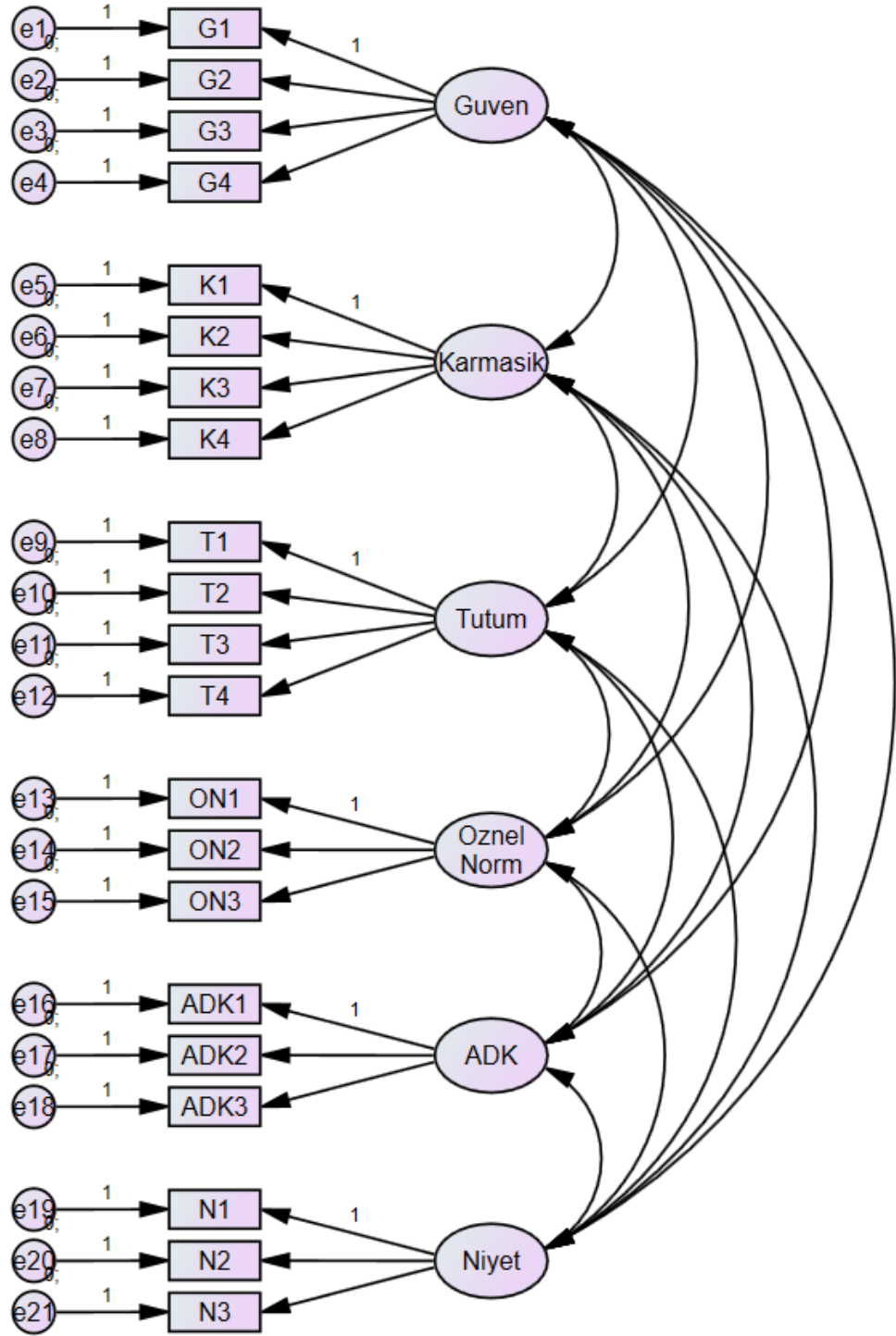
**Tablo 8. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		<b>,862</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	<b>2932,525</b>
	<b>df</b>	<b>136</b>
	<b>Sig.</b>	<b>,000</b>

### **3.3.1.3. 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 (Kaya ve Özen, 2012). 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 geçerliklerini tanımlar (Bayram, 2010). Mevcut kısımda doğrulayıcı faktör analizi yapılarak gözlenen değişkenlerin ölçümleri incelenmiştir. Ölçüm modelinin faktör analizinin gösterimi şekildeki gibidir (Şekil 6). Kurulan bu ölçüm modeli (Şekil.1) en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) hesaplama tekniği kullanılarak test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (CMIN/df = 4,287, GFI = 0,809, NFI = 0,795, CFI = 0,833, RMSEA = 0,103) ölçüm modeli ile data arasındaki uyumun yetersizliğine işaret etmiştir.

Şekil 6. Ölçüm Modelinin Sembollerle Gösterilmesi - ABD



Mevcut 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

şeklinde. Yapılan analizler neticesinde 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 elenmişlerdir. Böylece ölçüm modeline son hali verilmiş, doğrulayıcı faktör analizi yenilenmiş ve elde edilen uyum indeksleri (CMIN/df = 1,871, GFI= 0,933, NFI= 0,936, CFI= 0,969, RMSEA= 0,053) data ile model arasında tatmin edici bir uyuma işaret etmiştir. Yenilenen analizler sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 9’da gösterilmiştir. İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadelerin ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendiği ve dolayısıyla yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür (Fornell ve Lacker, 1981).

**Tablo 9. Maddelere Ait Faktör Yükleri**

	<b>Faktör Yükleri</b>
<b>Güven</b>	
Crowdfunding sites are competent to provide me objective information.	<b>,847</b>
I trust the honesty of the crowdfunding sites about the accurate and objective information.	<b>,802</b>
<b>Karmaşıklık</b>	
It is easy to learn to use crowdfunding platforms.	<b>,803</b>
It is easy to use crowdfunding platforms.	<b>,866</b>
<b>Tutum</b>	
It is a good idea to provide funds to project owners by using crowdfunding.	<b>,619</b>
It is wise to provide funds to project owners by using crowdfunding.	<b>,669</b>
I like the idea of participating as a funder to crowdfunding activities.	<b>,789</b>
It is enjoyable to use the internet for funding.	<b>,732</b>
<b>Öznel Norm</b>	
Most of the people who are important for me think that I should fund the crowdfunding projects.	<b>,927</b>



Most of the people who are important for me want that I fund the crowdfunding projects.	,923
The people I value their opinions prefer that I fund the crowdfunding projects.	,835
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)</b>	
I have the ability to participate in crowdfunding activities as a funder.	,761
To fund on crowdfunding is under my control.	,778
I have enough knowledge, source and skill to fund on crowdfunding.	,723
<b>Niyet</b>	
I intend to fund to crowdfunding projects within the next three months.	,902
I will often visit the crowdfunding web sites.	,812
I will often visit the crowdfunding web sites.	,694

#### 3.3.1.4. Güvenirlilik Analizi

Çalışmada ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi sürecinde cronbach 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 10'da yer alan, faktörlerin cronbach's alpha katsayılarının kritik nokta olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmüş ve ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Berthon vd, 2005).

Yakınsama ve ayrışma geçerliliği, yapısal geçerliliğin önemli göstergelerindedir. Bülbül ve Demirer (2008) yakınsama geçerliliğini şöyle ifade etmektedir:

*“Yakınsama geçerliliği, bir yapıyı ölçen alt boyutların, bu yapının birer parçası olabilmesi için kendi aralarında belirli düzeyde korelasyonlarının olması diğer taraftan her bir boyutun tek başına var olabilmesi için de birbirlerine benzememesi yani ayrışması gerekmektedir.”*

Yakınsama geçerliliğinde göstergelerinden birisi, açıklanan varyansın 0,50'den büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1987). Tablo 10'da, her bir faktörün açıkladığı varyansın 0,50'den büyük olduğu görülmektedir gözükmektedir.

Ölçeklerin güvenilirliklerinin testi için hesaplanan bir başka değer olan bileşik güvenilirlik (composite reliability) değerlerinin tüm değişkenler için kritik seviye olan 0,60'ın üzerinde olduğu açıkça görülmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988).

**Tablo 10. Faktörlerin Güvenirlik Değerleri**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Bileşik Güvenirlik (CR)</b>	<b>Ortalama Açıklanan Varyans Katsayıları (AVE)</b>
<b>Güven</b>	,809	0,81	0,68
<b>Karmaşıklık</b>	,820	0,82	0,70
<b>Tutum</b>	,824	0,80	0,50
<b>Öznel Norm</b>	,922	0,92	0,80
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	,795	0,80	0,57
<b>Niyet</b>	,844	0,85	0,65

Bir ölçeğin geçerli olabilmesi için yem yakınsama hem de ayrışma geçerliliğine sahip olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2005). Ayrışma geçerliliği, farklı yapılardaki 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 11'de, her bir faktörün ortalama açıklanan varyans değerleri ile diğer tüm faktörlerle paylaştığı varyanslar gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde tüm faktörler için ayrışma geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 11. Faktörler Arası Korelasyon Matrisi**

	1	2	3	4	5	6
<b>1- Güven</b>	<b>,74</b>					
<b>2- Karmaşıklık</b>	-,27	<b>,70</b>				
<b>3- Tutum</b>	,37	-,20	<b>,67</b>			
<b>4- Öznel Norm</b>	,51	-,39	,42	<b>0,80</b>		
<b>5- Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	,24	-,48	,40	,14	<b>,66</b>	
<b>5- Niyet</b>	,41	-,30	,56	,55	,36	<b>0,80</b>

### 3.3.1.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasında bir ilişkinin var olup olmadığını, ilişki varsa yönünü ve gücünü inceleyen istatistiksel bir yöntemdir. Tablo 12’de, değişkenler arasında bulunan korelasyonlar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, güvenin, karmaşıklık haricinde, tüm değişkenlerle pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir ( $p < 0,01$ ). Güven ile karmaşıklık arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki mevcuttur ( $p < 0,01$ ). Güven ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin tutum olduğu görülürken ( $r = ,514$ ), en düşük korelasyona sahip değişken ise algılanan davranışsal kontrol olarak belirlenmiştir ( $r = ,237$ ).

Karmaşıklık ile diğer değişkenler arasında bulunan ilişkiler incelendiğinde, tüm korelasyonların negatif ve anlamlı olduğu görülmektedir ( $p < 0,01$ ). Karmaşıklık ile en yüksek korelasyona sahip değişken algılanan davranışsal kontrol olduğu görülürken ( $r = -,479$ ), en düşük korelasyona sahip değişken ise öznel norm olarak belirlenmiştir ( $r = -,196$ ).

Tutum ile diğer değişkenler arasında bulunan ilişkiler incelendiğinde, karmaşıklık haricinde, tüm korelasyonların pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ( $p < 0,01$ ). Tutum ile karmaşıklık arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki mevcuttur ( $p < 0,01$ ).

Tutum ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin niyet olduğu görölürken ( $r = ,555$ ), en düşük korelasyona sahip değişken karmaşıklık olarak belirlenmiştir ( $r = -,393$ ).

Öznel norm ile algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişki %5 düzeyinde anlamlıdır. Bunun yanında diğer değişkenler arasında bulunan ilişkiler incelendiğinde, karmaşıklık hariç, tüm korelasyonların pozitif ve anlamlı olduğu görölmektedir ( $p < 0,01$ ). Öznel norm ile karmaşıklık arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki mevcuttur ( $p < 0,01$ ). Öznel norm ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin niyet olduğu görölürken ( $r = ,552$ ), en düşük korelasyona sahip değişken algılanan davranışsal kontrol olarak belirlenmiştir ( $r = ,137$ ).

Algılanan davranışsal kontrol ile öznel norm arasındaki ilişki %5 düzeyinde anlamlıdır. Bunun yanında algılanan davranışsal kontrol ile, karmaşıklık haricinde, diğer değişkenler arasında bulunan ilişkiler incelendiğinde, tüm korelasyonların pozitif ve anlamlı olduğu görölmektedir ( $p < 0,01$ ). Algılanan davranışsal kontrol ile karmaşıklık arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki mevcuttur ( $p < 0,01$ ). Algılanan davranışsal kontrol ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin karmaşıklık olduğu görölürken ( $r = -,479$ ), en düşük korelasyona sahip değişken öznel norm olarak belirlenmiştir ( $r = ,137$ ).

Niyet ile diğer değişkenler arasında bulunan ilişkiler incelendiğinde, karmaşıklık haricinde, tüm korelasyonların pozitif ve anlamlı olduğu görölmektedir ( $p < 0,01$ ). Niyet ile karmaşıklık arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki mevcuttur ( $p < 0,01$ ). Niyet ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin tutum olduğu görölürken ( $r = ,555$ ), en düşük korelasyona sahip değişken karmaşıklık olarak belirlenmiştir ( $r = -,296$ ).

**Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları**

	1	2	3	4	5	6
Güven	1					
Karmaşıklık	-,270**	1				
Tutum	,514**	-,393**	1			
Öznel Norm	,365**	-,196**	,422**	1		
Algılanan Davranışsal	,237**	-,479**	,398**	,137*	1	

<b>Kontrol</b>						
<b>Niyet</b>	,407**	-,296**	,555**	,552**	,357**	1

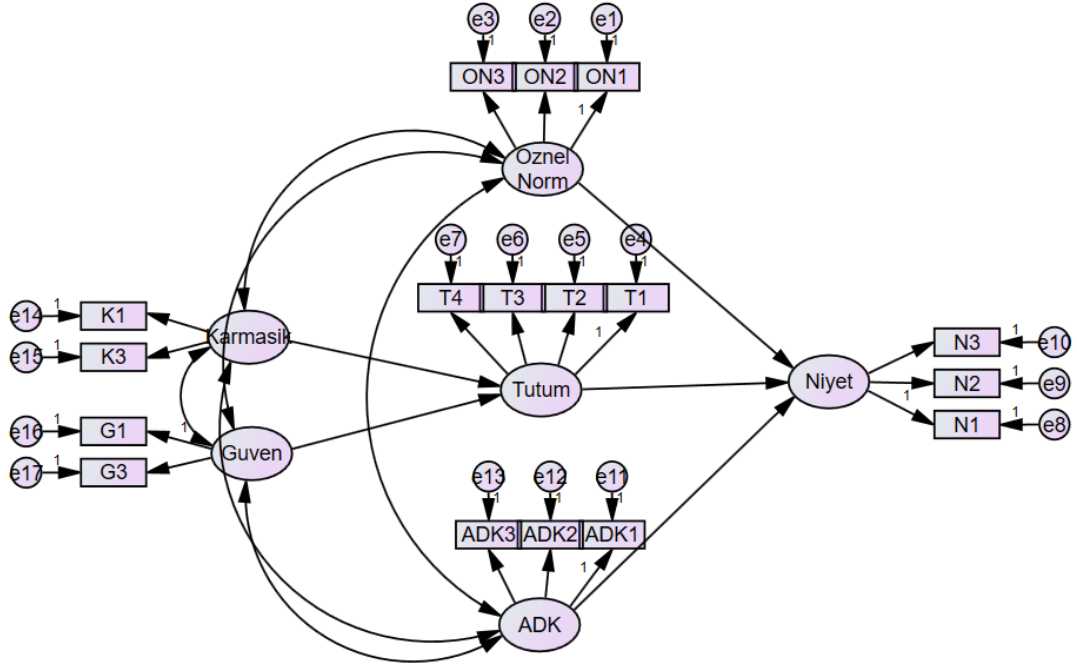
\*\*  $p < ,01$

\*  $p < ,05$

### 3.3.1.6. Hipotezlerin Testi

Yapılan faktör analizi ve elenen ifadelerin modelden silinmesi ile birlikte araştırma modelinin analize girmeden önceki son hali, Şekil 7'deki gibi olmuştur (ADK=Algılanan davranışsal kontrol).

Şekil 7. Araştırma Modeli – ABD



Araştırma hipotezlerinin testi için gizil değişkenler ile oluşturulan yapısal model, en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) hesaplama tekniği kullanılarak test edilmiştir. Tablo 13'te yer alan uyum iyiliği indeksleri makul seviyede bir uyuma işaret etmektedir (Bentler, 1990; Kline, 1998; Sümer, 2000).

**Tablo 13. Araştırma Modelinin Uyum Değerleri**

Uyum indeksi	Değer	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare/sd	2,068	1-5
GFI	,922	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
NFI	,926	$0,90 \leq NFI \leq 0,97$
CFI	,960	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$
RMSEA	,059	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

Modelin genel olarak değerlendirilmesinin ardından araştırma hipotezlerinde ileri sürülen ilişkilere dair analiz sonuçları ise Tablo 14’de sunulmuştur.

**Tablo 14. Hipotez Testi Sonuçları**

Hipotezler	Katsayı	Standart Katsayı	Standart Hata	t	p	Sonuç
<b>H<sub>1a</sub></b> : Güven => Tutum	<b>0,390</b>	<b>0,539</b>	<b>0,057</b>	<b>6,849</b>	<b>***</b>	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2a</sub></b> : Karmaşıklık => Tutum	<b>-0,242</b>	<b>-0,331</b>	<b>0,049</b>	<b>-4,874</b>	<b>***</b>	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>3a</sub></b> : Tutum => Niyet	<b>0,904</b>	<b>0,500</b>	<b>0,127</b>	<b>7,135</b>	<b>***</b>	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4a</sub></b> : Özne Norm = Tutum	<b>0,376</b>	<b>0,384</b>	<b>0,049</b>	<b>7,615</b>	<b>***</b>	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>5a</sub></b> : Algılanan Davranışsal Kontrol => Tutum	<b>0,193</b>	<b>0,148</b>	<b>0,072</b>	<b>2,682</b>	<b>0,007</b>	<b>Kabul</b>

Yapısal eşitlik modellemesi testinin sonuçlarına göre, **H<sub>1a</sub>**, hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, güvenin, tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, güvende meydana gelecek 1 birimlik artışın, tutum üzerinde 0,390 birimlik bir artışa sebep olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

**H<sub>2a</sub>**, hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, karmaşıklığın, niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, güvende meydana gelecek 1 birimlik artışın, tutum üzerinde 0,242 birimlik bir azalışa sebep olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

**H<sub>3a</sub>**, hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, tutumun, niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, tutumda meydana gelecek 1 birimlik artışın, niyet üzerinde 0,904 birimlik bir artışa sebep olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

**H<sub>4a</sub>**, hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, öznel normun, niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, öznel normda meydana gelecek 1 birimlik artışın, niyet üzerinde 0,376 birimlik bir artışa sebep olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

**H<sub>5a</sub>**, hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, algılanan davranışsal kontrolün, niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, algılanan davranışsal kontrolde meydana gelecek 1 birimlik artışın, niyet üzerinde 0,193 birimlik bir artışa sebep olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

### **3.3.2. Türkiye**

#### **3.3.2.1. Demografik Bulgular**

Tablo 15'te anketi tamamlayan katılımcıların cinsiyet dağılımı gösterilmiştir. 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.

**Tablo 15. Cinsiyet Dağılımı**

<b>Cinsiyet</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Kadın</b>	148	49,3
<b>Erkek</b>	151	50,3
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>99,6</b>

Tablo 16’da anketi tamamlayan katılımcıların yaş dağılımı gösterilmiştir. Anketi tamamlayan katılımcıların tamamı yaş sorusuna cevap vermişlerdir. Katılımcıların 3’ü (%1,0’ı) 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’ı) 45-54 yaş aralığında ve 2’si (%0,7’si) 55 yaş ve üstündedir.

**Tablo 16. Yaş Dağılımı**

<b>Yaş</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>17 ve Altı</b>	3	1
<b>18-24</b>	121	40,3
<b>25-34</b>	127	42,3
<b>35-44</b>	41	13,7
<b>45-54</b>	6	2
<b>55 ve Üstü</b>	2	0,7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Tablo 17’de anketi tamamlayan katılımcıların eğitim durumu dağılımı gösterilmiştir. Anketi tamamlayan katılımcıların tamamı, eğitim sorusuna cevap vermişlerdir. Katılımcıların 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’ı) lisansüstü mezunudur.



**Tablo 17. Eğitim Durumu Dağılımı**

<b>Eğitim Durumu</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>İlköğretim</b>	2	0,7
<b>Lise</b>	13	4,3
<b>Ön Lisans</b>	8	2,7
<b>Lisans</b>	184	61,3
<b>Lisansüstü</b>	93	31
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

### **3.3.2.2. KMO-Bartlett's Testi**

Mevcut çalışmada KMO değeri 0.826'dır ve literatürde kabul gören değerin (0.60) üzerindedir (Tablo 18). Bu değer örneklem büyüklüğünün, faktör analizinin yapılabilmesi için yeterli olduğunu göstermektedir.

Bartlett testi, anlamlı olması beklenen bir testtir.(Kaya, 2013). Mevcut çalışmada Bartlett testi sonucunun anlamlı olduğu Tablo 18'de görülmektedir.

**Tablo 18. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

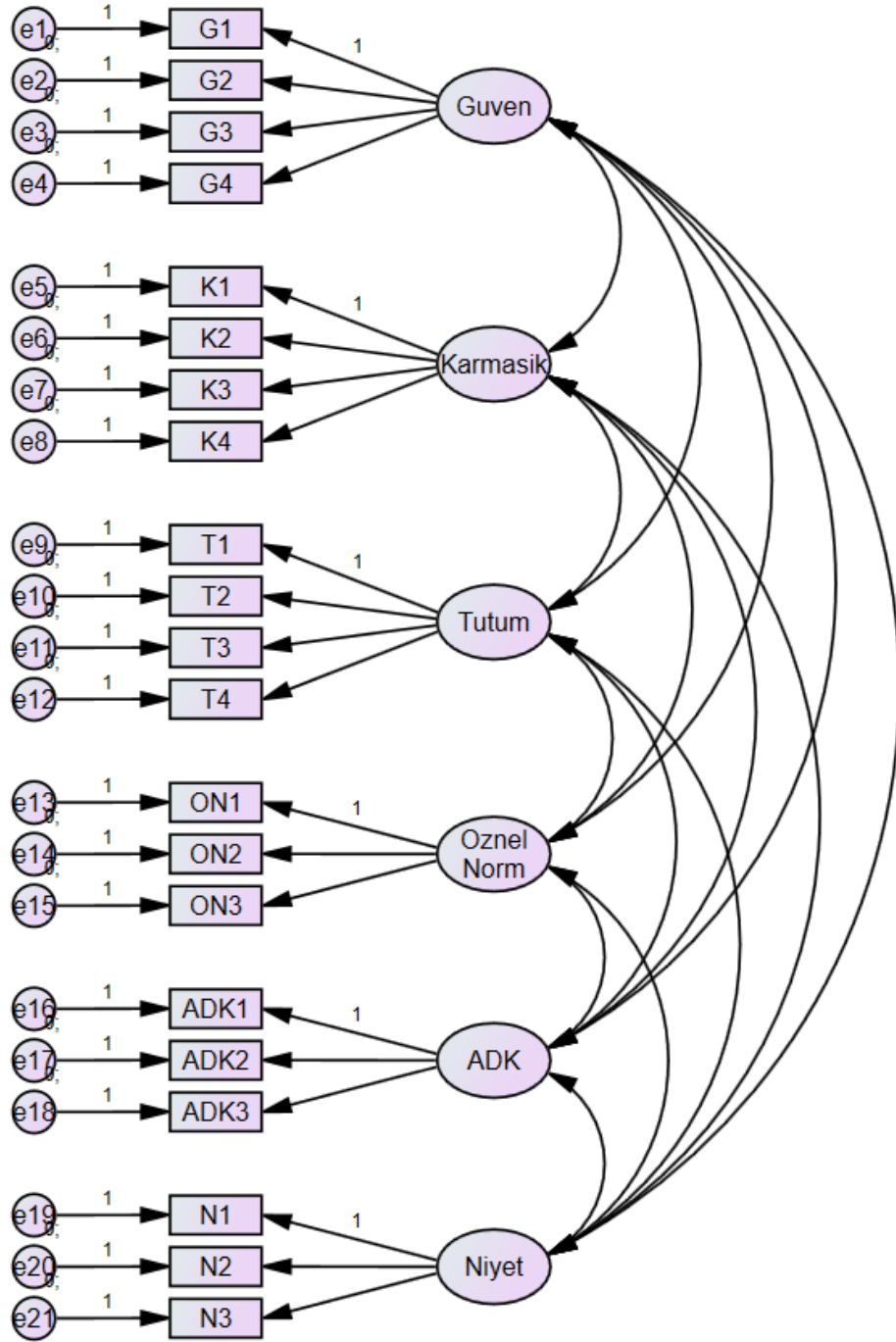
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		<b>,834</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	<b>2339,667</b>
	<b>df</b>	<b>136</b>
	<b>Sig.</b>	<b>,000</b>

### **3.3.2.3. 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 (Kaya ve Özen, 2012). 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 geçerliklerini tanımlar (Bayram, 2010). Mevcut kısımda doğrulayıcı faktör analizi yapılarak gözlenen değişkenlerin ölçümleri incelenmiştir. Ölçüm modelinin faktör analizinin gösterimi şekildeki gibidir (Şekil 8). 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.

Şekil 8. Ölçüm Modelinin Sembollerle Gösterilmesi - Türkiye



Mevcut çalışmanın Türkiye ayağında, 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. Yenilenen analizler sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 19’da gösterilmiştir. 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).

**Tablo 19. Maddelere Ait Faktör Yükleri**

	<b>Faktör Yükleri</b>
<b>Güven</b>	
Web sitesinden, fonlanacak proje hakkında tarafsız bilgi almak benim için önemlidir.	<b>,682</b>
Web sitesinden, fonlanacak proje hakkında doğru bilgi almak benim için önemlidir.	<b>,807</b>
<b>Karmaşıklık</b>	
Kitlesel fonlamayı kullanmayı öğrenmenin kolay olması, benim için önemlidir.	<b>,832</b>
Kitlesel fonlama platformlarını kullanmanın kolay olması benim için önemlidir.	<b>,708</b>
<b>Tutum</b>	
Kitlesel fonlamayı kullanarak, proje sahiplerine fon sağlamak iyi bir fikirdir.	<b>,875</b>
Kitlesel fonlamayı kullanarak, proje sahiplerine fon sağlamak akıllıcadır.	<b>,893</b>
Kitlesel fonlamayı faaliyetine fon sağlayıcı olarak katılma fikrini beğenirim.	<b>,709</b>
Fonlama faaliyetinde bulunmak için interneti kullanmak zevklidir.	<b>,623</b>
<b>Öznel Norm</b>	
Benim için önemli olan insanların çoğu, kitlesel fonlama projelerine fon sağlamam gerektiğini düşünür.	<b>,756</b>
Benim için önemli olan insanların çoğu, kitlesel fonlama projelerine fon sağlamamı ister.	<b>,905</b>

Düşüncelerine değer verdiğim insanlar, kitlesel fonlama projelerine fon sağlamamı tercih eder.	,752
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)</b>	
Kitlesel fonlama faaliyetlerine, fon sağlayıcı olarak katılabilecek beceriye sahibim.	,817
Kitlesel fonlamada, fonlama yapmak tamamen kendi kontrolümdedir.	,593
Kitlesel fonlamada, fonlama yapmak için gerekli kaynak, bilgi ve yeteneğe sahibim.	,770
<b>Niyet</b>	
Kitlesel fonlama faaliyetine, fon sağlayarak katkıda bulunmayı planlıyorum.	,805
Gelecek 3 ay içerisinde, kitlesel fonlamayı faaliyetine fon sağlama niyetindeyim.	,766
Kitlesel fonlama platformlarını sık sık ziyaret edeceğim.	,644

#### 3.3.2.4. Güvenirlik Analizi

Çalışmada ölçeklerin güvenirliklerinin değerlendirilmesi sürecinde cronbach's alpha katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach's alpha katsayısı, ölçekte yer alan ifadelerin güvenirliklerinin ölçülmesi için kullanılan bir ölçüttür (Santos, 1999) ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Tablo 20'de yer alan, faktörlerin cronbach's alpha katsayılarının kritik nokta olan 0.70'in üzerinde olduğu görülmüş ve ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Berthon vd, 2005). Ayrıca tablodan, AVE (0,50) ve CR (0,60) değerlerinin, kendi kritik seviyelerinin üzerinde olduğu açıkça görülmektedir.

**Tablo 20. Faktörlerin Güvenirlik Değerleri**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Bileşik Güvenirlik (CR)</b>	<b>Ortalama Açıklanan Varyans Katsayıları (AVE)</b>
<b>Güven</b>	,710	0,72	0,56
<b>Karmaşıklık</b>	,741	0,75	0,60
<b>Tutum</b>	,866	0,86	0,61

<b>Öznel Norm</b>	,839	0,85	0,65
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	,766	0,77	0,54
<b>Niyet</b>	,777	0,78	0,55

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

Tablo 21’de, her bir faktörün ortalama açıklanan varyans değerleri ile diğer tüm faktörlerle paylaştığı varyanslar gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, tüm faktörler için ayırışma geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 21. Faktörler Arası Korelasyon Matrisi**

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

### 3.3.2.5. Korelasyon Analizi

Tablo 22’de, değişkenler arasında bulunan korelasyonlar yer almaktadır. Güvenin, karmaşıklık haricinde, diğer değişkenlerle pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir ( $p>0,01$ ). Güven ile karmaşıklık arasında ise anlamlı ve

negatif bir ilişki mevcuttur ( $p < 0,01$ ). Güven ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin tutum olduğu görülürken ( $r = ,370$ ) en düşük korelasyona sahip değişken ise öznel norm olarak belirlenmiştir ( $r = ,166$ ).

Karmaşıklık ile diğer değişkenler arasında bulunan ilişkiler incelendiğinde, tüm korelasyonların pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ( $p > 0,01$ ). Karmaşıklık ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin tutum olduğu görülürken ( $r = -,391$ ), en düşük korelasyona sahip değişken ise öznel norm olarak belirlenmiştir ( $r = -,164$ ).

Tutum ile diğer değişkenler arasında bulunan ilişkiler incelendiğinde, tüm korelasyonların pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ( $p > 0,01$ ). Tutum ile karmaşıklık arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki mevcuttur ( $p < 0,01$ ). Tutum ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin karmaşıklık olduğu görülürken ( $r = -,391$ ), en düşük korelasyona sahip değişken niyet olarak belirlenmiştir ( $r = ,276$ ).

Öznel norm ile diğer değişkenler arasında bulunan ilişkiler incelendiğinde, karmaşıklık haricinde, tüm korelasyonların pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ( $p > 0,01$ ). Öznel norm ile karmaşıklık arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki mevcuttur ( $p < 0,01$ ). Öznel norm ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin niyet olduğu görülürken ( $r = ,522$ ), en düşük korelasyona sahip değişken karmaşıklık olarak belirlenmiştir ( $r = -,164$ ).

Algılanan davranışsal kontrol (ADK) ile diğer değişkenler arasında bulunan ilişkiler incelendiğinde, karmaşıklık haricinde, tüm korelasyonların pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ( $p > 0,01$ ). Algılanan davranışsal kontrol ile karmaşıklık arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki mevcuttur ( $p < 0,01$ ). Algılanan davranışsal kontrol ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin niyet olduğu görülürken ( $r = ,566$ ), en düşük korelasyona sahip değişken güven olarak belirlenmiştir ( $r = ,260$ ).

Niyet ile diğer değişkenler arasında bulunan ilişkiler incelendiğinde, karmaşıklık haricinde, tüm korelasyonların pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ( $p > 0,01$ ). Niyet ile karmaşıklık arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki mevcuttur ( $p < 0,01$ ). Niyet ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin algılanan davranışsal kontrol olduğu görülürken ( $r = ,566$ ), en düşük korelasyona sahip değişken güven olarak belirlenmiştir ( $r = -,222$ ).

**Tablo 22. Korelasyon Analizi Sonuçları**

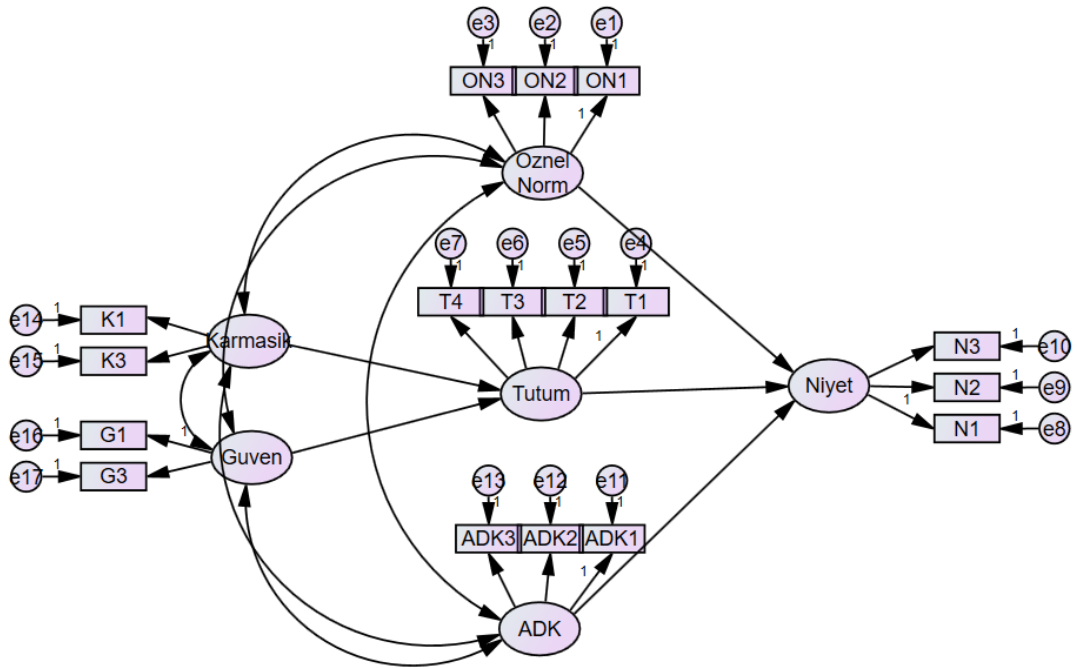
	1	2	3	4	5	6
<b>Güven</b>	1					
<b>Karmaşıklık</b>	-,350**	1				
<b>Tutum</b>	,370**	-,391**	1			
<b>Öznel Norm</b>	,165**	-,164**	,288**	1		
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	,260**	-,336**	,332**	,439**	1	
<b>Niyet</b>	,302**	-,222**	,276**	,522**	,566**	1

\*\*  $p < ,01$

### 3.3.2.6. Hipotezlerin Testi

Yapılan faktör analizi neticesinde elenen ifadelerin modelden silinmesi ile birlikte araştırma modelinin analize girmeden önceki son hali Şekil 9'daki gibi olmuştur.

**Şekil 9. Araştırma Modeli - Türkiye**





Araştırma hipotezlerinin testi için gizil değişkenler ile oluşturulan yapısal model, en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) hesaplama tekniği kullanılarak test edilmiştir. Tablo 23'te yer alan uyum iyiliği indeksleri makul seviyede bir uyuma işaret etmektedir (Bentler, 1990; Kline, 1998; Sümer, 2000).

**Tablo 23. 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 24'de sunulmuştur.

**Tablo 24. Hipotez Testi Sonuçları**

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

Yapısal eşitlik modellemesi testinin sonuçlarına göre, **H<sub>1b</sub>**, hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, güvenin, tutum üzerinde anlamlı ve

pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, güvende meydana gelecek 1 birimlik artışın, tutum üzerinde 0,228 birimlik bir artışa sebep olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

**H<sub>2b</sub>**, hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, karmaşıklığın, niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, güvende meydana gelecek 1 birimlik artışın, tutum üzerinde 0,721 birimlik bir azalışa sebep olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

**H<sub>3b</sub>**, hipotezi reddedilmiştir. Bir başka ifadeyle, tutumun, niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

**H<sub>4b</sub>**, hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, öznel normun, niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, öznel normda meydana gelecek 1 birimlik artışın, niyet üzerinde 0,377 birimlik bir artışa sebep olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

**H<sub>5b</sub>**, hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, algılanan davranışsal kontrolün, niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, algılanan davranışsal kontrolde meydana gelecek 1 birimlik artışın, niyet üzerinde 0,537 birimlik bir artışa sebep olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

### **3.4 ABD ve Türkiye’de Yaşayan Bireylerin Kitlesele Fonlamaya Katılma Niyetlerinin Karşılaştırılması**

Literatürde çoklu grup kıyaslama (multi group comparison) olarak geçen yöntemin temel amacı, oluşturulmuş modelin, iki farklı örneklem aracılığıyla kıyaslanmasıdır (Özen, 2011). Mevcut çalışmada ABD ve Türkiye’den toplanan veriler aracılığıyla araştırma modeli karşılaştırılmıştır.

Çoklu grup kıyaslanmanın yorumlanması için gereken parametre, karşılaştırma sonuçları olarak geçen Z değerleri matrisidir. İki grubun katsayıları arasındaki farkın Z testi ile değerlendirilerek Z tablosundaki değerle kıyaslanması gerekmektedir. %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde tablodaki Z değeri 1,96’dır. İki grubun kıyaslanması sonucunda katsayılar arasındaki fark 1,96’dan büyükse iki grup arasında o

değişken itibariyle anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir (aktaran Özen, 2011). Daha sonrasında ise standardize edilmemiş katsayılar aracılığıyla etkiler kıyaslanabilir (Broekhuizen, 2006).

ABD ve Türkiye’de yaşayan bireylerin, kitlesel fonlamaya katılma niyetlerinde etkilerin farkını gösteren Z değerleri tablosu aşağıdaki verilmiştir (Tablo 25).

**Tablo 25. ABD ve Türkiye’de Yaşayan Bireylerin Kitlesel Fonlamaya Katılma Niyetlerinin Karşılaştırılmasında Etki Farklarının Z Değerleri**

	<b>Z Değerleri</b>
<b>Güven</b>	,83
<b>Karmaşıklık</b>	,733
<b>Tutum</b>	-5,795***
<b>Öznel Norm</b>	,235
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	3,543***

Tablodaki değerler incelendiğinde tutum ve algılanan davranışsal kontrol değerlerinin 1,96’dan yüksek olduğu açıkça görülmektedir. Bu bağlamda tutumun ve algılanan davranışsal kontrolün, kitlesel fonlamaya katılma niyetine etkilerinin iki ülkede farklılaştığı söylenebilir. Güven ve karmaşıklık ile tutum arasında ve öznel norm ile kitlesel fonlamaya katılma niyeti arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

Standardize edilmemiş katsayılarından faydalanılarak, iki ülke arasında var olduğu tespit edilen etkiler kıyaslanabilir. Tutumun niyet üzerindeki etkisindeki katsayı ise ABD için 0,904, Türkiye için -0,007 olarak bulunmuştur. Son olarak algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerindeki etkisi için bulunan katsayı ABD için 0,193 iken Türkiye için 0,545’tir. Bu bağlamda algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerindeki etkisinin Türkiye’de daha fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca tutumun niyet üzerindeki etkisine bakılacak olduğunda ise ABD’de bu etkinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

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). Mevcut çalışmada, ABD ve Türkiye'de yaşayan bireylerin, kitlesel fonlamaya katılma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Mechanical Turk adlı internet sitesi üzerinden 308 ABD'de yaşayan bireylere anket yaptırılmıştır. Türkiye çalışmasında internet anketleri kullanılarak veri toplanmıştır. Veri toplamanın ardından, veriler analiz edilmiş ve araştırma modeli çerçevesinde kurulan hipotezler sınanmıştır. Her iki ülkede de internet 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. ABD'de yaşayan bireylerin verilerinin analiz edilmesi sonucunda, kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, güvenin tutum üzerinde pozitif ve anlamlı karmaşıklığın ise negatif ve anlamlı, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün de kitlesel fonlamaya katılma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer ayağı olan Türkiye'den 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 Türkiye'den 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). Çalışmamızdan elde ettiğimiz sonuçlar, bu alandaki çalışmalarla ve teori ile paralellik 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, hem ABD hem de Türkiye verileriyle 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 araştırmada ortaya konmuştur. Bu çalışmada da fon sağlayıcıların tutumlarının, kitlesel fonlamaya fon sağlayıcı olarak katılma niyetlerini olumlu ve pozitif yönde etkileyeceği ifade edilmiştir. ABD ve Türkiye verileri üzerinde yapılan analizler neticesinde, iki farklı sonuca ulaşılmıştır. ABD'den elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, tutumun, niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Literatürde bulunan çalışmalar da 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 Türkiye verisi 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. Yapılan analizler neticesinde de bu iki ülkede tutumun, kitlesel fonlamaya katılma niyeti üzerindeki etkisinin farklılaştığı ve ABD’de daha fazla bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucu açıklamak için iki ülkenin gayri safi yurt içi hasılları ile yurt içi tasarruf oranları adres gösterilebilir. 2014 yılında ABD’nin gayri safi yurt içi hasılları 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 bu iki ülkenin, tutum ile kitlesel fonlamaya katılma niyeti arasındaki ilişkilerin farklı çıkması, 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. Ayrıca sosyal çevreden etkilenen bir faktör olan öznel normun, toplulukçu bir toplum olan Türkiye ile bireyci bir toplum olan ABD’de yaşayan bireylerde, kitlesel fonlamaya fon sağlayıcı olarak katılma niyeti üzerindeki etkisinin farklılaşıp farklılaşmayacağı da belirlenmesi amaçlanmıştır. 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.

#### **4.1. Çalışmanın Kısıtları**

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.

## KAYNAKLAR

- 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.
- AGRAWAL, A. K., C. Catalini, ve A. Goldfarb; (2013), “Some simple economics of crowdfunding (No. w19133)”, *National Bureau of Economic Research*.
- 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 ve Thomas J. Madden; (1986), “Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control”, *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- 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.
- AL-MAJALI, Malek ve Nik Kamariah Nik Mat;. (2010), “Application of decomposed theory of planned behavior on internet banking adoption in Jordan”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1.
- ALTUNIŞIK, R, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım; (2005), “Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı.” Sakarya: Sakarya Kitabevi”
- ANDERSON, J. C., ve David E. Gerbing; (1988). “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- ARMITAGE, Christopher. J ve Mark Conner; (2001), “Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review”, *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.



- 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
- BAGOZZI, Richard P ve Youjae Yi; (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- BAKER, E. W., Al-Gahtani, S. S ve Geoffrey S. Hubona; (2007), “The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB)”, *Information Technology & People*, 20(4), 352-375.
- 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, “Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları”. Ezgi Kitabevi.
- BELLEFLAMME, P., Lambert, T. ve Armin Schwienbacher; (2010), “Crowdfunding: An industrial organization perspective”, In *Prepared for the workshop Digital Business Models: Understanding Strategies*, held in Paris on June (pp. 25-26).
- BELLEFLAMME, P., Lambert, T. ve Armin Schwienbacher; (2013), “Individual crowdfunding practices”, *Venture Capital*, 15(4), 313-333.
- BENTLER, Peter M., “Comparative fit indexes in structural models.”, *Psychological bulletin* 107.2, 238
- BHATTACHERJEE, Anol; (2000), “Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages”, *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*, 30(4), 411-420.
- BLOG, Indiegogo; (2012), “*IndieGoGo Insight: Campaigns Reaching Their Goal Have an Average Deadline of 47 Days*”.
- BROEKHUIZEN, Thijs LJ (2006), *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*, Labyrinth Publications.

BUHRMESTER, M., Kwang, T. ve Samuel D.Gosling; (2011), “Amazon's Mechanical Turk a new source of inexpensive, yet high-quality, data?”, *Perspectives on psychological science*, 6(1), 3-5.

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

BÜLBÜL, H. ve Ömür Demirer; (2008), “Hizmet kalitesi ölçüm modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in karşılaştırmalı analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; (2002), “Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı”, *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.

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.

CRANE, D. R., Busby, D. M. ve Jeffrey H. Larson; (1991), “A factor analysis of the Dyadic Adjustment Scale with distressed and nondistressed couples”, *American Journal of Family Therapy*, 19(1), 60-66.

CROWDCUBE; (2014), “<http://blog.crowdcube.com/2014/07/22/crowdcube-sets-world-record-raising-1-2-million-16-minutes/>” 26 Şubat 2016.

CROWDFUNDİNSİDER; (2013), “<http://www.crowdfundinsider.com/2013/02/10698-crowdfunded-film-inocente-wins-oscar-for-best-documentary-short/>” 1 Mart 2016.

CUMMING, D. J., Leboeuf, G., ve Armin Schwienbacher; (2015), “Crowdfunding models: Keep-it-all vs. all-or-nothing”

ÇETİNKAYA, 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.

DAWSON, Freddie; (2014), “Equity Crowdfunding: Caveat Emptor? A Guide For Investors”, <http://www.forbes.com/sites/freddiedawson/2014/04/29/equity-crowdfunding-caveat-emptor-a-guide-for-investors/#277ba2129da1>, 26 Şubat 2016.

DOĞAN, Nuri ve T. Oğuz Başokçu; (2010), “İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması”, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2).

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”.

FABRİGAR, 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. ve David F. Larcker; (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.

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

GELFOND, S. H. ve Anthony D. Foti.; (2012), “US \$500 and a click: investing the “crowdfunding” way”, *Journal of Investment Compliance*, 13(4), 9-13.

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., Nava, R., Rossi Lamastra, C. ve Chiara Verecondo; (2012), "Crowdfunding: The new frontier for financing entrepreneurship?", *Available at SSRN 2157429.*

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 behavior1. *Journal of applied social psychology*, 29(12), 2505-2528.

HEMER, Joachim; (2011), "A snapshot on crowdfunding", *Working papers firms and region*, No. R2

HERDEM Hukuk Bürosu (2014), "Tüm Yönleriyle Kitlemel Fonlama (CrowdFunding)", <http://herdem.av.tr/tr/tm-ynleriyle-kitlemel-fonlama-crowdfunding/>, 26 Şubat 2016.

HILLIND, Henry William; (2014), "Exploiting the crowd: The New Zealand response to equity crowd funding".

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

HOFSTEDE; (2016), "<https://geert-hofstede.com/turkey.html>", 15 Haziran 2016

HOWE, Jeff; (2006). "Crowdsourcing: A definition, crowdsourcing: tracking the rise of the amateur", *Crown Business.*

INDIEGOGO (2015), "<https://go.indiegogo.com/blog/2015/10/crowdfunding-statistics-trends-infographic.html>", 2 Mart 2016.

INGRAM, Claire ve Robin Teigland; (2013), “Crowdfunding among IT Entrepreneurs in Sweden” *Stockholm: Stockholm School of Economics*.

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

İŞLER, Serhat Tahsin; (2014), “Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlese 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.

KARAARSLAN, Mustafa Halid ve Başar Altuntaş; (2015), “Sosyal Pazarlamanın Yeni Aracı: Kitle Fonlaması”, *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*

KAYA, Mehmet Fatih; (2013), “Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28, 175-193

KICKSTARTER Inocente; (2015), “<https://www.kickstarter.com/projects/1131717127/inocente-homeless-creative-unstoppable>”, 1 Mart 2016.

KICKSTARTER; (2015), “<https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello>”, 1 Mart 2016.

KITTUR, A., Chi, E. H. ve Bongwon Suh; (2008). “Crowdsourcing user studies with Mechanical Turk”, In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 453-456). ACM.

KIVA; (2016), “<https://www.kiva.org/about/stats>”, 25 Şubat 2016.

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.

KNOWLES, S. R., Hyde, M. K. ve Katherine M. White; (2012), “Predictors of young people's charitable intentions to donate money: an extended theory of planned behavior perspective”, *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096-2110.

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

KÖSE, S. Kenan; (2012), “Korelasyon ve Regresyon Analizi”.

KUPPUSWAMY, Venkat ve Barry L. Bayus; (2015), “Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter”, *UNC Kenan-Flagler Research Paper*, (2013-15).

KUŞ, Coşkun ve İsmail Keskin; (2008), “Levene ve Bartlett Testleri Üzerinde Bir İnceleme”, *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(44).

LAMBERT, Thomas ve Armin Schwenbacher; (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.

MADDEN, T. J., Ellen, P. S., ve Icek Ajzen; (1992). “A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. Personality and social psychology Bulletin”, 18(1), 3-9.

MAJALİ, Malek; (2010). “Application of decomposed theory of planned behavior on internet banking adoption in Jordan”. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1.

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

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

MITRA, Devashis; (2012), “The role of crowdfunding in entrepreneurial finance”, *Delhi Business Review*, 13(2), 67.

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

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

MORITZ, A., Block, J. H. ve Eva Lutz; (2014), “Investor communication in crowdfunding: A qualitative-empirical study”, *Available at SSRN 2462282*.

NAMLU, Ayşen Gürcan; (2004), “Bilişötesi öğrenme stratejileri ölçme aracının geliştirilmesi: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2004/2

NASRI, Wadie ve Lanouar Charfeddine; (2012), “Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior”, *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.

NIEDERER, Sabine ve Jose van Dijck; (2010), “Wisdom of the crowd or technicity of content? Wikipedia as a sociotechnical system”, *New Media & Society*, 12(8), 1368-1387.

NORUSIS, Marija J.; (1985), “SPSS-X advanced statistics guide”, No. HA32. N65 1985.

OKUN, Morris A. ve Erin S. Sloane; (2002), “Application of planned behavior theory to predicting volunteer enrollment by college students in a campus-based program”, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 30(3), 243-249.

ÖZEN, Hilal; (2011), Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

PAVLOU, Paul A. ve Lin 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 Fygenon; (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior.", *MIS quarterly* : 115-143.

PAZOWSKI, Piotr ve Witold Czudec; (2014), "Economic Prospects and Conditions of Crowdfunding" In *Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life; Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2014* (pp. 1079-1088).

PEDERSEN, P. E. (2005). Adoption of mobile Internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 15(3), 203-222.

POLI, D., Carbognani, P., Corradi, M., Goldoni, M., Acampa, O., Balbi, B., Bianci, L., Rusca, M. ve Antonio Mutti; (2005), "Exhaled volatile organic compounds in patients with non-small cell lung cancer: cross sectional and nested short-term follow-up study", *Respiratory research*, 6(1), 71.

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.

RIDLEY, David; (2015), "Will New Regulation on Crowdfunding in the United Kingdom and United States Have a Positive Impact and Lead to Crowdfunding Becoming an Established Financing Technique?", *Statute Law Review*, hmv026.

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.

SAP; (2015), "<http://www.slideshare.net/sap/99-facts-on-the-future-of-business-in-the-digital-economy>", 24 Mart 2016.

SCHWARTZ, Andrew A.; (2013), "Crowdfunding Securities", *Notre dame law review*, 88, 1457.



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.

STEMLER, Abbey R.; (2013), “The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power—and money—of the masses”, *Business Horizons*, 56(3), 271-275.

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

SÜMER, Nebi; (2000), “Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar.”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74

TEO, Timothy; (2012), “Examining the intention to use technology among pre-service teachers: an integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior”, *Interactive Learning Environments*, 20(1), 3-18.

TERZIOVSKI, M., Power, D. ve Amrik S. Sohal; (2003), “The longitudinal effects of the ISO 9000 certification process on business performance”, *European Journal of operational research*, 146(3), 580-595.

TSAI, Chang-hsien; (2016), “Legal Transplantation or Legal Innovation? Equity-Crowdfunding Regulation in Taiwan after the US JOBS Act”, *Boston University International Law Journal*, 34(2).

VALANČIENĖ, Loreta ve Sima Jegelevičiūtė; (2014), “Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 599-604.

VAN DER LINDEN, Sander; (2011), “Charitable intent: A moral or social construct? A revised theory of planned behavior model”, *Current psychology*, 30(4), 355-374.

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.

VISMARA, Silvio; (2015), “Equity retention and social network theory in equity crowdfunding”, *Available at SSRN 2654325*.

VOORBRAAK, Karen-Ann; (2011), “Crowdfunding for financing new ventures: Consequences of the financial model on operational decisions”, *Eindhoven: Eindhoven University of Technology*.

WARBURTON, Jeni ve Deborah 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.

WEINSTEIN, Ross S.; (2013), “Crowdfunding in the US and Abroad: What to Expect When You're Expecting”, *Cornell Int'l LJ*, 46, 427.

YAGHOUBI, Nour-Mohammed; (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).

## EKLER

### Ek A. Anket (Türkiye)

**"Kitlesele Fonlamada Yatırım Kararını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi"ne yönelik tez araştırmasının anket çalışmasına hoş geldiniz. Vermiş olduğunuz cevaplar üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Anketimize katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.**

**Arş. Gör. Cem GÜRLER**

**Yrd. Doç. Dr. İkrım DAŞTAN**

Kitlesele fonlama, internet aracılığıyla, bağış olarak ya da ödül, oy hakkı ve/veya hissedarlık karşılığında finansal kaynak oluşturmak amacıyla yapılan açık çağrıdır. Daha dar bir tanımla kitlesele fonlama, bir proje veya girişimin profesyonel kişi ya da kurumlar (banka, risk sermayedarı, melek yatırımcı gibi) değil, bireyler tarafından finanse edilmesidir. Kitlesele fonlamanın amacı şirketleri finanse etmek değil, sunulan projeleri, fikirleri finanse etmektir. Kitlesele fonlamaya örnek olarak; [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com), [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com), [www.arikovani.com](http://www.arikovani.com) web siteleri gösterilebilir.

<b>Cinsiyet</b>	Kadın ( )	Erkek ( )
<b>Yaş</b>		
<b>Gelir Düzeyi</b>		
<b>Eğitim Düzeyi</b>		

**Lütfen, aşağıdaki sorularda yer alan ifadelerden kendinize en yakın olanı işaretleyiniz.**

<b>SORULAR</b>		<b>Kesimkie</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesimkie</b>	<b>Katılıyorum</b>
<i>(Cevabınızın altına X koymanız yeterlidir.)</i>								
<b>1</b>	Kitlesele fonlama sitelerinin, bana tarafsız bilgi sağlayacak yetkinliği vardır.							
<b>2</b>	Web sitesinden, fonlanacak proje hakkında tarafsız bilgi almak benim için önemlidir.							
<b>3</b>	Doğru ve kesin bilgilendirme konusunda fonlama sitelerinin dürüstlüğüne güvenirim.							
<b>4</b>	Web sitesinden, fonlanacak proje hakkında doğru bilgi almak benim için önemlidir.							
<b>5</b>	Kitlesele fonlama platformlarını kullanmayı öğrenmek kolaydır.							
<b>6</b>	Kitlesele fonlamayı kullanmayı öğrenmenin kolay olması, benim için önemlidir.							
<b>7</b>	Kitlesele fonlama platformlarını kullanmak kolaydır.							
<b>8</b>	Kitlesele fonlama platformlarını kullanmanın kolay olması benim için önemlidir.							
<b>9</b>	Kitlesele fonlamayı kullanarak, proje sahiplerine fon sağlamak iyi bir fikirdir.							
<b>10</b>	Kitlesele fonlamayı kullanarak, proje sahiplerine fon sağlamak akıllıcadır.							

.					
1 1	Kitlesel fonlamayı faaliyetine fon sağlayıcı olarak katılma fikrini beğenirim.				
.					
1 2	Fonlama faaliyetinde bulunmak için interneti kullanmak zevklidir.				
.					
1 3	Benim için önemli olan insanların çoğu, kitlesel fonlama projelerine fon sağlamam gerektiğini düşünür.				
.					
1 4	Benim için önemli olan insanların çoğu, kitlesel fonlama projelerine fon sağlamamı ister.				
.					
1 5	Düşüncelerine değer verdiğim insanlar, kitlesel fonlama projelerine fon sağlamamı tercih eder.				
.					
1 6	Kitlesel fonlama faaliyetlerine, fon sağlayıcı olarak katılabilecek beceriye sahibim.				
.					
1 7	Kitlesel fonlamada, fonlama yapmak tamamen kendi kontrolümdedir.				
.					
1 8	Kitlesel fonlamada, fonlama yapmak için gerekli kaynak, bilgi ve yeteneğe sahibim.				
.					

19	Kitlese fonlama faaliyetine, fon sağlayarak katkıda bulunmayı planlıyorum.					
20	Gelecek 3 ay içerisinde, kitlese fonlamayı faaliyetine fon sağlama niyetindeyim.					
21	Kitlese fonlama platformlarını sık sık ziyaret edeceğim.					

## Ek B. Anket (İngilizce)

**If you have no idea about crowdfunding, please read this instruction.**

Crowdfunding is the practice of funding a project or venture by raising monetary contributions from a large number of people, today often performed via internet-mediated registries. The crowdfunding model is based on three actors; the initiator who has an idea/project to be funded, individuals or groups who support the idea and a moderating organization (web platforms such as, [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com), [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com) etc.) that brings the parties together to launch the idea (Wikipedia).

<b>Gender</b>	Kadın ( )	Erkek ( )
<b>Age</b>		
<b>Income</b>		
<b>Educational Level</b>		

	<b>QUESTIONS</b>	<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neutral</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>
<b>1</b>	Crowdfunding sites are competent to provide me objective information.					
<b>2</b>	To get objective information from the web page about the project which will be funded is important to me.					

3	I trust the honesty of the crowdfunding sites about the accurate and objective information.					
4	To get accurate information from the web page about the project which will be funded is important for me.					
5	It is easy to learn to use crowdfunding platforms.					
6	Easiness of learning how to use crowdfunding platforms is important for me.					
7	It is easy to use crowdfunding platforms.					
8	Easiness of using crowdfunding platforms is important for me.					
9	It is a good idea to provide funds to project owners by using crowdfunding.					
10	It is wise to provide funds to project owners by using crowdfunding.					
11	I like the idea of participating as a funder to crowdfunding activities.					
12	It is enjoyable to use the internet for funding.					
1	Most of the people who are important for me think that					



3	I should fund the crowdfunding projects.					
.						
1	Most of the people who are important for me want that					
4	I fund the crowdfunding projects.					
.						
1	The people I value their opinions prefer that I fund the					
5	crowdfunding projects.					
.						
1	I have the ability to participate in crowdfunding					
6	activities as a funder.					
.						
1	To fund on crowdfunding is under my control.					
7						
.						
1	I have enough knowledge, source and skill to fund on					
8	crowdfunding.					
.						
1	I plan to contribute to crowdfunding activities by					
9	funding.					
.						
2	I intend to fund to crowdfunding projects within the					
0	next three months.					
.						
2	I will often visit the crowdfunding web sites.					
1						
.						

## ÖZGEÇMİŞ

1991 yılında İzmir, Konak'ta doğdu. İlk öğrenimini (2005) ve orta öğrenimini (2009) Antalya'da tamamlayan Cem Gürler, üniversite öğrenimini Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde (2014) yapmıştır. 2015 yılında, Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı kapsamında, Yalova Üniversitesi İşletme Bölümü Sayısal Yöntemler Anabilim Dalına araştırma görevlisi olarak atanmıştır ve bu görevine devam etmektedir.

