Universiteit Utrecht

Crowdfunding in Maatschappelijke context

Een interdisciplinair bachelorscriptie onderzoek

Faculteit: Geesteswetenschappen
Liberal Arts & Sciences
Marjolein Hoogstraaten
3822990
Natuurwetenschappen & Innovatiewetenschappen (NWI)
Jasmijn Saadat
3795489
Algemene Sociale Wetenschappen (ASW)

Datum: 27 juni 2014
Begeleider: Elsbeth Spelt
Vakreferent NWI: Maryse Chappin
Vakreferent ASW: Peter van Selten

Inhoudsopgave

	Pagina
1. Inleiding	5
2. Crowdfunding vanuit het ondernemersperspectief	11
2.1. Crowdfunding en de ondernemer	11
2.2. De adoptie van het crowdfundingsysteem door ondernemers	12
2.2.1. Externe omgevingsfactoren	13
2.2.2. Waarneembare eigenschappen van het crowdfundingsysteem	17
2.3. Conclusie: besluitvorming van de ondernemer	22
3. Crowdfunding vanuit het investeerdersperspectief	25
3.1. De filantropische gedachte	26
3.2. Motieven om te investeren in crowdfundingsprojecten	26
3.3. Motieven om te doneren aan goede doelen	26
3.4. Factoren die invloed hebben op donatiegedrag	27
3.5. Maatschappelijke investeringsmotieven voor crowdfunding	28
3.5.1. De filantropische gedachte	29
3.5.2. Investeren en doneren gekoppeld tot maatschappelijke investeringsmotieven	30
3.5.3. Algemene factoren van invloed op investeringsgedrag	31
3.6. Conclusie: besluitvorming van de investeerder	32
4. Integratie	35
4.1. Conflicten	35
4.2. Common ground	37
4.3. More comprehensive understanding	40
5. Conclusie & Discussie	45
6. Bibliografie	47

Inleiding

Een startende ondernemer heeft om zijn ideeën te realiseren vaak een vorm van financiering nodig. Traditionele vormen van financiering van ondernemingen zijn leningen bij een bank, investeringen vanuit eigen vermogen of durfkapitaal (Moutinho, 2012). Kleine bedrijven en ondernemers met nieuwe ideeën komen niet makkelijk aan dit kapitaal, omdat ze niet genoeg zekerheid kunnen bieden aan de investeerders en geen startkapitaal hebben (Walker, 1989). Door deze moeilijke weg naar financiering worden er nieuwe vormen van innovatieve financiering ontwikkeld. Een voorbeeld hiervan is crowdfunding (o.a. Gerber & Hui, 2013; Hui et al., 2014; Gerber et al., 2012).

Crowdfunding is een onderdeel van het grotere fenomeen *crowdsourcing*. Hoewel er naar crowdfunding nog relatief weinig wetenschappelijk onderzoek is gedaan, is het aantal onderzoeken naar crowdsourcing hoger, met name binnen de innovatiewetenschappen. Crowdsourcing is daar dan ook eerder gedefinieerd dan het relatief nieuwe crowdfundingsysteem (Hemer, 2011). Door gebrek aan een grote hoeveelheid voorgaande studies draagt bij aan de uitdaging die het onderzoek doen naar crowdfunding is.

Crowdsourcing is een breed innovatief model waarin leden van een bepaalde community (dit kan bijvoorbeeld een platform op internet zijn of een cluster van excellente studenten van verschillende universiteiten) samen op een open manier ideeën met elkaar delen en zo tot een oplossing komen of optimale communicatie tussen verschillende communities faciliteren om de kans op het succesvol uitvoeren van innovatieve ideeën door creatieve mensen met elkaar in contact te brengen te vergroten (Ordanini et al., 2011). Naast het delen van ideeën kunnen er ook andere dingen via het internet gedeeld worden, zoals foto’s en video’s, waar de website iStockphoto een goed voorbeeld van is (Howe, 2006). Crowdsourcing kan dus gedefinieerd worden als een online gemeenschap die een producerende en probleemoplossende werking kan hebben (Brabham, 2008). Crowdfunding wordt gezien als onderdeel van dit proces maar bevindt zich meer aan de kant van realisatie van nieuwe ideeën in de financiële zin. Het baseert zich op het financieren van innovatieve ondernemingen op een micro-niveau, dat wil zeggen op individuele basis.

Crowdfunding is kortom gebaseerd op de participatie en financiering vanuit de consument of geëngageerd individu. Door een groot en goed netwerk kan een ondernemer via het internet aan de benodigde financiering komen, die hij via traditionele manieren niet of niet zo gemakkelijk verkregen had (Belleflamme et al., 2013). Crowdfunding is in eerste instantie begonnen om technologische ideeën te financieren. Daarna gingen ook start ups,

wetenschappers en kunstenaars geld werven via crowdfunding (Mollick, 2014). Sinds kort zijn er ook non-profit organisaties die wijkinitiatieven via crowdfunding willen financieren. Een vraag die gesteld kan worden is of crowdfunding voor maatschappelijk projecten effectief ingezet kan worden, terwijl het voor commerciële doeleinden bedacht is. Daarom luidt de hoofdvraag van deze scriptie:

“In hoeverre werkt crowdfunding met betrekking tot maatschappelijke projecten?”

Dit onderzoek is bedoeld voor een breed publiek dat interesse heeft in van de werking van crowdfunding, met name in een maatschappelijke context, verklaard door middel van disciplineoverschrijdende mechanismes.

Er zijn verschillende bestaande vormen van crowdfunding te onderscheiden. In tabel 1. is er een overzicht te zien van deze verschillende vormen, de bijpassende investeringen/bijdragen en beloningen en de mogelijke motivatie van de investeerder.

Tabel 1: Vormen van crowdfunding. bron: Collins & Pierrakis (2012)

Forms	**Form of contribution**	**Form of return**	**Motivation of Funder**
Donation crowdfunding	Donation	Intangible benefits	Intrinsic and social motivation
Reward-based crowdfunding (pledging)	Donation/pre-purchase	Rewards but also intangible benefits	Combination of intrinsic and social motivation and desire for reward
Lending-based crowdfunding	Loan	Repayment of loan with interest. Some socially motivated lending is interest free	Combination of intrinsic, social and financial motivation
Equity crowdfunding	Investment	Return on interment in time if the bushiness does well. Rewards also offered sometimes. Intangible benefits another factor for many investors.	Combination of intrinsic, social and financial motivation.

In het geval van crowdfunding in een maatschappelijke context en op lokaal niveau gaat het vrijwel altijd over de eerste of tweede beschreven vorm in tabel 1. Het gaat hierbij dus vaak

om pure donaties of een donatie in ruil voor een bepaalde dienst. Wat de ondernemer aanbiedt als ‘reward’ kan van alles zijn.

Om te kunnen zeggen of crowdfunding ook daadwerkelijk effectief is, moeten de twee belangrijkste actoren in het systeem en hun motivaties onderzocht worden. Ten eerste moet bekeken worden waarom ondernemers crowdfunding zouden gebruiken om maatschappelijke projecten te financieren in plaats van traditionele vormen van financiering. Ten tweede moeten de motieven van investeerders om te participeren in crowdfundingsprojecten in maatschappelijke context onderzocht worden. Beide partijen, de ondernemers en de investeerders, en hun motieven om over te gaan tot het crowdfundingsysteem worden in aparte hoofdstukken in deze scriptie behandeld. Er wordt op drie niveaus naar motieven en factoren gekeken bij beide actoren die het crowdfunding tot een werkend mechanisme maken. Er wordt gekeken naar interne factoren, dat wil zeggen motieven die binnen het individu als investeerder of ondernemer te onderscheiden zijn, het eerste analyseniveau. Hiernaast worden karakteristieken van het crowdfundingsysteem die het een aantrekkelijke keuze voor ondernemers of investeerders maakt bekeken. Dit is het tweede analyseniveau. Tot slot wordt er gekeken naar externe omgevingsfactoren die buiten het individu en het crowdfundingsysteem bestaan, het derde niveau.

Uit deze twee invalshoeken blijkt dat er vanuit verschillende vakgebieden naar de hoofdvraag gekeken moet worden om deze te kunnen beantwoorden. Innovatiewetenschappen kunnen belichten waarom en hoe crowdfunding werkt en verschaft veel informatie over ondernemers en het ondernemerschap. Kennis uit deze discipline zal zich vooral toespitsen op de zakelijke en innovatieve kant van het crowdfundingsysteem en gebruik maken van het tweede en derde analyseniveau: eigenschappen van het crowdfundingsysteem en externe omgevingsfactoren.

De motivatie van potentiële investeerders om te participeren in een crowdfundingsysteem wordt onderzocht vanuit de sociologie en psychologie. Er wordt hierbij veel gebruik gemaakt van het eerste analyseniveau; de interne factoren. Maar ook worden er externe factoren genoemd. Deze factoren vallen binnen het crowdfundingsysteem en horen daarom bij het tweede analyseniveau.

Uit het voorgaande is gebleken dat het fenomeen crowdfunding bestaat uit verschillende componenten uit de zakelijke en maatschappelijke wereld, die niet zonder elkaar kunnen bestaan. Door de verwevenheid van deze aspecten is er sprake van een complex fenomeen dat

niet onderzocht kan worden vanuit één discipline. Met beantwoording van deze hoofdvraag willen wij kijken hoe crowdfunding op een danige manier toegepast kan worden dat het nuttig is voor kleinschalige maatschappelijke projecten. Doordat crowdfunding een relatief nieuw fenomeen is, is hier nog niet veel onderzoek naar gedaan. Een antwoord op deze vraag is echter wel belangrijk. Wanneer blijkt dat crowdfunding ook op een effectieve manier voor maatschappelijke projecten ingezet kan worden, kan dit vaker toegepast worden en kunnen er meer wijkinitiatieven tot uitvoer gebracht worden. Daarnaast kan het idee misschien ook uitgebreid worden tot meer maatschappelijke verbeteringen. Zo kan dit interdisciplinaire onderzoek helpen een stapje te zetten richting het antwoord op de vraag hoe een sociaal maatschappelijk Nederland gevormd kan worden aan de hand van innovatieve strategieën.

Een voorbeeld van een organisatie die met crowdfunding maatschappelijke projecten probeert te financieren is Starters4Communities. Starters4Communities is opgericht door Manon Becher, gespecialiseerd in community development en bewonersgestuurde projecten (Starters4Communities, 2014). Met een team van coördinatoren geeft zij starters op de arbeidsmarkt de kans om ervaring op te doen in duurzaam ondernemen. Deze starters krijgen trainingen en moeten via crowdfunding geld verzamelen. Wanneer ze genoeg geld bijeen hebben, richten zij projecten op om wijkinitiatieven te verwezenlijken. Op deze manier helpt dit initiatief zowel wijkbewoners als starters op de arbeidsmarkt (Starters4Communities.nl, 2014). Met het antwoord op de onderzoeksvraag, wordt uiteindelijk verklaard hoe en waarom Starters4Communities kan werken. Er zal op deze case terug gekomen worden in de conclusie van deze scriptie.

Naar aanleiding van Allen Repko's boek *Interdisciplinary research* constateren wij dat er een duidelijke noodzaak is voor interdisciplinair onderzoek door de complexe aard van het systeem dat onderzocht wordt (Repko, 2012, p. 33-35). Interdisciplinair onderzoek houdt in dat de disciplines die van toepassing zijn op dit onderwerp, in dit geval innovatiewetenschappen, sociologie en psychologie, relevante kennis met betrekking tot dit onderwerp verzamelen. Vervolgens komen de disciplines bij elkaar om common ground te creëren (Repko, 2012, p. 259-409). Het creëren van common ground betekent het creëren van een gemeenschappelijke basis, van waaruit de verschillende disciplines met elkaar kunnen communiceren. Met behulp van een aantal technieken, zoals herdefinitie, extensie en organisatie strategieën worden conflicterend concepten of theorieën van de verschillende disciplines met elkaar verzoend. Vanuit deze gemeenschappelijke basis wordt de gevonden kennis geïntegreerd tot een *more comprehensive understanding* van crowdfunding.

Bovengenoemde opbouw van interdisciplinair onderzoek wordt in deze scriptie aangehouden. Vandaar dat in hoofdstuk 2 crowdfunding vanuit het ondernemersperspectief onderzocht wordt met informatie uit de innovatiewetenschappen en dat in hoofdstuk 3 over crowdfunding vanuit het investeerdersperspectief geschreven wordt vanuit sociologie en psychologie. Hoofdstuk 4 bevat het integratieproces met de common ground en het gezamenlijke antwoord hoe het crowdfundingsysteem als werkend mechanisme in elkaar zit. In het verlengde hiervan ligt de contextualisering van dit werkende mechanisme in een maatschappelijke context waarbij teruggekomen wordt op de case van Starters4Communities. Tot slot worden er suggesties gedaan voor vervolgonderzoek en staan er een aantal discussiepunten centraal in het hoofdstuk Conclusie &Discussie.

2. Crowdfunding vanuit het ondernemersperspectief

In de inleiding is al duidelijk geworden dat er twee belangrijke actoren zijn binnen het crowdfundingsysteem, de ondernemers enerzijds en de investeerders anderzijds. Beide actoren moeten actief participeren binnen het systeem om crowdfunding te laten werken. Daarom is het belangrijk te onderscheiden welke motieven beide groepen hebben om over te gaan tot participatie in het crowdfunden en welke mogelijke voor- en nadelen zij vervolgens ervaren. Op deze manier kan het systeem crowdfunding begrepen worden op een gestructureerde en volledige manier.

De motieven van ondernemers zijn anders dan die van investeerders en een specifieke aanpak is in beide gevallen aan te raden. Dit hoofdstuk onderzoekt de motieven van ondernemers om over te gaan tot crowdfunding. Er wordt de nadruk gelegd op externe omgevingsfactoren en eigenschappen het crowdfundingsysteem die samen de motieven vormen voor ondernemers om te gaan crowdfunden. Hoofdstuk 3 zal ingaan op de motieven die voor investeerders te onderscheiden zijn.

2.1 Crowdfunding en de ondernemer

Bij het onderzoeken van motieven van specifiek ondernemers om te gaan crowdfunden, hebben we te maken met *entrepreneurs* en hun beweegredenen. Entrepreneurs en kennis over innovatieve ideeën zoals crowdfunding worden met name onderzocht binnen de innovatiewetenschappen. Het begrip ‘ondernemer’ zoals het in deze scriptie gebruikt wordt betreft individuele entrepreneurs. Crowdfunding kan ook gebruikt worden door bijvoorbeeld organisaties of instituties (Belleflamme et al., 2010) maar in deze scriptie wordt de focus gelegd op de ondernemer als individu om zo een gelijkwaardige tegenhanger te vormen voor het perspectief van de individuele investeerder in hoofdstuk 3. Om de ondernemer te begrijpen, is het belangrijk eerst te kijken hoe innovatiewetenschappen crowdfunding definieert en begrijpt.

In de inleiding is beschreven dat crowdfunding een vorm is van microfinanciering. Het idee van financiering op micro-niveau is niet iets nieuws. Zo werd in 1972 het Vrijheidsbeeld in New York betaald met donaties vanuit Amerika en Frankrijk, en nog langer geleden financierden Mozart en Beethoven hun composities en voorstellingen met investeringen uit geïnteresseerde partijen (Hermer, 2011). Het verschil tussen microfinanciering en wat we nu crowdfunding noemen, ligt specifiek in het platform dat het internet in de moderne tijd biedt (Hermer, 2011).

Alhoewel in de beschikbare literatuur over crowdfunding vaak de rol en de motivaties van de consumenten centraal staan (Ordanini et al., 2011, Gerber, 2012; Harms, 2007) is het zoals eerder aangegeven ook van essentieel belang de motieven van ondernemers om te gaan crowdfunden te beschrijven om tot een gegrond begrip van het systeem te komen.

Belleflamme et al. (2011) definiëren crowdfunding als een roep vanuit ondernemers, meestal via het internet om investeringen in ruil voor eventueel bepaalde beloningen of een toekomstig product of service (Belleflamme et al., 2011). Dit geeft impliciet aan dat de ondernemers dus diegene zijn die actief het crowdfundingsysteem in stappen en vervolgens een oproep doen aan potentiële investeerders. Het initiatief van ondernemers om te gaan crowdfunden is daarom van essentieel belang, alhoewel de motieven hiervoor nog weinig onderzocht en beschreven zijn.

Met deze kennis in gedachten is het belangrijk te onderzoeken welke motieven en factoren er precies aan bijdragen dat ondernemers overgaan tot adoptie van het crowdfundingsysteem. Adoptie is een term die in de innovatiewetenschappen wordt gebruikt om het proces te beschrijven waarin een individu overgaat tot het kopen of implementeren van een innovatie (Rogers, 2010). Het kan hierbij gaan om product of proces innovaties, waarbij altijd geredeneerd wordt vanuit de adopter van de innovatie. Product innovaties zijn nieuwe innovatieve producten die ontwikkeld worden en op de markt worden gebracht. Product innovaties worden vaak als het belangrijkste aspect van innovatie gezien (Tidd & Bessant, 2013). Proces innovaties spelen echter een rol die strategisch gezien net zo belangrijk is (Tidd & Bessant, 2013). In het geval van proces innovaties gaat het om een proces waaraan op een nieuwe manier vorm is gegeven, dus een nieuwe aanpak, die tot betere resultaten leidt dan bestaande methoden of een geheel nieuw resultaat tot gevolg hebben (Tidd & Bessant, 2013). Crowdfunding is een voorbeeld van zo’n proces innovatie, aangezien het een nieuwe vormgeving van subsidiëring van innovatieve ondernemingen betreft, en de adopter van deze innovatie dus een nieuw systeem in gebruik neemt. Er kan bij deze systeeminnovatie onderzocht worden hoe het adoptieproces van ondernemers verloopt aan de hand literatuuronderzoek en de theorieën van Rogers (1962) over de diffusie van innovaties. In paragraaf 2.2 wordt dit verder besproken.

2.2 De adoptie van het crowdfundingsysteem door ondernemers

Om te onderzoeken welke factoren bijdragen aan de adoptie van het crowdfundingsysteem door ondernemers is het allereerst belangrijk een onderscheid te maken tussen externe

omgevingsfactoren en de waarneembare eigenschappen van de innovatie zelf: het crowdfundingsysteem. Het gaat hierbij om het tweede en derde analyseniveau zoals is omschreven in de inleiding van deze scriptie (p. 5). Het eerste analyseniveau wordt buiten beschouwing gelaten in dit hoofdstuk aangezien het individu in de innovatiewetenschappen niet vaak bestudeerd wordt. Wel wordt er gekeken naar factoren die van invloed zijn op de beslissingen die het individu (hier de ondernemer) neemt, dit wordt in deze scriptie onder het tweede analyseniveau geschaard.

De externe omgevingsfactoren worden onderzocht aan de hand van academische literatuur over het crowdfundingsysteem en met name de opkomst van het systeem. De waarneembare eigenschappen van het crowdfundingsysteem worden besproken aan de hand van het adoptiemodel van Rogers, voor het eerst beschreven in 1962 maar nog altijd een geaccepteerde en veel gebruikte theorie binnen de innovatiewetenschappen. Door zowel naar externe omgevingsfactoren als naar karakteristieken van het systeem zelf te kijken ontstaat er een compleet beeld die de beweegredenen van ondernemers om te gaan crowdfunden beschrijft.

2.2.1 Externe omgevingsfactoren

Na bestudering van de literatuur over crowdfunding en de opkomst van dit nieuwe systeem worden er drie positieve en één negatieve externe omgevingsfactoren onderscheiden. Het is mogelijk dat er meerdere positieve en/of negatieve externe omgevingsfactoren bestaan of nog beschreven zullen worden aangezien crowdfunding een nieuw fenomeen is en er nog niet veel academische literatuur over is geschreven.

In dit onderzoek zijn de volgende factoren naar voren gekomen: de drie positieve externe omgevingsfactoren zijn (1) de opkomst van het internet, (2) het falen van het traditionele financieringssysteem en (3) een lage werkgelegenheid. Deze factoren en hun ondersteunende bronnen zijn schematisch weergegeven in tabel 2.

Tabel 2. Drie positieve externe omgevingsfactoren en ondersteunende bronnen

Positieve externe omgevingsfactor	Ondersteunende bronnen
(1) Opkomst van het internet	Hui et al., 2014; Lawton & Marom, 2010; Larrade, 2010; Ordanini et al., 2011; O'Reilly, 2007; Rohner et al., 2012; Schwienbacher &; Vliet. 2011

(2) Falen van het traditionele systeem	Belleflamme et al., 2013; Cosh et al., 2009; Kuppuswamy, 2013; Zhang, 2010
(3) Lage werkgelegenheid	Fiddelaar et al., 2014; Starters4Communities, 2014

De negatieve externe omgevingsfactor is de algehele angst van mensen voor verandering en vernieuwing, waardoor er een *lock-in* syndroom ontstaat. Dit betekent dat een bepaald systeem verankerd is in zijn eigen regels en systemen en zo als het ware te log is geworden om zich aan te passen en op nieuwe innovaties in te spelen. Deze externe omgevingsfactor komt voort uit interne factoren, de angst zit immers in de ondernemer zelf, dus op het analyseniveau van het individu. In dit hoofdstuk wordt echter vanuit de innovatiewetenschappen gekeken naar het fenomeen van het lock-in syndroom, en daarom valt deze factor onder externe omgevingsfactoren. In tabel 3 zijn de ondersteunende bronnen voor deze negatieve externe omgevingsfactor weergegeven. Deze bronnen spreken overigens over het lock-in syndroom bij het doorvoeren van innovaties in het algemeen, en zijn niet specifiek toegespitst op crowdfunding.

Tabel 3. Eén negatieve externe omgevingsfactor en ondersteunende bronnen

Negatieve externe omgevingsfactor	**Ondersteunende bronnen**
(1) Lock-in syndroom	Kalkuhl et al., 2012; Liebowitz & Margolis, 1995; Martin, 2010; Witt, 1997

De eerst genoemde externe omgevingsfactor die heeft bijgedragen aan de opkomst van het crowdfundingsysteem, en de grootste facilitator die de keuze van ondernemers om te gaan crowdfunden ondersteunt, is de opkomst van het internet (Hui et al., 2014; Lawton & Marom, 2010) en dan met name de opkomst van Web 2.0 (Schwienbacher & Larrade, 2010). Onder de term Web 2.0 wordt de ontwikkeling van het internet als communicatief platform verstaan die het mogelijk heeft gemaakt dat grote groepen mensen met elkaar interactief communiceren (Vliet, 2011). Deze nieuwe mogelijkheid tot grootschalige communicatie heeft ervoor gezorgd dat kennis van verschillende mensen makkelijker bij elkaar gebracht kan worden en zo tot nieuwe ideeën kan leiden (O'Reilly, 2007). Deze ontwikkeling stond aan de wieg van de crowdsourcing beweging die op zijn beurt weer heeft geleid tot de ontwikkeling van het crowdfundingsysteem. Immers faciliteert het Web 2.0 niet alleen communicatie tussen ondernemers onderling, maar ook tussen ondernemers en investeerders. Uit onderzoek is

gebleken dat 80% van de internetplatforms voor crowdfunding die zijn ontwikkeld door verschillende organisaties pas na 2007 zijn ontstaan (Lambert & Schwienbacher, 2010). Dit is drie jaar later dan de opkomst van Web 2.0, waar onder andere ook grote sociale media zoals Facebook en Twitter zijn voortgekomen (Vliet, 2011).

De opkomst van het internet heeft kortom gezorgd voor het ontstaan van het grootste communicatie netwerk ter wereld (Rohner et al., 2012). Met name de snelheid en grootschaligheid van communicatie hebben de regels van interactie veranderd en het wegvallen van het beschikken over een reeds geschikt netwerk is door het crowdfundingsysteem van minder groot belang geworden (Rohner et al., 2012).

De tweede belangrijke omgevingsfactor die bijdraagt aan de groei in populariteit van crowdfunding zijn de moeilijkheden die ondernemers ondervinden om financiering voor hun ondernemingen te krijgen via traditionele routes zoals leningen of investeringen vanuit banken of Venture Capitalists (VC's) (Cosh, et al. 2009). Moeilijkheden zijn het aantonen van potentiële waarde van een onderneming bij deze traditionele investeerders, of simpelweg een gebrekkige overtuigingskracht om een onderneming aantrekkelijk te maken als investering (Belleflamme et al., 2013).

Deze moeizame uitvoering van het traditionele investeringsmodel heeft ondernemers er toe aangezet te zoeken naar alternatieven voor dit systeem (Kuppuswamy, 2013). Crowdfunding is een van de innovatieve oplossingen die ondernemers hiervoor gevonden hebben. In dit systeem worden niet meer de gespecialiseerde investeerders benaderd, wat in het traditionele systeem voor moeilijkheden zorgde, maar wordt een massa aangesproken via het kanaal dat internet biedt (Belleflamme et al., 2013). Deze nieuwe vorm van micro-financiering, waarbij financiering wordt verkregen door middel van een groot aantal kleine investeringen (Kuppuswamy, 2013; Zhang, 2010), heeft ook tot gevolg dat de ondernemingen die gerealiseerd worden een iets andere aard hebben dan wanneer een traditionele vorm van financiering is gebruikt. De investeerders die hebben bijgedragen in het crowdfundingsysteem zijn namelijk nauwer betrokken bij de onderneming door het kapitaal (groot of klein) dat zij erin hebben geïnvesteerd. Deze primaire investeerders kunnen blijvende investeerders worden binnen de nieuwe onderneming of de eerste consumenten worden wat kan bijdragen aan een snelle opstart van de onderneming (Belleflamme et al., 2013).

De laatste externe omgevingsfactor die uit de literatuur over crowdfunding naar voren is gekomen en die een rol speelt bij het opteren voor een crowdfundingsysteem door

ondernemers, is de werkgelegenheid in een bepaald gebied, of misschien beter gezegd een gebrek hieraan.

Wanneer er weinig banen zijn zullen ondernemers eerder geneigd zijn zelfstandig te starten en crowdfunding is hierbij een zeer nuttig gereedschap. Ondernemers werken dan namelijk op onafhankelijke basis. Een rapport over crowdfunding in Groningen stelt dat wanneer ondernemers hun ideeën gefinancierd krijgen door middel van crowdfunding en deze financiering niet tot stand was gekomen op een traditionele manier, dat dit een impuls voor de economie betekent op regionaal en landelijk niveau, en dat de werkgelegenheid stijgt door het gebruik van het crowdfundingsysteem (Fiddelaar et al., 2014).

Ook het maatschappelijke crowdfunding initiatief Starters4Communities in de Utrechtse wijk Zuilen gebruikt de voorziening van werk (al zij het niet onder een vast contract) en het opdoen van werkervaring voor startende ondernemers die moeite hebben een baan te vinden door de lage werkgelegenheid als een stimulans om ondernemers te stimuleren te participeren in het crowdfundingsysteem (Starters4Communities, 2014).

Het onafhankelijke karakter van het crowdfundingsysteem (dit komt terug in hoofdstuk 2.2.2) omzeilt niet alleen het moeizame proces van financiering verkrijgen via een traditionele route, maar ook het afhankelijk zijn van beschikbare banen en vaste contracten. Wanneer er een lage werkgelegenheid is zal dit dus een positieve invloed hebben op de motivatie van de ondernemer om te gaan crowdfunden.

Tot slot is het ook belangrijk een externe omgevingsfactor te noemen die juist een negatieve invloed heeft op de adoptie van het crowdfundingsysteem door ondernemers, het zogenaamde lock-in syndroom. Binnen de innovatiewetenschappen spreekt men in het geval van een bepaalde technologie of gevestigd systeem, zoals de traditionele financieringswegen, van het gevaar op een lock-in syndroom (Witt, 1997). Dit betekent dat een bepaald systeem verankerd is in zijn eigen regels en gewoontes en zo als het ware te log is geworden om zich aan te passen en op nieuwe innovaties in te spelen (Liebowitz & Margolis, 1995; Martin, 2010). Vaak komt een lock-in voor door het vastklampen aan een bekend maar verouderd en vaak inferieur systeem (Kalkuhl et al., 2012), en angst voor verandering vanuit de adopter. Dit geldt bij alle vormen van innovatie, niet alleen dit specifieke geval.

Dit is een externe omgevingsfactor die de adoptie van het crowdfundingsysteem in de weg kan staan. Mensen en menselijke systemen functioneren nu eenmaal goed onder bekende omstandigheden en houden van consistentie. Ondernemers zullen dus ook een zeker gevoel van ongemakkelijkheid ervaren bij het overgaan tot een nieuw systeem, waardoor de externe

omgevingsfactor van het lock-in syndroom ontstaat. De positieve motieven die de ondernemer heeft om de verandering aan te gaan kunnen echter opwegen tegen dit initiële gevoel van ongemakkelijkheid.

2.2.2 Waarneembare eigenschappen van het crowdfundingsysteem

Naast de genoemde externe omgevingsfactoren die bijdragen aan de motieven van ondernemers om over te gaan tot het crowdfundingsysteem zijn er ook een aantal eigenschappen van het systeem zelf die ondernemers kunnen aantrekken of misschien ook afstoten.

Alhoewel er nog relatief weinig onderzoek is gedaan naar de motivaties van ondernemers om te gaan crowdfunden, bestaan hier wel enkele theorieën over. Zo onderscheidt Gerber et al. (2012) een vijftal motieven gebaseerd op karakteristieken van het systeem, dat het opteren voor crowdfunding vanuit het ondernemersperspectief kan verklaren. Voor het systematisch onderzoeken van waarneembare eigenschappen van het crowdfundingsysteem aan de hand van de theorie van Rogers (2010), worden eerst de bevindingen van Gerber et al. (2012) beschreven om een overzicht te schetsen van de al beschreven motieven op het tweede analyseniveau voor ondernemers.

Ten eerste gaat het hierbij om het verkrijgen van financiële middelen, een voor de hand liggend motief, dat het kerndoel van het systeem beschrijft. Wat hierbij een belangrijk detail is, is dat het door middel van crowdfunding mogelijk wordt een groot aantal kleine investeringen te verzamelen, in plaats van het zoeken naar een partij die bereid is een grote som geld te investeren (Gerber et al., 2012; Kuppuswamy, 2013).

Een andere aantrekkelijke eigenschap van crowdfunding, en het tweede motief dat Gerber et al. (2012) onderscheidt, is het nauwe en continue contact van ondernemers met hun investeerders. Hierdoor kan er een vruchtbare relatie ontstaan die binnen de innovatiewetenschappen ook wel User Producer Interaction (UPI) genoemd wordt (Fagerberg, 1995; Lundvall, 2009). UPI zorgt voor een consument gedreven vorm van innovatie, wat in een open en transparant innovatiemodel en bij het nastreven van ‘responsible innovation’ veel voordelen oplevert (von Schomberg, 2011). Er ontstaan hierdoor waardevolle relaties tussen de ondernemer en de investeerder (Gerber et al., 2012).

Het derde motief dat Gerber et al. (2012) aanhaalt is het verkrijgen van validatie voor de ondernemers. Vanuit de cognitief sociale psychologie wordt deze theorie, die onder andere stelt dat het kunnen van de ondernemer kan groeien doordat deze validatie haalt uit een online

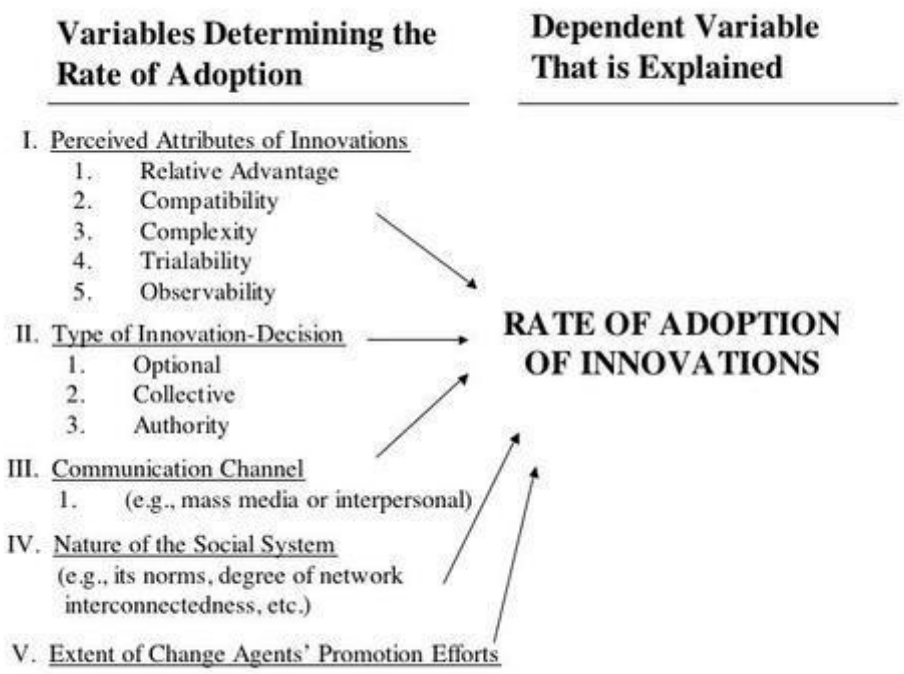
community, onderbouwd, zoals het volgende citaat illustreert: “Online validation supports perceptions of ability and pushes people to expand capability” (Gerber et al., 2012: 5).

Ook het vierde motief beschreven door Gerber et al. (2012), het willen evenaren van voorgaand waarneembaar succes van andere ondernemers die zich het crowdfundingsysteem eigen hebben gemaakt, is een reden voor ondernemers om zelf ook te gaan crowdfunden. Het succes van de ene ondernemer inspireert een volgende ondernemer om een soortgelijke aanpak uit te proberen en fungeert hierbij als sociaal bewijs dat het systeem een goede kans op succes biedt (Gerber et al., 2012).

De studie van Gerber et al. (2012) draagt als laatste en vijfde motief de mogelijkheid tot het vergroten van bewustwording over het idee of onderzoek van een ondernemer door het gebruik van sociale media aan. Enerzijds zorgt ook dit voor een effectieve vorm van UPI aangezien een grote online crowd in contact kan komen met de ondernemer en van ideeën over de onderneming kunnen wisselen. Anderzijds doet de ondernemer veel nieuwe contacten op, wat naast mogelijke nieuwe inzichten, ook kan leiden tot het bereiken van andere geïnteresseerde partijen die een bijdrage kunnen leveren aan de financiering van de onderneming (Gerber et al., 2012).

Het onderscheiden van motieven gebaseerd op karakteristieken van de innovatie (in dit geval crowdfunding) die eraan bijdragen dat ondernemers over gaan tot dit systeem, kan echter ook op een gestructureerdere wijze geclassificeerd worden, wat dit hoofdstuk tracht te doen. Rogers (1962) beschreef in zijn boek *The diffusion of innovations* een aantal breed geaccepteerde en gebruikte theorieën over de adoptie van innovaties. Deze theorieën kunnen ook toegepast worden op het crowdfundingsysteem.

Het gehele model is schematisch weergegeven in figuur 1. Rogers onderscheidt vijf hoofd categorieën die van invloed zijn op de snelheid van het adoptieproces (*rate of adoptions of innovations)*(Rogers, 2010). Dit zijn de waarneembare karakteristieken van de innovatie, het type innovatie-beslissing, het communicatie kanaal dat gebruikt wordt, de aard van het sociale systeem waarin de innovatie geïntroduceerd wordt en tot slot de mate waarin *change agents* moeite doen de innovatie te promoten.



.

Figuur 1. Schematische weergave van het adoptieproces van innovaties (Rogers, 2010).

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de eerste van deze vijf hoofdcategorieën, de vijf *perceived attributes of innovation*, oftewel de waarneembare eigenschappen van een innovatie. De overige vier categorieën zijn ook belangrijk voor de snelheid van het adoptieproces, maar omdat er in dit hoofdstuk gefocust wordt op het tweede analyseniveau (het niveau van het crowdfundingsysteem zelf) worden alleen de vijf *perceived attributes of innovation* hier in overweging genomen.

Rogers onderscheidt de volgende vijf karakteristieken van een innovatie die invloed hebben op de snelheid van adoptie:

1. Relatief voordeel
2. Compatibiliteit
3. Complexiteit
4. Mogelijkheid om uit te proberen
5. Zichtbaarheid (Rogers, 2010).

Het model van Rogers is in eerste instantie makkelijk te begrijpen met product innovaties in gedachten en een concreet voorbeeld. Een mogelijk voorbeeld van zo'n product innovatie is een nieuwe mobiele telefoon. Wanneer de consument de aankoop overweegt, spelen de bovenstaande vijf genoemde eigenschappen van de innovatie een belangrijke rol. In het geval

van de mobiele telefoon zal de consument zich afvragen of deze beter is dan andere telefoons of de telefoon die hij/ zij al bezit (1), of de telefoon geschikt is qua gebruik en ook esthetische eigenschappen voor de consument (2), hoe moeilijk of makkelijk de telefoon te gebruiken is (3), de mogelijkheid om de telefoon te testen (in een winkel of door middel van andere gebruikers die de telefoon al hebben) zal een rol spelen (4) en tot slot is de zichtbaarheid van de nieuwe telefoon (onder andere door reclames en populariteit onder andere consumenten) een bepalende factor (5).

Deze vijf eigenschappen kunnen echter ook toegepast worden op een systeem innovatie, waaronder het innovatieve crowdfunding geschaard kan worden. Zoals eerder aangegeven is het vanuit het perspectief van de innovatiewetenschappen interessant te onderzoeken om welke motieven ondernemers overgaan tot het gebruik van het crowdfundingsysteem. Hierbij spelen dezelfde factoren een rol die Rogers in zijn model beschrijft onder de noemer *perceived attributes of innovations* (Rogers, 2010).

Wanneer we de vijf factoren toepassen op het crowdfundingsysteem kan het volgende geconcludeerd worden aan de hand van academische literatuur over het systeem. Het relatief waarneembare voordeel van crowdfunding (1) is voor ondernemers het omzeilen van instituties als banken en venture capitalists om subsidies voor hun ondernemingen te verkrijgen (Belleflamme et al., 2011; Lambert & Schwienbacher, 2010; Ordanini et al., 2011). Ondernemers zijn wanneer zij crowdfunden niet langer afhankelijk van deze partijen. Dit relatieve voordeel is nauw verbonden met de eerst beschreven externe omgevingsfactor in paragraaf 2.1: de moeilijkheid om financiering te verkrijgen via traditionele wegen. Het omzeilen hiervan maakt crowdfunding tot een aantrekkelijkere keuze dan een traditionele vorm van financiering, wat het relatieve voordeel van het nieuwe systeem vormt.

De compatibiliteit (2) is per ondernemer en initiatief verschillend. Wel is aan verschillende bronnen te zien dat crowdfunding al wordt gebruikt in verscheidene velden zoals de wetenschap, een maatschappelijke context en een puur commercieel veld (English, 2013; Mollick, 2014; Starters4Communities, 2014). Dit duidt aan dat crowdfunding voor ondernemers vanuit verschillende gebieden compatibel zou kunnen zijn. De compatibiliteit wordt echter altijd bepaald door de adopter van de innovatie (in dit geval de ondernemer) en hoewel er voorspellingen worden gedaan over de compatibiliteit die de adopter met de innovatie zal voelen, blijven dit slechts voorspellingen (Tornatzky & Klein, 1982). Wel kan gesteld worden dat crowdfunding een systeem is dat naar eigen inzicht kan worden toegepast en ingevuld en daarom potentie heeft voor veel ondernemers compatibel te zijn. Dit heeft ook

te maken met de toegankelijkheid van het systeem (Mollick, 2014; Valanciene & Jegeleviciute, 2013). Het internet, het fundament van het crowdfundingsysteem (Hui et al., 2014) is immers voor iedere ondernemer slechts een muisklik verwijderd van hun innovatieve ideeën.

Iets soortgelijks geldt voor de complexiteit van het systeem (3). De toegankelijkheid van het systeem draagt namelijk bij aan een lage complexiteit. Traditionele financieringswegen bevatten vaak meerdere tussenpersonen, kunnen veel tijd kosten en zijn gebonden aan meerdere protocollen en regels (Cosh et al., 2009; Moutinho, 2012). Dit zorgt voor een zekere mate van complexiteit binnen deze systemen. Bij crowdfunding vallen deze aspecten weg. De ondernemer geniet een hogere mate van onafhankelijkheid en deze *bottom-up approach*, oftewel het opbouwen van een onderneming vanuit de onderkant van het systeem, in dit geval de ondernemer zelf en een onafhankelijke grote groep investeerders (Freund, 2010) is minder complex dan wanneer grotere instituties, zoals banken of overheden, betrokken moeten worden bij het financieringsproces. Bovendien is de geografische verspreiding van investeerders niet meer belangrijk bij crowdfunding, waar bij traditionele systemen vaak werd waargenomen dat ondernemers en investeerders relatief dicht bij elkaar opereerden (Agrawal et al., 2011).

De mogelijkheid om crowdfunding uit te proberen (4) oftewel de *trialability* van de innovatie is in het geval van crowdfunding ambigue. Enerzijds zorgt de toegankelijkheid van het systeem en het succes van voorgangers voor een hoge mate van trialability (Gerber & Hui, 2013). Theoretisch gezien kan elke ondernemer via crowdfunding proberen zijn innovatieve onderneming van de grond te krijgen. Logischerwijs zal dit echter ook zorgen voor een hoge concurrentie (Agrawel et al., 2013) en dus een hoog risico op falen. Wanneer crowdfunding verder groeit in populariteit is de impact van het systeem daarom twijfelachtig (Winston Smith et al., 2013). Dit betekent kortom dat de mogelijkheid om crowdfunding uit te proberen hoog is, maar dit wel als gevolg heeft dat er een groot risico ontstaat op falen.

Tot slot speelt de zichtbaarheid van het systeem, concreet gezegd de populariteit, een rol in de snelheid van het adoptieproces. Dit sluit ook aan bij het argument dat Gerber et al. (2012) aandraagt over het willen herhalen van het succes van voorgaande ondernemers. Wanneer crowdfunding bekender en ook populairder wordt, een stijgende trend die nu al zichtbaar is (Belleflamme et al., 2013), zal dit een positief effect hebben op het adoptieproces (Rogers, 2010). De stijging in populariteit die momenteel zichtbaar is, is een indicator dat zichtbaarheid inderdaad een stimulans is voor de adoptie van het systeem. Er wordt steeds meer bekend over het systeem en er wordt steeds meer onderzoek naar gedaan. Zolang de

geluiden over het crowdfundingsysteem positief van aard zijn zal dit andere ondernemers aansporen ook over te gaan tot het innovatieve systeem.

2.3 Conclusie: besluitvorming van de ondernemer

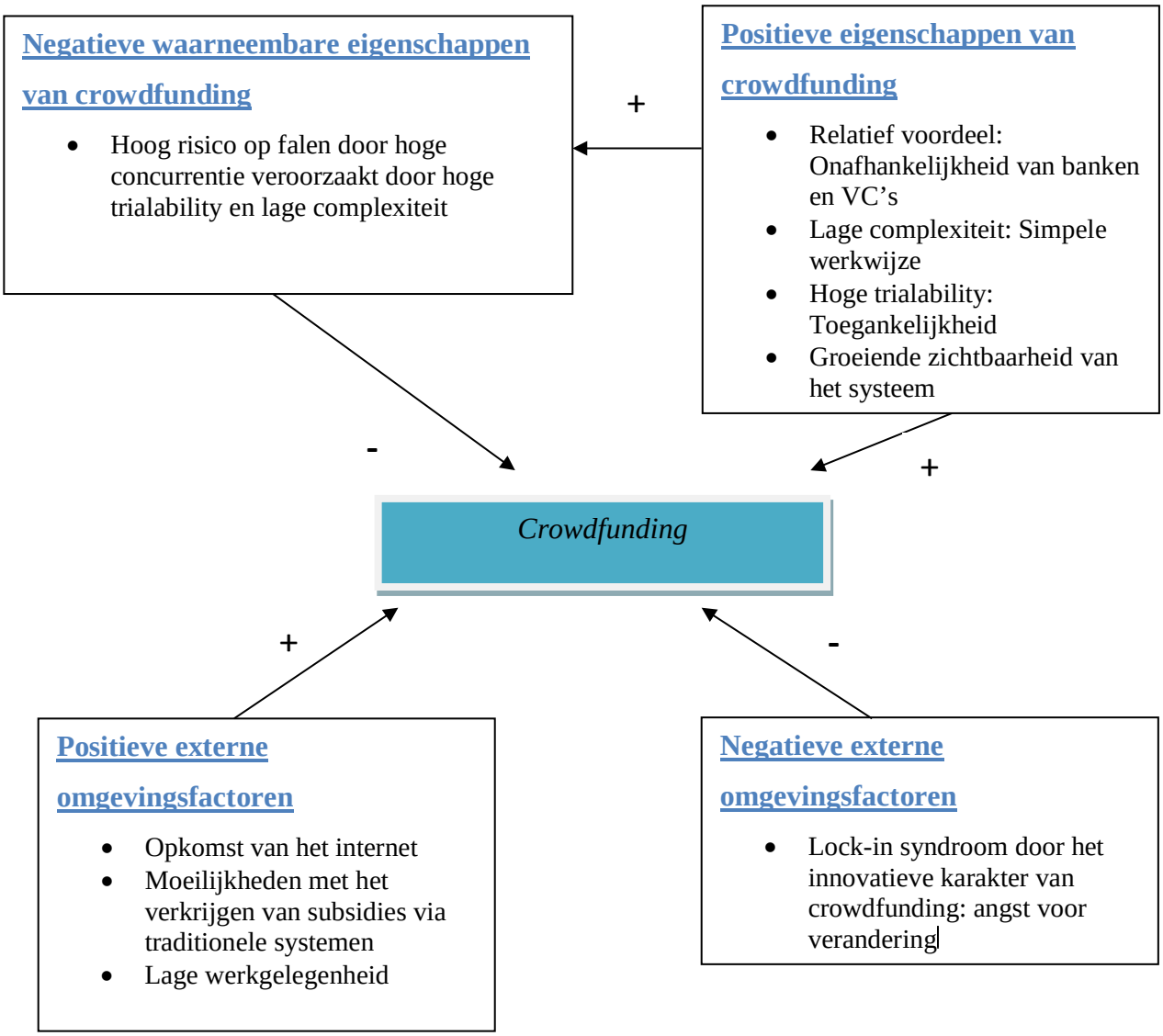
Het doel van dit hoofdstuk was meer inzicht te krijgen in de motieven die ondernemers hebben om wel of niet te gaan crowdfunden. Door deze motieven te onderzoeken en gestructureerd onder te verdelen in externe omgevingsfactoren en waarneembare karakteristieken van het systeem, kan de besluitvorming van de ondernemer in kaart gebracht worden, uitgaande van het tweede en derde analyseniveau zoals beschreven is in de inleiding van deze scriptie.

De keuze van een ondernemer om over te gaan tot het crowdfundingsysteem is ten eerste afhankelijk van externe omgevingsfactoren. De belangrijkste positieve externe omgevingsfactoren om te gaan crowdfunden zijn de opkomst van het internet, de moeilijkheden die het traditionele systeem veroorzaakt en de lage werkgelegenheid. Deze drie motieven zullen de ondernemer motiveren om het crowdfundingsysteem te implementeren. Een negatieve externe omgevingsfactor die hier tegen in gaat is de angst van mensen voor verandering en het onbekende. De mogelijke aanwezigheid van een lock-in syndroom kan het adoptieproces negatief beïnvloeden.

Wat betreft de vijf waarneembare karakteristieken van crowdfunding gebaseerd op de theorie van Rogers (2010), kan er ook een indeling gemaakt worden tussen positieve en negatieve motieven. Het relatieve voordeel van de innovatie (voornamelijk bestaande uit de onafhankelijkheid van banken en VC's), de lage complexiteit van het systeem en de hoge toegankelijkheid zijn motieven die de ondernemer op een positieve manier zullen beïnvloeden. Ook de groeiende zichtbaarheid van het systeem door een stijgende populariteit is een positief stimulerende motivatie voor adoptie van het crowdfundingsysteem.

De hoge triability heeft echter ook een negatief stimulerende reden tot gevolg, namelijk het hoge risico op falen door een potentiële hoge mate van concurrentie. Dit hoge risico wordt door deze twee factoren zichtbaar voor de ondernemers en kan als gevolg hebben dat deze afgeschrikt worden.

In het schema op de volgende pagina zijn alle onderzochte motieven in dit hoofdstuk, zowel de positieve als negatieve invloeden, schematisch weergegeven in figuur 2.



Figuur 2: Schematische weergave van positieve en negatieve motieven van ondernemers op het tweede en derde analyseniveau

3. Crowdfunding vanuit het investeerdersperspectief

Hierboven is beschreven waarom ondernemers crowdfunding zouden gebruiken om hun (maatschappelijke) projecten te financieren. Crowdfunding kan echter niet bestaan met alleen ondernemers. De investeerders spelen een net zo belangrijke rol. Crowdfunding steunt op solidariteit van mensen. Investeerders geven geld zonder daar direct iets voor terug te krijgen. Waarom zouden mensen geld investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten? In dit hoofdstuk worden de verschillende motieven die mensen daarvoor hebben genoemd.

Er is nog geen onderzoek gedaan naar het investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten. Er zijn echter wel onderzoeken gedaan naar de motieven voor investeren in traditionele crowdfundingsprojecten. De vier motieven die Gerber en Hui onderscheiden om te investeren in crowdfunding zijn het uitgangspunt van dit hoofdstuk. Andere onderzoekers zouden andere motieven kunnen onderscheiden of de motieven op een andere manier kunnen indelen. Er is voor gekozen om deze indeling aan te houden, omdat er nog niet veel onderzoek naar motieven om te investeren in crowdfunding is gedaan. Daarnaast zijn Gerber en Hui al lange tijd bezig met onderzoek naar crowdfunding, wat hun onderzoeksresultaten een betrouwbare basis maakt.

Onderzoek naar geefgedrag wordt gebruikt om het maatschappelijk deel van dit onderzoek te vertegenwoordigen. De link tussen doneren en maatschappelijk crowdfunden is gelegd aan de hand van tabel 1 waarin donatie genoemd wordt als manier van investeren (Collins & Pierrakis, 2012). Andere vormen van investeren komen minder overeen met het investeren in maatschappelijke projecten.

Om uiteindelijk een conclusie te kunnen trekken over de motieven om te investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten wordt als eerst de filantropische gedachte als motief genoemd. Vervolgens worden kort de vier motieven waarom mensen investeren in traditionele crowdfundingsprojecten, die Gerber en Hui (2013) onderscheiden, benoemd. Daarna worden er drie motieven genoemd voor wel of niet doneren en komen er vijf factoren aan bod die het geven van donaties beïnvloeden, samengesteld door Bekkers en Wiepking (2012). Tot slot worden de motieven om te investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten verklaard. Hierbij is de filantropische gedachte een bestaand motief, andere motieven worden verklaard door de motieven voor investeren in traditionele crowdfundingsprojecten te koppelen aan de motieven voor en factoren die een rol spelen bij doneren.

3.1 De filantropische gedachte

Het eerste motief dat mensen kunnen hebben om te investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten is de filantropische gedachte. Bij doneren en bij investeren in crowdfundingsprojecten staat vaak deze gedachte centraal. Dit betekent dat mensen geld doneren of investeren om het menselijk welzijn te verbeteren of te werken aan een ideale wereld (Wiepking, 2007). Hoe dit gekoppeld kan worden aan maatschappelijk crowdfunden wordt uitgelegd in paragraaf 3.5. Het wordt dan gelijk gekoppeld aan factoren invloed hebben op het geefgedrag van mensen. Deze factoren worden in paragraaf 3.4 benoemd.

3.2 Motieven om te investeren in crowdfundingsprojecten

Zoals genoemd hebben Gerber en Hui onderzoek gedaan naar de motieven voor investeren in crowdfundingsprojecten in het algemeen (2013) door het analyseren van kwalitatieve interviews. De motieven die zij noemen zijn het helpen van anderen, het bijdragen aan een goede zaak, het behoren tot een gemeenschap en het krijgen van een beloning.

Het enige motief wat Gerber en Hui noemen waarom men niet in crowdfundingsprojecten zal investeren is het gebrek aan vertrouwen in de ondernemer. Deze mensen zijn bang dat de ondernemers onkundig zijn en dat het geld niet goed besteed zal worden.

Dit zijn echter alleen de wetenschappelijk onderzochte motieven voor commerciële en wetenschappelijke crowdfundingsprojecten. Om meer te kunnen zeggen over de motieven van investeerders voor het investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten worden de motieven voor het geven aan goede doelen hieronder uitgewerkt.

3.3 Motieven om te doneren aan goede doelen

Uit het literatuuronderzoek van Bekkers en Wiepking (2012), waarin zij een overzicht geven van de uitkomsten van empirisch onderzoek met betrekking tot geefgedrag van mensen tot 2007, kunnen drie motieven onderscheiden worden die verklaren waarom mensen geld doneren. Deze motieven komen voort uit het individu als investeerder, het eerste analyseniveau dat is onderscheiden in de inleiding.

Het eerste motief is het hooghouden van de reputatie. Donatie wordt over het algemeen als een goede daad gezien. Mensen die niet doneren kunnen daarom door de gemeenschap gestraft worden. Dit komt hun reputatie niet ten goede. Soms wordt dit alleen geïmpliceerd, maar dat kan al genoeg zijn om de niet-donateur zich schuldig te laten voelen. Mensen zullen eerder geven als er bekend wordt gemaakt wie er geld gedoneerd heeft. Ze

verwachten dat ze dan erkenning zullen krijgen vanuit hun omgeving en hun reputatie zal stijgen. Mensen zullen daarom ook eerder geven wanneer ze bekeken worden en wanneer ze persoonlijk gevraagd worden.

Het volgende motief dat Bekkers en Wiepking (2012) onderscheiden, is de voordelen die geld doneren met zich mee brengt. De voordelen zijn selectieve stimulansen, zoals goederen, workshops of uitnodiging, die alleen verkregen kunnen worden door het doneren van geld. Geld geven aan een organisatie die een gemeenschappelijk doel behartigt is ook voordelig. Naast de materiële voordelen zijn er ook psychologische voordelen verbonden aan geld doneren. Het geven van geld een positieve invloed op het zelfbeeld. Men gaat zichzelf zien als zachtaardig, goed voor de medemens en hartelijk. Dit zijn eigenschappen die als positief beschouwd worden.

Daarnaast worden mensen blij van het gevoel te kunnen helpen. Mensen die op deze manier plezier beleven aan het doneren van geld, zullen meer geven. Deze mensen worden daarnaast vaak eerder geplaagd door schuldgevoelens wanneer ze niet geven.

Naast deze drie motieven worden er in het literatuuroverzicht van Bekkers en Wiepking (2012) vijf factoren onderscheiden die beïnvloeden of en hoeveel mensen doneren aan een goed doel. Drie van deze factoren bestaan uit omgevingsinvloeden. Deze karakteristieken horen bij het tweede analyseniveau zoals onderscheiden is in de inleiding (p. 5). Waarden en persoonlijkheid zijn de twee factoren die intern zijn, en dus door het eerste analyseniveau beschreven worden. De factoren worden hieronder beschreven.

3.4 Factoren die invloed hebben op donatiegedrag

Ten eerste moet de donateur zich er bewust van zijn dat anderen zijn hulp nodig hebben. Hoe meer hij zich hiervan bewust is, hoe meer geld hij zal geven. De donateur zal zich meer bewust zijn van de hulpbehoevende wanneer hij deze kent. Ook zijn donaties over het algemeen hoger ten tijden van en in een land met armoede. Dit komt omdat het in die tijden en landen dan algemeen bekend is dat er mensen zijn die geld nodig hebben (Bekkers en Wiepking,2012).

De tweede factor die wordt onderscheiden, is de manier waarop donateurs benaderd worden. De donateurs moeten veel kansen krijgen om geld te geven. Daarnaast geven mensen eerder wanneer ze het gevoel hebben dat er speciaal om hun help gevraagd wordt en geven ze minder snel wanneer ze het gevoel hebben anoniem te zijn. Hierbij speelt sociale druk een rol.

Daarnaast speelt de doeltreffendheid van een project een rol. Mensen zullen alleen doneren wanneer zij het gevoel hebben dat hun geld een verschil maakt. Ook zullen ze pas

doneren als ze het gevoel hebben dat hun geld goed terecht komt. Organisaties die van het donorwerven een heel spektakel maken, zullen minder snel geld krijgen omdat verwacht wordt dat het gedoneerde geld naar dat spektakel gaat. Mensen zullen meer vertrouwen hebben in de doeltreffendheid van de organisatie, wanneer ze zien dat anderen ook geld aan die organisatie doneren.

De vierde factor, een interne factor, is de waarden die mensen hebben. In de ogen van de donateur zal de liefdadigheidsinstelling een betere wereld maken. Mensen die altruïstische of pro-sociale waarden hebben, die niet erg materialistisch zijn, die het morele principe, de openbare orde of de sociale rechtvaardigheid belangrijk vinden, die zich verantwoordelijk voelen voor de organisatie of de maatschappij in geheel zullen eerder gemotiveerd zijn om te investeren in een betere wereld. Hierbij verschilt het per mens wat hij verstaat onder een betere wereld, wat zorgt voor het verschil in doneren in verschillende doelen.

De laatste factor is persoonlijkheid. Mensen die meer empathische vermogens hebben, zullen eerder doneren (Bekkers, 2004). En ook mensen die makkelijk geld uit geven zullen eerder doneren dan gierigaards (Cryder & Loewenstein, 2008). Deze factor is, naast waarden, de enige factor die niet beïnvloedbaar is.

3.5 Maatschappelijk investeringsmotieven voor crowdfunding

Met behulp van bovenstaande motieven en factoren zal nu gekeken worden of mensen bereid zijn te investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten. . Bovenstaande motieven en factoren zijn in tabel 4 op een rij gezet en genummerd. Deze nummering wordt in onderstaande tekst gebruikt om de koppeling tussen de verschillende motieven en factoren zichtbaar te maken. Het eerste motief dat behandeld wordt komt naar voren bij doneren en investeren in crowdfunding naar voren komt; de filantropische gedachte. Daarna wordt getoond dat de vier eerdergenoemde motieven voor investeren in commerciële of wetenschappelijke crowdfundingsprojecten ook motieven zijn voor het investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten. Om dit aan te tonen worden de motieven en factoren van doneren gekoppeld aan deze vier motieven. Tot slot worden er drie algemene factoren genoemd die van invloed zijn op het investeringsgedrag bij maatschappelijke crowdfundingsprojecten.

Tabel 4: Motieven en factoren van investeren en doneren op een rij

Motief investeren maatschappelijke crowdfunding	**Motieven investeren traditionele crowdfundingsprojecten**	**Motieven doneren**	**Factoren die geefgedrag beïnvloeden**
A1: Filantropische gedachte	B1: Anderen helpen	C1: Hooghouden reputatie	D1: Bewust zijn van probleem
	B2: Steunen goede zaak	C2: Materiële en psychologische voordelen	D2: Manier van benadering
	B3: Gemeenschapsgevoel	C3: Blij gevoel	D3: Doeltreffendheid van het project
	B4: Beloning		D4: Waarden
	B5: Vertrouwen in de ondernemer		D5: Persoonlijkheid

3.5.1 De filantropische gedachte

De filantropische gedachte (A1) steunt op het geloof dat men de wereld of het menselijke welzijn kan verbeteren. Investeren in een maatschappelijk crowdfundingsproject zullen mensen daarom doen wanneer ze geloven dat dit betreffende project de wereld verbeteren kan (D4). Daarvoor moeten ze zich bewust zijn van de problemen (D1). Zoals hierboven behandeld is, is dit een belangrijke factor die beïnvloedt of mensen geld zullen investeren of niet. Bij wijkinitiatieven zal het vaker voorkomen dat mensen die bekend zijn met de wijk zich bewust zijn van de problemen binnen de wijk. Doordat het probleem van deze mensen dichterbij is, zullen zij eerder investeren in het project. Daarnaast helpt het wanneer men de bedenker van het project persoonlijk kent, omdat men dan persoonlijk overtuigd kan worden van het belang van het project. Ook hebben mensen meer vertrouwen in iemand die ze al kennen. Dit vertrouwen (B5) in de ondernemer en de doeltreffendheid van het project (D3) is belangrijk bij zowel investeren als doneren. Men wil erop kunnen vertrouwen dat er goed met zijn geld om wordt gegaan. Donateurs vertrouwen daar eerder op wanneer ze zien dat anderen ook geld geven. Het helpt daarom dat crowdfundingplatforms laten zien hoeveel geld er al geïnvesteerd is in een project. Het visualiseren van het beoogde gelddoel van het project kan ook helpen om mensen extra bewust te maken van het verschil dat zij kunnen maken. Wanneer de deadline inzicht komt en er is duidelijk zichtbaar hoeveel geld er nog verzameld moet worden, kan dit de investeerder extra bewust maken van het feit dat zijn hulp nodig is.

3.5.2 Investeren en doneren gekoppeld tot maatschappelijke investeringsmotieven

Het eerste motief van Gerber en Hui dat hier behandeld wordt, is het aspect ‘anderen helpen’ (B1). Mensen die met die motief investeren in crowdfundingsprojecten willen graag geld ‘geven’ aan mensen met unieke, waardevolle ideeën. Bij maatschappelijke projecten telt het aspect ‘anderen helpen’ dubbel, omdat niet alleen de investeerder geholpen wordt maar ook de maatschappij. Door de koppeling naar de hulp voor de maatschappij, kan dit motief gekoppeld worden aan het volgende motief voor investeren in crowdfundingsprojecten; het steunen van een goede zaak (B2). Dit motief steunt op de waarden (D4) die men heeft. Doordat de projecten daarnaast niet commercieel zijn, kan de maatschappelijke kan van zo’n project de mensen aanspreken op hun waarden. Waarden zijn genoemd als factor die een rol spelen bij donatie. Doordat het per mens verschilt waar waarde aan gehecht wordt, ligt het er per project aan of men zal investeren in een maatschappelijk crowdfundingsproject. Hierbij speelt de *just world hypothesis* een rol. Volgens deze hypothese hebben veel mensen de neiging om slachtoffers van ongeluk de schuld te geven van hun lot. Het blijkt echter dat hier verschillende gradaties in bestaan. Mensen die hoog scoren op deze schaal zijn minder snel geneigd geld te geven aan maatschappelijke doelen, omdat ze geloven dat de wereld eerlijk is zoals die is. Mensen die geloven dat we in een oneerlijke wereld leven zijn eerder geneigd geld te doneren om dit onrecht recht te zetten (Furnham, 1995).

Mensen die hier in zo’n oneerlijke wereld geloven, kunnen meer psychologische voordelen (C2) ontlenen aan het steunen van een goed doel. Doordat men gelooft de wereld beter te maken door te investeren, zal men zich beter voelen over zichzelf. Hij zal zichzelf zien als altruïstisch, empatisch, sociaal verantwoordelijk en aardig. Al deze eigenschappen zijn positief en werken belonend voor iemands zelfbeeld. Ook werkt de erkenning belonend (B4, C2). Mensen voelen zich beter over zichzelf wanneer ze denken dat anderen ook goed over hen denken. Om hun reputatie (C1) niet te schaden zullen ze vaker investeren als ze persoonlijk gevraagd worden door de ondernemer van het project (Bekkers en Wiepking, 2012). Dit alles heeft te maken met pro-sociaal gedrag. Dat wil zeggen dat men iets voornamelijk voor een ander doet dan voor zichzelf. Pro-sociaal gedrag kan op verschillende manier beïnvloed worden. Een van de factoren die een grote invloed kan hebben op de investeringen is betrokkenheid. Wanneer men zich buitengesloten of afgewezen voelt, heeft dat invloed op emotionele reacties. Hierdoor kan men anderen minder goed begrijpen en kan hij zich minder goed inleven in anderen. Met experimenteel onderzoek is aangetoond dat mensen die te horen kregen dat ze buitengesloten werden minder geld doneerden (Twenge et al., 2007).

Dit sluit aan bij de derde motivator die Gerber en Hui (2013) noemen om te investeren in crowdfundingsprojecten; het gemeenschapsgevoel (B3). Dit gemeenschapsgevoel komt tot stand door de supporterspagina op crowdfundingplatforms. Op deze pagina kan iedereen zien wie er geïnvesteerd hebben en kunnen de investeerders in contact komen met de mensen met hetzelfde gedachtegoed. Daarnaast worden de investeerders door datzelfde platform op de hoogte gehouden over de vorderingen binnen het project. Dit zorgt ervoor dat de investeerders zich betrokken voelen bij het project. Het zit in de menselijke aard om ergens bij te willen horen. Dit wordt in de literatuur *the need to belong* genoemd. De *need to belong* houdt in dat mensen op zoek gaan naar iemand met wie ze vaak contact kunnen hebben en met wie ze een band kunnen opbouwen die ook in de toekomst blijft bestaan. Door te investeren in een crowdfundingsproject krijgen mensen het gevoel bij dat project te horen (C2). Mensen zijn bereid daar geld voor te betalen. Wanneer een wijkinitiatief, bijvoorbeeld het starten van een buurtcafé, gerealiseerd wordt, blijft de investeerder nog een lange tijd met het project verbonden omdat het café te bezoeken valt. Ook staan de meeste ondernemers open voor feedback, waardoor er makkelijk met hen te communiceren valt (Hui et al., 2014). Het echter niet zo dat er sprake is van geregeld contact, maar onderzoek wijst uit dat er zonder geregeld contact toch sprake kan zijn van een soort bevrediging van de *need to belong*, weliswaar incompleet (Baumeister, 1995).

De *need to belong* kan echter wel bevredigd worden doordat investeerders soms echt het verschil maken door hun betrokkenheid. Door mond-tot-mondreclame kunnen zij de ondernemers helpen hun doel te behalen. Voor ondernemers is het daarom belangrijk om het groepsgevoel te versterken (Hui et al., 2014). Hierop kan ingespeeld worden door middel van beloningen (B4, C2) die relevant zijn voor het gedrag van de investeerders. De beloningen zijn het laatste motief dat genoemd wordt om te investeren in crowdfundingsprojecten (Gerber&Hui, 2013). Het krijgen van het eindproduct als voorwerp is bij een maatschappelijk project vaak niet mogelijk. Het is echter wel mogelijk een ander cadeau te krijgen, zoals een t-shirt met het logo van het project erop (VoorjeBuurt, 2014). Ook draait het vaak om de erkenning of ervaring. Zo kan de investeerder worden uitgenodigd om bij een openingsfeest te zijn. Erkenning wordt vaak gevonden in de supporterspagina, waarop alle namen van de supporters genoemd worden.

3.5.3 Algemene factoren van invloed op investeringsgedrag

Daarnaast zijn er nog drie algemene factoren die een rol kunnen spelen bij het investeren in maatschappelijke projecten.

Een van deze factoren is de sociale druk (D2) die de hierboven genoemde supporterspagina levert op het investeren. Mensen willen graag in overeenstemming met anderen handelen. Uit onderzoek blijkt dat mensen eerder geld geven als ze weten dat velen anderen dat ook doen (Alpizar et al., 2007). Het is echter wel zo dat hoe groter de groep die zou kunnen investeren is, hoe minder de persoonlijke bijdrage is. Mensen voelen zich in grotere groepen minder verantwoordelijk (Bekkers, 2004). Wanneer de donaties anoniem zijn zullen ze minder doneren, die verschil is vooral significant als er geen wederprestatie wordt geleverd (Alpizar et al., 2007). De wederprestatie als beloning of persoonlijk voordeel (B4, C2) zoals hierboven genoemd is dus belangrijk.

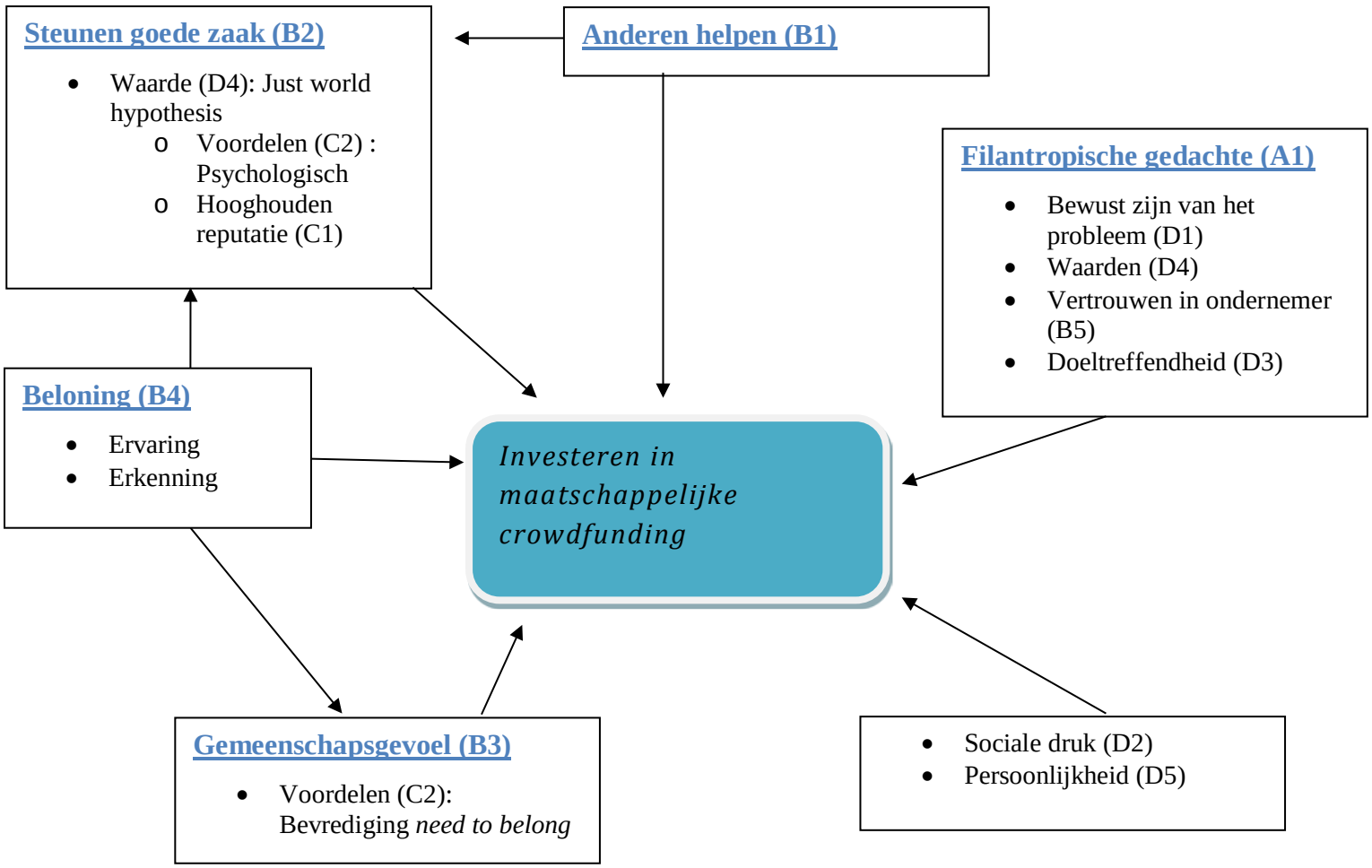
Dat mensen graag in overeenstemming met anderen handelen, laat zien dat de omgevingsfactoren een belangrijk rol spelen in de beslissing te investeren of te doneren. Het blijkt dat de omgeving zelfs een belangrijkere rol speelt dan persoonlijkheidskenmerken (Bekkers, 2004). De omgevingsfactoren en de persoonlijkheidskenmerken zijn de laatste factoren die genoemd worden als invloed op het investeren. Omgevingsfactoren die een rol spelen zijn de beloningen (B4) en de manier waarop men gevraagd wordt geld te doneren (D2), maar ook de manier van opvoeding, religie en opleidingsniveau. De omgeving kan daarnaast ook invloed hebben op de identiteit die de investeerder laat zien (Aaker & Akutsu, 2009). Persoonlijkheid (D5) is echter niet geheel onbelangrijk, maar is minder goed te beïnvloeden zoals eerder gezegd. Dit is ook de reden waarom er in dit hoofdstuk weinig aandacht aan besteed wordt. Er komen vele verschillende combinaties van persoonlijkheidstrekken voor die allemaal een verschillende invloed hebben op het geefgedrag van mensen. Deze combinaties kunnen niet allemaal behandeld worden.

3.6 Conclusie: besluitvorming van de investeerder

Het doel van dit hoofdstuk was meer inzicht verkrijgen over de motieven van mensen om te investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten. Door de motieven voor investeren in crowdfunding en motieven voor doneren op een rij te zetten is gebleken dat er een vijftal motieven is (A1, B1, B2, B3 en B4) dat ervoor zorgt dat mensen besluiten te investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten. De motieven voor doneren kunnen namelijk onderverdeeld worden onder de motieven voor investeren in traditioneel crowdfunding. De factoren die een rol spelen wanneer en hoeveel mensen doneren zijn ook van toepassing op de gekoppelde motieven van investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten. Het motief om van een goede zaak steunen (B2) is bijvoorbeeld pas van belang wanneer men gelooft in een oneerlijke wereld te leven (D4). Wanneer men dat gelooft, is er sprake van een extra

motief om te investeren namelijk een psychologisch voordeel (C2). De motieven om te investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten hangen onderling ook samen. Wanneer men anderen helpt vanuit een overtuiging dat dit goed is, steunt men gelijk ook een goede zaak.

In onderstaand schema (figuur 3) zijn alle onderzochte motieven van dit hoofdstuk schematisch weergegeven. Ook onderlinge verbanden zijn opgenomen in het schema.



Figuur 3: Motieven om te investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten

4. Integratie

Om een compleet beeld te krijgen van het crowdfundingsysteem als werkend mechanisme moeten hoofdstuk 2 en 3, de motieven van zowel de ondernemers als de investeerders op de drie verschillende analyseniveaus geïntegreerd worden. Voor dit integratieproces is het nodig eventuele conflicten tussen concepten binnen de twee hoofdstukken, gebaseerd op theorieën uit de innovatiewetenschappen en de algemeen sociale wetenschappen, te identificeren en op te lossen om zo common ground te creëren (Repko, 2012, p. 259-409). Wanneer deze common ground is gevonden kan er een conclusie getrokken worden die een meer compleet begrip vormt van het crowdfundingsysteem als werkend mechanisme dan wanneer inzichten uit de verschillende disciplines niet geïntegreerd zouden worden.

4.1 Conflicten

Perspectief

Beide hoofdstukken kijken vanuit een verschillend oogpunt naar crowdfunding. Hoofdstuk 2 heeft het crowdfundingsysteem en de ondernemer als uitgangspunt genomen. Vanuit dat perspectief worden externe omgevingsfactoren en eigenschappen van het systeem benoemd die invloed hebben op de keuze van de ondernemer om crowdfunding te gebruiken, het tweede en derde analyseniveau.

Hoofdstuk 3 maakt gebruik van een ander perspectief, namelijk dat van de investeerder als individu, het eerste analyseniveau. Ook worden er omgevingsfactoren genoemd, het tweede analyseniveau. In dit hoofdstuk worden er factoren en motieven genoemd die er voor zorgen dat men geld investeert in een crowdfundingsproject.

Het mag duidelijk zijn dat er een verschil (een conflict) is tussen de gebruikte perspectieven. Waar de innovatiewetenschap uitgaat van het systeem en de omgeving, gaat de sociale wetenschap uit van het individu. Om dit conflict op te lossen wordt extensie toegepast op het concept ‘perspectief’. Dit betekent dat in onderstaande common ground het perspectief op crowdfunding niet alleen vanuit het individu of alleen vanuit het systeem of de omgeving is, maar vanuit alle drie. Het perspectief van waaruit crowdfunding bekeken wordt bevat alle factoren, motieven en eigenschappen die invloed hebben op de ondernemer en investeerder op alle drie de analyseniveaus.

Invloedrijke factoren

Een volgend concept waar beide disciplines een andere aanvulling aan hebben gegeven is ‘factoren’. In hoofdstuk 2 wordt er gesproken over externe omgevingsfactoren. Vanuit de innovatiewetenschappen worden externe omgevingsfactoren gezien als overkoepelende factoren die zich baseren op het metaniveau van ‘de maatschappij’, het derde analyseniveau. Het gaat hier dus over factoren die het niveau van de ondernemer als individu en het hogere niveau van het crowdfundingsysteem overstijgen, zoals de opkomst van het internet en werkgelegenheid.

De sociale wetenschappen behandelen omgevingsinvloeden als externe factoren, het tweede analyseniveau. De manier waarop de investeerder benaderd wordt, is een voorbeeld van een externe factor. Er wordt hier gekeken naar externe factoren op een lager niveau dan de externe omgevingsfactoren die onderscheiden zijn voor ondernemers. Binnen deze discipline is er echter ook sprake van interne factoren, zoals waarden en persoonlijkheid, die ook invloed hebben op het geefgedrag van het individu, het eerste analyseniveau.

Doordat er binnen de sociale wetenschappen geen onderscheid gemaakt wordt tussen interne en externe factoren die invloed hebben op het crowdfundingsysteem, terwijl de innovatiewetenschappen alleen spreken van externe omgevingsfactoren, moet herdefinitie gebruikt worden om dit conflict in conceptgebruik op te lossen. Het nieuwe concept dat in de common ground gebruikt zal worden is ‘invloedrijke factoren’. Dit bevat zowel externe (omgevings)factoren als interne factoren.

Voordelen

Door het verschil in perspectief worden in de verschillende disciplines de voordelen van crowdfunding voor respectievelijk de ondernemer/investeerder op een verschillende manier behandeld. In hoofdstuk 2 worden de voordelen van crowdfunding boven traditionele vormen van financiering voor de ondernemer genoemd onder de noemer ‘waarneembare eigenschappen van het crowdfundingsysteem’. Deze eigenschappen tonen het voordeel van het crowdfundingsysteem in vergelijking met andere financieringssystemen en geven aan welke eigenschappen van het systeem voordelig zijn voor de ondernemer. In hoofdstuk 2 worden deze eigenschappen gezien als bijdragers aan de motieven voor ondernemers om te gaan crowdfunden.

In hoofdstuk 3 worden motieven om geld te investeren/doneren genoemd. Investeerders hebben deze motieven omdat ze hen een bepaald voordeel opleveren, zoals erkenning of gemeenschapsgevoel.

Hoewel in beide disciplinaire hoofdstukken het concept ‘voordeel’ niet gebruikt wordt, is dit wel wat de concepten ‘waarneembare eigenschappen’ en ‘motief’ bevatten. Om een gemeenschappelijk common ground te creëren is noodzakelijk om deze concepten samen te voegen met behulp van herdefinitie in het concept ‘voordeel’.

4.2 Common ground

Door de concepten uit de verschillende disciplines op dezelfde manier te definiëren door middel van herdefinitie en extensie, kan er toegewerkt worden naar het antwoord op de hoofdvraag: In hoeverre werkt crowdfunding met betrekking tot maatschappelijke projecten? Beide disciplines hebben gekeken naar de factoren die invloed hebben op de participatie van ondernemers en investeerders in crowdfundingsprojecten. Wanneer onderzocht is waarom ondernemers en investeerders participeren in het crowdfundingsysteem wordt duidelijk in hoeverre dit systeem kan werken in een specifieke context, zoals maatschappelijke projecten van Starters4Communities, zoals in de inleiding genoemd is.

Vanuit de innovatiewetenschappen is er wat betreft invloedrijke factoren en voordelen geen benoembaar verschil tussen crowdfundingsprojecten in een commerciële of wetenschappelijke context en maatschappelijke crowdfundingsprojecten. Vanuit het perspectief van de ondernemer bestaan in alle gevallen dezelfde motieven en voordelen die bijdragen aan de keuze voor het crowdfundingsysteem boven traditionele vormen van financiering. Binnen de sociale wetenschappen wordt dit verschil wel onderscheiden. Daarom is er binnen dit disciplinaire deel een koppeling gemaakt tussen investeren en doneren om uiteindelijk een conclusie te kunnen trekken over de motieven van investeerders om te participeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten.

Doordat de verschillende disciplines een verschillend perspectief gebruikt hebben zijn de twee essentiële actoren binnen het crowdfundingsysteem belicht. Deze twee actoren zijn op een symbiotische manier met elkaar verbonden. Om deze symbiose te belichten wordt hier gebruik gemaakt van organisatie (Repko, 2012, p. 346-348). Binnen deze organisatie wordt er vanuit de verschillende perspectieven weergegeven wat de voordelen en invloedrijke factoren zijn die invloed hebben op het crowdfundingsysteem.

Voordelen

Ondernemersperspectief

Voor de ondernemer zijn er verscheidene voordelen te onderscheiden, die in hoofdstuk 2 in eerste instantie zijn beschreven als waarneembare eigenschappen van het

crowdfundingsysteem (zie figuur 1). Deze eigenschappen zorgen namelijk voor voordelen voor de ondernemer waardoor deze het crowdfundingsysteem zal adopteren.

Deze voordelen zijn ten eerste het omzeilen van traditionele financieringssystemen, zoals leningen bij banken verkrijgen en investeringen van VC's en business angels bewerkstelligen. Deze onafhankelijkheid levert de ondernemer een aanzienlijk voordeel op aangezien de traditionele financieringssystemen in het verleden problematisch zijn gebleken.

Ten tweede levert de lage complexiteit van het crowdfundingsysteem de ondernemer het voordeel van een simpele werkwijze op. Dit is aantrekkelijk voor ondernemers omdat gecompliceerde systemen zoals de traditionele financieringswegen moeilijker zijn om te doorlopen en tot een succesvol einde te brengen.

Daarnaast is het feit dat de trialability van het crowdfundingsysteem hoog is een gegeven dat het voordeel van een hoge toegankelijkheid van systeem tot gevolg heeft. Het internet is een open en toegankelijk platform en dit zorgt ervoor dat vrijwel iedere ondernemer een poging kan doen het crowdfundingsysteem te adopteren. Bij traditionele vormen van het systeem is deze toegankelijkheid veel lager.

Tot slot zorgt het crowdfundingsysteem ervoor dat de ondernemers validatie krijgen voor hun projecten middels feedback van investeerders op hun ondernemingen. Door deze validatie verandert de kijk van de ondernemer op zijn eigen kunnen en krijgt hij vaak een hoger zelfvertrouwen en de kans zichzelf te verbeteren.

Investeerdersperspectief

Ook voor de investeerders zijn er een aantal voordelen te noemen die ervoor zorgen dat zij daadwerkelijk zullen investeren in crowdfundingsprojecten. Ten eerste zorgt het helpen van anderen ervoor dat men een goed gevoel over zichzelf krijgt. Doordat men daarnaast een goede zaak steunt, zijn er nog meer psychologische voordelen te verkrijgen. Men kan zijn eigenwaarde vergroten en zijn reputatie verstevigen.

Daarnaast krijgt men het gevoel dat hij bij een gemeenschap betrokken is door de investering. Zoals in hoofdstuk 3 genoemd is, hebben mensen een sterke behoefte om ergens bij te horen, *the need to belong*. Crowdfunding kan helpen deze behoefte te bevredigen.

Tot slot heeft crowdfunding een voordeel in de vorm van beloningen. Dit kan erkenning zijn, een ervaring, zoals een uitnodiging, of een voorwerp.

<u>Invloedrijke factoren</u>

Ondernemersperspectief

De externe factoren die zijn geïdentificeerd in hoofdstuk 2 waren externe omgevingsfactoren op het meta-niveau van de maatschappij, het derde analyseniveau. Deze externe factoren zijn geherdefinieerd tot invloedrijke factoren om common ground te creëren met het investeerdersperspectief.

De opkomst van het internet, wat zelfs doorgetrokken kan worden naar een niveau van mondiale ontwikkeling, is een van de belangrijkste invloedrijke factoren beschreven in hoofdstuk 2. Hiernaast is het falen van traditionele financieringssystemen een belangrijke factor. Het feit dat deze traditionele systemen zoveel problemen opleverden dragen bij aan de ontwikkeling en opkomst van een nieuw systeem, zoals crowdfunding. Hiernaast is het zo dat in een samenleving waar de werkgelegenheid laag is, dit ook ondernemers kan stimuleren te gaan crowdfunden. De toestand van werkgelegenheid is hierdoor een invloedrijke factor.

Investeerdersperspectief

Voor investeerders gelden andere invloedrijke factoren die beïnvloeden of men geld zal investeren in een crowdfundingsproject. Ten eerste moet men de wereld willen verbeteren. Daarvoor moet men zich bewust zijn van een probleem en van het feit dat iemand zijn geld nodig heeft. Daarnaast moet men geloven in de doeltreffendheid van het project. Ook moet de investeerder erop kunnen vertrouwen dat er zorgvuldig met zijn geld wordt omgegaan.

Daarnaast zullen mensen meer investeren als er sprake is van sociale druk. Het helpt als bekend is hoeveel anderen gedoneerd hebben, omdat men graag handelt in overeenstemming met zijn omgeving. Ook de manier waarop men benaderd wordt, heeft invloed op het geefgedrag. Dit is de invloed die de omgeving kan hebben zoals in hoofdstuk 3 genoemd is. Mensen willen zich graag speciaal voelen, dus zullen minder geven als hun gift anoniem blijft. Ze zullen meer geven als ze persoonlijk aangesproken worden.

Tot slot zijn de waarden die men heeft ook van groot belang bij de beslissing om over te gaan tot investering in een maatschappelijk project. Volgens de *just world hypothesis* bestaan er gradaties in de manier waarop mensen aankijken tegen de eerlijkheid van de wereld. Wanneer men gelooft dat ongeluk, geld, ect, op een oneerlijke manier verdeeld zijn, zal men eerder bereid zijn geld te doneren.

In tabel 5 is deze common ground schematisch weergegeven.

Tabel 5: Voordelen en invloedrijke factoren van de verschillende perspectieven.

	Ondernemersperspectief	**Investeerdersperspectief**
	Waarneembare eigenschappen van het crowdfundingsysteem	*Motieven*
Voordelen	1a Onafhankelijkheid	1b Eigenwaarde vergroten
	2a Lage complexiteit	2b Hooghouden reputatie
	3a Toegankelijkheid	3b Bevrediging *need to belong*
	4a. Validatie	4b Beloning
	Externe omgevingsfactoren	*Factoren*
Invloedrijke factoren	5a Opkomst van het internet	5b Bewust zijn van probleem
	6a Falen traditioneel systeem	6b Vertrouwen
	7a Lage werkgelegenheid	7b Sociale druk
		8b Waarden – *just world hypothesis*

4.3 More comprehensive understanding

Bovenstaande invloedrijke factoren en voordelen van de verschillende perspectieven kunnen op verschillende manieren samengevoegd worden (zie tabel 6) om te begrijpen wanneer crowdfunding op maatschappelijk niveau kan werken.

Ten eerste leidt de hoge toegankelijkheid van het systeem voor ondernemers (3a) alleen tot een succesvol crowdfundingsproject wanneer in gedachten wordt gehouden dat de investeerder behoefte heeft aan duidelijke informatievoorziening. Ook de presentatie van de onderneming waar bij het idee op een goede manier naar buiten wordt gebracht, is belangrijk voor de investeerder. Dit zorgt voor meer vertrouwen van de investeerder (6b) in de doeltreffendheid van het project. Hier vindt dus een wisselwerking plaats.

Daarnaast is de simpele werkwijze van het crowdfundingsysteem (2a) voor zowel de ondernemer als de investeerder aantrekkelijk. De ondernemer hoeft niet via allerlei instanties en omwegen aan financiering te komen en de investeerder is op een veel actievere wijze betrokken bij nieuwe ondernemingen dan bij traditionele systemen waar ze alleen de rol van consument vervulden. Dit kan zorgen voor een bevrediging van *the need to belong* bij de

Tabel 6: Verbanden tussen de voordelen en invloedrijke factoren van de verschillende perspectieven.

		Voordelen				**Invloedrijke factoren**			
	Investeerders → Ondernemers ↓	1b Eigenwaarde vergroten	2b Hooghouden reputatie	3b Bevrediging *need to belong*	4b Beloning	5b Bewust zijn van probleem	6b Vertrouwen	7b Sociale druk	8b Waarden – *just world hypothesis*
Voordelen	1a Onafhankelijkheid	↵	↵	↵	↵				
	2a Lage complexiteit			↑				↑	
	3a Toegankelijkheid						↑		
	4a. Validatie			↵					
Invloedrijke factoren	5a Opkomst van het internet								
	6a Falen traditioneel systeem								↑
	7a Lage werkgelegenheid								

investeerder (3b). Het is daarnaast ook mogelijk dat de simpele werkwijze (2a) van het crowdfundingsysteem er voor zorgt dat mensen sneller zullen investeren omdat de sociale druk (7b) groter is. Doordat het zo simpel is zo iedereen het moeten kunnen. Bovendien vervult de investeerder op deze manier een rol die bijdraagt aan het omzeilen van falende traditionele financieringsystemen (6a). Hierdoor kan de investeerder extra het gevoel hebben bij te dragen aan een goede zaak (8b).

De onafhankelijkheid (1a) die de ondernemer heeft doordat hij de traditionele financieringsystemen kan omzeilen, kan alleen mogelijk gemaakt worden door de meewerking van de investeerders. Zij zijn namelijk de nieuwe financieringsbron. De voordelen (1b, 2b, 3b en 4b) die zij verkrijgen uit het investeren in crowdfundingsprojecten zullen daarom van belang zijn om het crowdfundingsysteem te laten werken.

Het feit dat er een gemeenschapsgevoel ontstaat (3b), is ook nuttig voor de ondernemer. Door de feedback die de ondernemer krijgt op de wijze waarop hij zijn project inricht, kan hij de validiteit van zijn project testen en meer inzicht verkrijgen over zijn eigen kunnen (4a). Niet alleen de investeerder krijgt hierdoor het gevoel een goede bijdrage te kunnen leveren, ook de ondernemer krijgt een kans om te kunnen groeien in zijn ondernemerschap.

Door de samensmelting van beide disciplines kan er nu in een more comprehensive vorm antwoord gegeven worden op de hoofdvraag:

"In hoeverre werkt crowdfunding met betrekking tot maatschappelijke projecten?"

Voor goed werkende crowdfundingsprojecten zijn zowel de ondernemers als de investeerders nodig. Voor beide actoren gelden er verschillende voordelen om respectievelijk te ondernemen/investeren. Ook spelen er een aantal invloedrijke factoren een belangrijke rol. Maar het samenspel tussen de actoren is het belangrijkst. Zoals in de integratie is gevonden, moet de ondernemer rekening houden met de motieven van de investeerder. Daarnaast kan de investeerder de ondernemer helpen bij het opzetten van zijn project.

Een goed voorbeeld van de werking van het maatschappelijk crowdfundingsysteem is Starters4Communities in de Utrechtse wijk Zuilen, zoals genoemd in de inleiding. Starters4Communities is een initiatief waarbij starters op de arbeidsmarkt via een training werken aan crowdfundingsprojecten om wijkinitiatieven te financieren. De visie op de site van Starters4Communities luidt: "In onze zoektocht naar innovatieve, bottom-up en financieel duurzame oplossingen voor huidige maatschappelijke vraagstukken, creëren we een win-win situatie voor de direct betrokken starters, lokale communities en de samenleving in het algemeen. Starters4Communities stimuleert sociaal ondernemen onder starters op de arbeidsmarkt en bewoners die zich actief (willen) inzetten voor hun wijk" (Starters4Communities, *Over S4C*, 2014). De invloedrijke factoren (5a), (6a) en (7a) komen in deze quote impliciet naar voren. De opkomst van het internet (5a) zit uiteraard verscholen in het feit dat het communicatiemiddel een website is. Via dit medium wordt geld ingezameld. Het falen van traditionele systemen (6a) blijkt uit de ontstane zoektocht naar "innovatieve, bottom-up en financieel duurzame oplossingen". Het traditionele systeem heeft blijkbaar niet de duurzame mogelijkheden geboden aan ondernemers van wijkinitiatieven om financiering te verkrijgen. Crowdfunding is onafhankelijk van dit traditionele systeem (1a). Het stimuleren

van sociaal ondernemers op de arbeidsmarkt is een oplossing die wordt geboden voor de lage werkgelegenheid (7a).

Starters4Communities heeft nu voor vier wijken een crowdfundingsproject opgestart en heeft bij alle vier de projecten het gelddoel behaald. Het initiatief heeft een duidelijke site waarop precies vermeld wordt wat de doelen zijn. Daarnaast werken er bij Starters4Communities een aantal bekende ondernemers die al bewezen hebben betrouwbaar te zijn. Dit zorgt voor vertrouwen in het behalen van de doelstelling bij de investeerders (6b). Ook wordt er ingespeeld op het gemeenschapsgevoel dat men nastreeft (3b). Er is een kopje 'Supporter', ook wel 'vrienden van' genoemd, waarin iedereen nadrukkelijk bedankt wordt van zijn/haar investering. Doordat men bij naam genoemd wordt op de site kan dit ook helpen bij het verhogen van de reputatie (2b) en het vergroten van de eigenwaarde (1b). Daarnaast wordt er goed rekening gehouden met de wens een beloning te krijgen voor de investering (4b). Naast geld doneren, kon men producten, workshops, kaartjes voor een feest en andere goederen 'kopen' waarbij een deel van de opbrengst geïnvesteerd werd in een onderneming die vooruitgang van de wijk wil bewerkstelligen (Starters4Communities, 2014). Ten slotte werkt de filantropische gedachte (8b) dubbel bij Starters4Communities. Men steunt niet alleen een maatschappelijk project waar de wijk beter van wordt, ook geeft men een starter op de arbeidsmarkt een extra kans ervaring op te doen in duurzaam ondernemen. Zo kan er op twee manieren gewerkt worden aan een ideale wereld.

Starters4Communities geeft aan dat crowdfunding effectief kan werken in een maatschappelijke context, mits er rekening wordt gehouden met bovenstaande beschreven motieven van ondernemers en investeerders. Begrip over de samenhang tussen de motieven van beide partijen is essentieel om het crowdfunding systeem als een werkend mechanisme vorm te geven.

5. Conclusie en Discussie

Het doel van deze scriptie was meer inzicht te verkrijgen in de werking van het crowdfundingsysteem in maatschappelijke context. Het is gebleken dat het crowdfundingsysteem alleen kan werken wanneer zowel de ondernemers als de investeerders participeren. Door crowdfunding vanuit het perspectief van de twee belangrijkste actoren in het systeem te bekijken konden de motivaties van deze actoren onderzocht worden. Het is duidelijk geworden dat er voordelen voor zowel de ondernemer als de investeerder verbonden zijn aan crowdfunding. Ook is er sprake van invloedrijke factoren die de ondernemer en de investeerder beïnvloeden. Deze voordelen en invloedrijke factoren verschillen tussen de ondernemer en investeerder.

Om het crowdfundingsysteem goed te laten werken in maatschappelijke context is gebleken dat er verschillende mechanismes zijn waarbij een samenspel tussen ondernemers en investeerders noodzakelijk is (zie tabel 6). Zoals uit de pijlen in tabel 6 blijkt, hebben investeerders meer invloed op ondernemers dan andersom. Zo zal de hoge toegankelijkheid van crowdfunding voor de ondernemers alleen kunnen slagen als de investeerders vertrouwen in het project hebben. Maar er is echter ook sprake van een wisselwerking. De onafhankelijkheid van het traditionele financieringsysteem kan alleen werken voor de ondernemer wanneer hij geld krijgt van de investeerder. De investeerder is echter alleen bereid te investeren wanneer hij daar enige vorm van voordeel voor terug krijgt. Participanten van toekomstige crowdfundingsprojecten moeten zich zeer bewust zijn van deze wisselwerking tussen ondernemer en investeerder.

Er is meer onderzoek nodig om de werking van het crowdfundingsysteem in maatschappelijke context te kunnen doorgronden. Zo zou er meer onderzoek moeten worden gedaan naar de verbanden in tabel 6. Het zou namelijk zo kunnen zijn dat de externe factoren uit het derde analyseniveau ook invloed hebben op het gedrag van de investeerders. De hoge werkeloosheid (7a) zou mensen er extra bewust van kunnen maken dat er problemen zijn en dat er mensen zijn die geld nodig hebben (5b), waardoor ze eerder bereid zijn te investeren. Ook andere verbanden tussen de concepten zijn mogelijk, maar in dit onderzoek te speculatief van aard om te benoemen. Verder onderzoek is daarom aan te raden.

Ook de verbanden in figuur 3 zijn meer onderzoek waard. Het is namelijk niet bewezen of alle, en zo niet alle, hoeveel motieven van toepassing moeten zijn op een persoon voordat hij zal investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten. Ook is er geen uitspraak gedaan over welke factoren beïnvloed moeten worden om een motief aan te

spreken. Een factor zoals waarden kan namelijk niet eenvoudig veranderd worden, terwijl men wel bewust kan worden van het probleem door reclames.

Daarnaast moet in gedachten worden gehouden dat het hier gaat om een exploratief onderzoek. Er is nog empirisch bewijs nodig voor de vermoedens die gegeven worden in de integratie van de literatuur uit de verschillende disciplines. Om tot dit empirische bewijs te komen is vervolgonderzoek noodzakelijk.

De vermoedens in deze scriptie met betrekking tot crowdfunding in maatschappelijke context zijn tot stand gekomen door een interdisciplinair onderzoek. Dit betekent dat door het integreren van inzichten uit de innovatiewetenschappen, de sociologie en psychologie een conclusie is getrokken. Andere onderzoekers zouden het integratieproces op een andere manier kunnen invullen waardoor zij tot een andere more comprehensive understanding zouden kunnen komen.

Ook zou deze more comprehensive understanding op een andere manier tot stand zijn gekomen wanneer er andere disciplines betrokken zouden zijn geweest bij het onderzoek. De discipline Economie zou licht kunnen werpen op de economische voordelen of nadelen van crowdfunding voor maatschappelijke projecten ten opzichte van subsidie (o.a. Agrawal et al., 2013). De discipline Rechten zou kunnen kijken welke obstakels er wettelijk verbonden zouden kunnen zitten aan crowdfunding voor maatschappelijke projecten (Bradford, 2012).

Daarnaast hadden de gebruikte disciplines zich niet hoeven te beperken tot één perspectief. Van uit de sociale wetenschappen hadden ook de motieven van de ondernemers belicht kunnen worden. Ook had de sociologie het derde analyseniveau kunnen gebruiken bij het analyseren van omgevingsfactoren. Ditzelfde geldt voor de innovatiewetenschappen, die het eerste analyseniveau hadden kunnen toepassen op het ondernemersperspectief.

Een laatste discussiepunt is het ontbreken van bestaande literatuur over de motieven van mensen om te investeren in maatschappelijke crowdfundingsprojecten. Doordat deze ontbrak zijn deze motieven vanuit de sociologie en psychologie samengesteld uit motieven voor investeren en doneren. Deze motieven hadden op andere manieren samengesteld kunnen worden als de onderzoeksresultaten van Gerber en Hui (2012) niet als leidraad waren gebruikt. Zoals eerder gezegd zou het verstandig zijn extra onderzoek te doen naar deze motieven.

Bibliografie

Aaker, J. L. & Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology, 19*, 267–270.

Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The geography of crowdfunding* (No. w16820). National Bureau of Economic Research.

Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). *Some simple economics of crowdfunding* (No. w19133). National Bureau of Economic Research.

Alpizar, F., Carlsson, F., & Johansson-Stenman, O. (2007). *Anonymity, Reciprocity and Conformity: Evidence from Voluntary Contributions to a Natural Park in Costa Rica*. Department of Economics Working Papers in Economics, Göteborg University, (245). Göteborg.

Baumeister, R, F, (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin, 117 (3*), 497-529.

Bekkers, R. (2004). *Giving and Volunteering in the Netherlands. Sociological and Psychological Perspectives.* Universiteit Utrecht, Utrecht.

Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *40*(5), 924-973.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2011). Crowdfunding: Tapping the right Crowd. *Core Discussion Paper 32*, p. 1-37.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*.

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

Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. *Columbia Business Law Review, 1,* 1-150.

Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases. *Convergence: the international journal of research into new media technologies, 14*(1), 75-90.

Collins, L., & Pierrakis, Y. (2012). The Venture Crowd. *Crowdfunding Equity investment into Business*.-

Cosh, A., D. Cumming, and A. Hughes (2009), "Outside Entrepreneurial Capital," *The Economic Journal*, 119(540), 1494-1533.

Cryder, C., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. *Journal of Consumer Research, 34(6),* 767−782.

Fagerberg, J. (1995). User-producer interaction, learning and comparative advantage. *Cambridge Journal of Economics, 19,* 243-243.

Fiddelaar, S., Geluk, G., & Zuijderhoudt, B. (2014). *Crowdfunding in Gelderland.* Geraadpleegd op 21 mei, van http://www.vctgelderland.nl/wp-content/uploads/2014/03/Crowdfunding-rapport-FINAL.pdf

Furnham, A. (1995). The Just World, Charitable Giving And Attitudes To Disability. *Personality And Individual Differences, 19*(4), 577-583.

Freund, R. (2010). How to overcome the barriers between economy and sociology with open innovation, open evaluation and crowd funding. *International Journal of Industrial Engineering and Management, 1*(3), 105-109.

Gerber, E. M. & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computing-Human Interaction, 20(6),* 34-66.

Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (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*.

Harms, M. (2007). *What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?* (masterthese). Marketing Strategy, Vrije Universiteit Amsterdam, Amsterdam.

Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding*. Rapportnummer R2/2011. Karlsruhe: Fraunhofer Institue for Systems and Innovation Research.

Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, *14*(6), 1-4.

Hui, J. S., Greenberg, M. D. & Gerber. E. M. (2014). *Understanding the role of Community in Crowdfunding Work*. Geraadpleegd op 15 mei 2014, van http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/09/Hui_Gerber_UnderstandingtheRoleofCommunity-inCrowdfundingWork_CSCW2014_not_for_distribution.pdf.

Kalkuhl, M., Edenhofer, O., & Lessmann, K. (2012). Learning or lock-in: Optimal technology policies to support mitigation. *Resource and Energy Economics*, *34*(1), 1-23.

Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2013). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal*.

Lambert, T. & Schwienbacher, A. (Maart 2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*. Geraadpleegd op 22 mei, van http://ssrn.com/abstract=1578175

Lawton, K., & Marom, D. (2010). *The crowdfunding revolution: Social networking meets venture financing*. Geraadpleegd op 15 mei, van http://www.thecrowdfundingrevolution.com/

Liebowitz, S. J., & Margolis, S. E. (1995). Path dependence, lock-in, and history. *JL Econ. & Org.*, *11*, 205.

Lundvall, B. A. (2009). Innovation as an interactive process: user-producer interaction to the national system of innovation: research paper. *African journal of science, technology, innovation and development*, *1*(2 & 3), 10-34.

Martin, R. (2010). Roepke Lecture in Economic Geography—Rethinking Regional Path Dependence: Beyond Lock-in to Evolution. *Economic geography*, *86*(1), 1-27.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, *29*. 1-16.

Moutinho, N., & Leite, P. M. (2012). Innovation Through Crowdfunding: a Quantitative and Qualitative Analysis of Kickstarter. *CINET*, 700-717.

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, *22*(4), 443-470.

O'Reilly, T. (2007). 'What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software'. *Communications & Strategies*, 65: 17-37.

Repko, A. F. (2012). *Interdisciplinary research. Process and theory.* (2de editie), Texas, VS: Sage.

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. New York: Simon and Schuster.

Schwienbacher, A. & Larralde, L. (September 2010). *Crowdfunding of Small Entreprenerial Ventures*. Geraadpleegd op 15 mei, van http://ssrn.com/abstract=1699183

Starters4Communites. (2014). *Ons team.* Geraadpleegd op 13 juni 2014, van http://www.starters4communities.nl/ons-team/

Starters4Communites. (2014). *Over S4C.* Geraadpleegd op 10 juni 2014, van http://www.starters4communities.nl/over-s4c/

Starters4Communites. (2014). *Steun ons.* Geraadpleegd op 10 juni 2014, van http://www.starters4communities.nl/steunons/

Starters4Communites. (2014). *Vrienden van.* Geraadpleegd op 10 juni 2014, van http://www.starters4communities.nl/vrienden-van/

Tidd, J., & Bessant, J. (2013). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on engineering management*, *29*(1), 28-45.

Twenge, J. M., Ciarocco, N. J., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., & Bartels, J. M. (2007). Social Exclusion Decreases Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *92*(1), 56-66.

Valanciene, L., & Jegeleviciute, S. (2013). Valuation of crowdfunding: benefits and drawbacks. *Economics and Management*, *18*(1), 39-48.

Vliet, K. V. (2011). *Crowdfunding, waarom doen we mee?* (masterthese). Humanities, Universiteit Utrecht, Utrecht.

Voor je buurt (z.d.). *Hoe werkt het.* Geraadpleegd op 3 juni 2014, van http://www.voorjebuurt.nl/hoewerkthet

Von Schomberg, R. (2012). Prospects for Technology Assessment in a framework of responsible research and innovation. In M. Dusseldorp and R. Beecroft (Eds.), *Technikfolgen abschätzen lehren: Bildungspotenziale transdisziplinärer Methoden*, (pp. 39-61). Wiesbaden: Vs Verlag.

Walker, D. A. (1989). Financing the small firm. *Small Business Economics*, *1*, 285-296.

Wiepking, P. (2007). The Philanthropic Poor: In Search of Explanations for the Relative Generosity of Lower Income Households. *Voluntas*, *18(4)*, 339-358.

Winston Smith, S., Hannigan, T. J., & Gasiorowski, L. L. (2013). Accelerators and Crowd-Funding: Complementarity, Competition, or Convergence in the Earliest Stages of Financing New Ventures?. *Accelerators and Crowd-Funding: Complementarity, Competition, or Convergence in the Earliest Stages of Financing New Ventures*, 12-13.

Witt, U. (1997). “Lock-in” vs.“critical masses”—Industrial change under network externalities. *International Journal of Industrial Organization*, *15*(6), 753-773.

Zhang, Y. (2012). An Empirical Study into the Field of Crowdfunding. *Economic Policy*, *34*, 231-269.