



Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής
ΤΕΙ Πελοποννήσου

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Εναλλακτικοί τρόποι Χρηματοδότησης Επιχει- ρήσεων: Crowdfunding”

ΕΠΟΠΤΗΣ: κ. Μπαμπαλός Βασίλειος

ΦΟΙ-

ΤΗΤΗΣ: Χαραλαμπόπουλος Δημήτριος

A.M:

2012078

2017

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η πτυχιακή εργασία είναι εξ' ολοκλήρου δικό μου έργο και κανένα μέρος της δεν είναι αντιγραμμένο από έντυπες ή ηλεκτρονικές πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Όπου έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων, έχω προσπαθήσει με όλες μου τις δυνάμεις να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από την καλή χρήση αναφορών ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία.»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το περιεχόμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι ένας εναλλακτικός τρόπος χρηματοδότησης πέρα των σύνηθες που όλοι γνωρίζουν και απευθύνονται.

Αυτό το νέο φαινόμενο που αναπτύσσετε με ραγδαίους ρυθμούς, συναφή με αυτούς της τεχνολογίας, ονομάζεται crowdfunding, δηλαδή χρηματοδότηση από το πλήθος.

Είναι μια νέα μέθοδος που βασίζεται στη συλλογή κεφαλαίων από το διαδίκτυο, διαμέσου εξελιγμένων ηλεκτρονικών πλατφόρμων όπου το κάθε άτομο ξεχωριστά μπορεί να κάνει τη συνεισφορά του με διάφορα ποσά. Σκοπός της εργασίας είναι να αναλύσει το πώς **εξελίχθηκε** και **αναπτύσσετε** τόσο γρήγορα καθώς και τους **παράγοντες που επηρεάζουν** το φαινόμενο αυτό.

Τα **διάφορα μοντέλα που το αντιπροσωπεύουν**, όπως και τη διαδικασία που ακολουθείται μέσα από τις ειδικές αυτές πλατφόρμες που το κάνουν αληθινό. Ακόμα θα δούμε και **τα κίνητρα των καταναλωτών** ώστε να οδηγηθούν σε μια τέτοια κίνηση χρηματοδότησης και το αντίκτυπο προς αυτούς . Θα αναφέρουμε και διάφορα παραδείγματα για την καλύτερη κατανόηση και θα κλείσουμε με τους ρυθμιστικούς μηχανισμούς δηλαδή, την φορολογία στην οποία επάγεται αυτό το εργαλείο.

• Περιεχόμενα

• Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	6
• 1.1 Πρόβλημα προς διερεύνηση	6
• 1.2 Σκοπός πτυχιακής εργασίας	6
• 1.3 Δομή της πτυχιακής	7
• Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	9
• 2.1 Η ιστορία του Crowdfunding	9
• 2.2 Σχετικές έννοιες Crowdsourcing, Microfinance, Outsourcing	11
• 2.3 Ορισμός του Crowdfunding	14
• 2.4 Η διαδικασία του Crowdfunding	15
• 2.5 Πηγές χρηματοδότησης	17
• 2.6 Μοντέλα crowdfunding	19
• Το μοντέλο των δωρεών (Donation Model)	20
• Το μοντέλο ανταμοιβών (Reward Model)	20
• Το μοντέλο δανεισμού (Lending Model)	21
• Το μοντέλο κεφαλαίου (Equity Model)	21
• Κεφάλαιο 3: Ιστορική αναδρομή	23
• 3.1 Ιστορική αναδρομή	23
• 3.2 Τα κίνητρα των καταναλωτών	23
• 3.3 Τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας όπου διεξάγονται ηλεκτρονικές συναλλαγές	26
• 3.4 Η έρευνα στο Crowdfunding	27
• 3.5 Ανάπτυξη Παραγόντων που επηρεάζουν των χρηματοδότη	28
• Αξιοπιστία Εμπορικού Σήματος	28
• Εικόνα Εμπορικού Σήματος (Brand Image)	29
• Αντιληπτός Κίνδυνος (Perceived Risk) και Εμπιστοσύνη (Trust)	30
• Παιχνιδοποίηση (Gamification)	31
• Χρήση Κοινωνικών Δικτύων	33
• Καινοτομικότητα Καταναλωτή	34
• Τα Χαρακτηριστικά του Εκκινήτη ενός Έργου	35
• Κοινωνική Ενδυνάμωση	37
• Κεφάλαιο 4: Διαδικτυακές Πλατφόρμες Crowdfunding	39
• 4.1 Χαρακτηριστικά εξειδικευμένων πλατφορμών	39
• 4.2 Δωρεά σε εγχείρημα Crowdfunding	43
• 4.3 Ξεκίνημα ενός Crowdfunding project	44

- 4.4 Crowdfunded Projects 46
- Κεφάλαιο 5: Φορολογία του Crowdfunding 48
- 5.1 ΝΟΜΟΣ 4416/2016 48
- 5.2 Ν. 4416/2016 (Άρθρο 23) 49
- 5.3 Ν. 4416/2016 (Άρθρο 24) 50
- Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα 53
- 6.1 Συμπεράσματα 53
- BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ55
- Ξένη Βιβλιογραφία 55
- Ελληνική Βιβλιογραφία 55
- Ηλεκτρονικές Πηγές..... 56

Εικόνες

- Εικόνα 1 Ιεραρχία Maslow24
- Εικόνα 2: Σελίδα Crowdfunding39
- Εικόνα 3: Κατηγορίες Crowdfunding.....40
- Εικόνα 4: Projects41
- Εικόνα 5: Έργο χρηματοδότησης.....41
- Εικόνα 6: Στοιχεία έργου42
- Εικόνα 7: Χρηματοδότες έργου43
- Εικόνα 8: Δωρεά43
- Εικόνα 9: Στοιχεία εγγραφής.....44
- Εικόνα 10: Έναρξη Crowdfunding44
- Εικόνα 11: Τελικό στάδιο45
- Εικόνα 12: Crowdfunded Companies46
- Εικόνα 13: Παράδειγμα Crowdfunding47
- Εικόνα 14: Crowdfunded project47

- **Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή**

- **1.1 Πρόβλημα προς διερεύνηση**

Το φαινόμενο της χρηματοδότησης από το πλήθος (Crowdfunding), αποτελεί μια νέα τακτική συλλογής κεφαλαίων που στηρίζεται στο διαδίκτυο όπου μεμονωμένα άτομα συνεισφέρουν χρήματα διαμέσου εξειδικευμένων πλατφόρμων. Παρά το μεγάλο ενδιαφέρον, τόσο της ακαδημαϊκής κοινότητας, όσο και των ανθρώπων του μάρκετινγκ για αυτό το φαινόμενο, δεν έχουν γίνει σοβαρές προσπάθειες για την ανάλυση και εν συνεχεία για τον καθορισμό των παραγόντων που συμβάλλουν στην πρόθεση του πλήθους να συνεισφέρει χρήματα σε έργα Crowdfunding.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία πραγματοποιείται έτσι ώστε να μελετηθεί ένα μείζων πρόβλημα, συσχετιζόμενο με τις διαδικασίες χρηματοδότησης από το πλήθος, δηλαδή ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση του πλήθους ώστε να συνεισφέρει, στην χρηματοδότηση κάποιων έργων μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά πως και γιατί το πλήθος μετατρέπεται σε χρηματοδότη κάποιων έργων Crowdfunding;

Συγκεκριμένα, για την μελέτη του παραπάνω προβλήματος, οι παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν έχουν ως σκοπό την απάντηση τριών βασικών ερωτημάτων: Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας Crowdfunding, που επηρεάζουν την πρόθεση του πλήθους ώστε να συνεισφέρει στην χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου, ποια είναι τα βασικά κίνητρα του πλήθους που συμβάλλουν στην πρόθεση του κάθε χρηματοδότη ώστε να συνεισφέρει σε ένα έργο Crowdfunding και τέλος ποιά είναι τα χαρακτηριστικά, του εκκινήτη ενός έργου Crowdfunding που συμβάλλουν στην απόφαση του πλήθους να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding.

- **1.2 Σκοπός πτυχιακής εργασίας**

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να μελετήσει και να παρουσιάσει το φαινόμενο του Crowdfunding που αποτελεί μια προσπάθεια με την οποία οι χρηματοδότες συλλέγουν χρήματα διαμέσου του διαδικτύου, με απώτερο σκοπό να επενδύσουν και να στηρίξουν επιχειρηματικές προσπάθειες, οι οποίες ξεκινούν, είτε από άλλα άτομα, είτε από οργανισμούς. Ποιό συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία, έχει σκοπό ακόμα και την μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών να συνεισφέρουν στην χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου.

Παράλληλα, με την βιβλιογραφική επισκόπηση, στόχος είναι να αναλυθεί το φαινόμενο του Crowdfunding, να επεξηγηθούν οι βασικές έννοιες που σχετίζονται με αυτό, να γίνει μία όσο το δυνατόν ποιο παραστατική ανάλυση της διαδικασίας και των μοντέλων που αναπτύσσονται σήμερα στην παγκόσμια βιομηχανία της χρηματοδότησης από το πλήθος, ακόμα θα παραθέσουμε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που θα συναντήσει κανείς στην συμμετοχή, του σε μια διαδικασία Crowdfunding και να διευκρινιστούν οι παράγοντες οι οποίοι πρόκειται να επηρεάσουν τους καταναλωτές, ούτως ώστε να μετατραπούν σε δυνητικούς επενδυτές ενός έργου Crowdfunding.

- **1.3 Δομή της πτυχιακής**

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία είναι χωρισμένη σε πέντε κεφάλαια, καθένα από τα οποία είναι χωρισμένα σε μικρότερες υπό ενότητες. Το πρώτο κεφάλαιο είναι εισαγωγικό και σκοπός μας είναι να δώσουμε σαφείς απαντήσεις σε τέσσερα βασικά ερωτήματα. Στην πρώτη υπό ενότητα δίνεται απάντηση στην ερώτηση ποιο είναι το συγκεκριμένο πρόβλημα που θα διερευνήσουμε. Στην δεύτερη υπό ενότητα, ο σκοπός και οι στόχοι της εργασίας μας. Στην τελευταία υπό ενότητα, παρέχεται η περιγραφή της δομής της παρούσας εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα συναντήσουμε τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Το οποίο περιέχει στην πρώτη υπό ενότητα, μια περιγραφή εισαγωγικών εννοιών που σχετίζονται με το Crowdfunding όπως: την ιστορία του Crowdfunding, τον ορισμό του, τις έννοιες της microfinance, outsourcing και του Crowdsourcing που είναι στενά συνδεδεμένες με το συγκεκριμένο θέμα, την διαδικασία με την οποία επιτυγχάνεται μια χρηματοδότηση από το πλήθος, καθώς και τα μοντέλα του Crowdfunding, που συναντάμε ως τώρα. Εν συνεχεία παραθέτουμε τις διάφορες πηγές χρηματοδότησης με τις διακρίσεις που έχουν.

Στο τρίτο κεφάλαιο πλέον ξεκινάμε με μια ιστορική αναδρομή και την εξέλιξη αυτής της διαδικασίας μέσα στο χρόνο. Στην πρώτη υπό ενότητα αυτού του κεφαλαίου, αναλύουμε τα κίνητρα των καταναλωτών και το κάνουμε με τη χρήση της πυραμίδας του Maslow, συνεχίζουμε σε επόμενη υπό ενότητα και συναντάμε τα χαρακτηριστικά μιας πλατφόρμας και κλείνουμε, πριν μπούμε στην ανάπτυξη των παραγόντων με μια μικρή ανάλυση του crowdfunding.

Οι παράγοντες αναλύονται με την σειρά στις επόμενες υπό ενότητες και αναφορικά αυτές είναι η αξιοπιστία του εμπορικού σήματος, ο αντιληπτός κίνδυνος, η παιχνιδοποίηση μιας διαδικασίας. Ακόμα αναφέρουμε την επίδραση της χρήσης

των κοινωνικών δικτύων αλλά και το ρόλο της καινοτομικότητας σε μία χρηματοδότηση, και καταλήγουμε με τα χαρακτηριστικά ενός εκκινήτη μιας ιδέας.

Φτάνοντας στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι και το ποιο ενδιαφέρον, καθώς βλέπουμε εν μέρει στην πράξη την παραπάνω θεωρία. Με παραστατικές εικόνες εξηγούμε τα χαρακτηριστικά αυτών των πλατφορμών και το τι εμπεριέχει ένα crowdfunding project. Στην υπό ενότητα που ακολουθεί κάνουμε όσο ποιο παραστατική μπορούμε την χρηματοδότησης μιας ιδέας crowdfunding με την μέθοδο της δωρεάς. Και τελειώνουμε με την προσπάθεια μας να ξεκινήσουμε ένα νέο project χρηματοδότησης από το πλήθος ως το σημείο που μας επιτρέπεται. Ακόμα παρουσιάσαμε ένα παράδειγμα με τις ποιο επιτυχημένες εκδοχές του crowdfunding, αλλά και ένα ποιο συγκεκριμένο παράδειγμα μέσα από εικόνες.

Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το φορολογικό κομμάτι στο οποίο υπάγεται η διαδικασία χρηματοδότησης από το πλήθος και έτσι επισυνάψαμε τον νόμο, που θεσμοθετεί την λειτουργία της διαδικασίας μαζί με τις διάφορες τροποποιήσεις του, αλλά και με τα αντίστοιχα άρθρα που το αποτελούν, δηλαδή το άρθρο 23 και 24 και με όλα όσα περιέχουν και επεξηγούν.

- Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

- 2.1 Η ιστορία του Crowdfunding

Το Crowdfunding (χρηματοδότηση από το πλήθος) έχει μια μακρά ιστορία με πολλές ρίζες, έτσι όλοι αντιλαμβανόμαστε ότι δεν είναι εφικτό να δώσουμε την ακριβή και πλήρη ιστορική αναδρομή αυτού του φαινομένου. Το μόνο σίγουρο είναι πως χρονολογείται από πολύ παλιά και σε διάφορες μορφές, εμείς στην παρούσα πτυχιακή εργασία έπειτα από μελέτη διαφόρων απόψεων, καταλήξαμε να σας παραθέσουμε την πιο εύστοχη και όσο πιο ακριβές ιστορική αναδρομή του φαινομένου αυτού.

Σύμφωνα με μια από τις πιο αξιόπιστες πηγές μας την ιστοσελίδα Fundable, το Crowdfunding έχει μια μακρά και πλούσια ιστορία, που χρονολογείται στις αρχές του 18ου αιώνα. Το 1720, ένας Ιρλανδός ο Jonathan Swift, ανέλαβε την πρωτοβουλία να παράσχει μικρά ποσά σε φτωχές οικογένειες του Δουβλίνου. Η αναγκαία επιτυχία του μοντέλου Swift, είχε ως αποτέλεσμα την ραγδαία δημιουργία διαφόρων χρηματοδοτικών ομάδων, με απώτερο σκοπό τη δανειοδότηση φτωχών οικογενειών (Fundable, 2013).

Κατά αυτόν τον τρόπο, μέχρι τα μέσα του 1840, είχαν δημιουργηθεί πάνω από 300 οργανισμοί μικροπίστωσης, οι οποίοι λειτουργούσαν στην αρχή με τρόπο άναρχο και αυτόνομο, αλλά αυτό άλλαξε περίπου το 1837 όπου ιδρύθηκε, το “Συμβούλιο Δανεισμού Κεφαλαίων” και αναγκάστηκαν να λειτουργούν κάτω από τους κανονισμούς και τις οδηγίες του. Υπολογίζεται ότι περίπου το 20% των νοικοκυριών στην Ιρλανδία, έκανε χρήση τέτοιων δάνειων. Παρόλα αυτά, πέρασαν αρκετές δεκαετίες, προκειμένου η μικροπίστωση να ενταχθεί σε ένα οργανωμένο πλαίσιο όπως αυτό της σύγχρονης μικροχρηματοδότησης.

Το 1976, ο καθηγητής Muhammad Yunus, επικεφαλής ενός προγράμματος, ξεκίνησε ένα ερευνητικό πρόγραμμα, προκειμένου να εξετάσει τη δυνατότητα σχεδιασμού ενός συστήματος παροχής πίστωσης για τους φτωχούς αγρότες. Σαν αποτέλεσμα της παραπάνω έρευνας, ήταν η δημιουργία ενός τραπεζικού οργανισμού, της τράπεζας Grameen το 1983.

Ο Yunus, εφαρμόζοντας της επιχειρηματικές ιδέες του σε συνδυασμό με την χρηματοοικονομική θεωρία μείωσε κατά μεγάλο ποσοστό τη φτώχεια στην περιοχή του. Και αφενός έδωσε σάρκα και οστά στην σύγχρονη μορφή της μικροχρηματοδότησης, και αφετέρου έκανε ένα βήμα παραπέρα, προκειμένου να αναγεννήσει την ελπίδα στις κατώτερες κοινωνικές ομάδες (Kent και Dacin, 2013).

Όπως παρατίθεται στην ιστοσελίδα της, η Grameen Bank ιδρύθηκε προκειμένου να εξυπηρετήσει κάποιους στόχους, οι οποίοι μεταξύ των άλλων περιλαμβάνουν: την επέκταση τραπεζικών διευκολύνσεων, την εξάλειψη της εκμετάλλευσης των φτωχών από τα άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, καθώς και τη δημιουργία ευκαιριών για αυτό απασχόληση.

Βεβαίως πέρα όλων των προ αναφερθέντων σημαντικό ρόλο στη δημιουργία εξάπλωσης και εξέλιξης του Crowdfunding, έπαιξε η εμφάνιση του διαδικτύου και ασφαλώς των ηλεκτρονικών κοινωνικών μέσων. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, άρχισαν να κάνουν την εμφάνιση τους τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα, με πρωτοπόρα τα SixDegrees.com και AOL Instant Messenger. Οι χρήστες του διαδικτύου, μπορούσαν πλέον να δημιουργούν διαδικτυακά προφίλ και να μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους, ενώ παράλληλα απέκτησαν τη δυνατότητα να διατηρούν επαφή εξ' αποστάσεως με άλλους χρήστες. Η συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο περνά πλέον σε άλλο επίπεδο και δεν περιορίζεται στην απλή ανταλλαγή e-mail.

Πολλοί δημιουργικοί καλλιτέχνες για παράδειγμα, θα μπορούσαν να είναι πλέον συνδεδεμένοι με τους θαυμαστές τους και θα είχαν τη δυνατότητα να ζητούν χρηματοδότηση για τα νέα άλμπουμ τους ή τη διεξαγωγή μιας συναυλίας. Με σύμμαχο την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού, η πρώτη σύγχρονη επιτυχημένα καταγεγραμμένη παρουσία του Crowdfunding συνέβη το 1997, όταν ένα βρετανικό συγκρότημα, χρηματοδοτήθηκε για την περιοδεία του μέσω on line δωρεών από τους φίλους του συγκροτήματος (Castrataro, 2011).

Εμπνευσμένη από αυτή την καινοτόμο μέθοδο χρηματοδότησης, η ArtistShare έγινε η πρώτη εξειδικευμένη πλατφόρμα Crowdfunding το 2000. Το 2005 ακολούθησε η Kiva, όπου ξεκίνησε την πρώτη πλατφόρμα που επέτρεπε σε επιχειρηματίες να συνεισφέρουν χρήματα σε αναπτυσσόμενες περιοχές σε όλο τον κόσμο, ενώ το 2006, η Prosper, με τη δημιουργία της πλατφόρμας της, επέτρεψε το λεγόμενο peer to peer (από ομότιμο σε ομότιμο ή από χρήστη σε χρήστη) δανεισμό για εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου (Castrataro, 2011, Fundable, 2013).

Την ίδια χρονιά, ο Michael Sullivan, εισήγαγε τον όρο Crowdfunding προκειμένου να περιγράψει τις διαδικασίες χρηματοδότησης από το πλήθος, που λαμβάνουν χώρα σε εξειδικευμένες πλατφόρμες του διαδικτύου. Το 2008, ιδρύθηκε η πλατφόρμα Indiegogo, ενώ την αμέσως επόμενη χρονιά η Kickstarter. Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες θεωρούνται σήμερα οι πλέον δημοφιλείς πλατφόρμες συλλογής κεφαλαίων, διαμέσου του διαδικτύου για έργα τα οποία χρηματοδοτούνται από το πλήθος (Fundable, 2013).

8 Στις 5 Απριλίου 2012, ο Πρόεδρος της Αμερικής Barack Obama, υπέγραψε σε νόμο την δράση Jumpstart Our Business Startups, γνωστή ως δράση *JOBS*, αλλάζοντας δραματικά το τοπίο για πολλές επιχειρήσεις, αναφορικά με την άντληση κεφαλαίων. Ένα από τα ενδιαφέροντα τμήματα της δράσης, αποτελεί ο τίτλος III δηλαδή η “ on-line αύξηση κεφαλαίων, με αποτροπή εξαπάτησης και ανήθικης μη αποκάλυψης στοιχείων” (Capital Raising Online While Deterring Fraud and Unethical Non-Disclosure Act of 2012), η οποία είναι ευρύτερα γνωστή ως πράξη “Crowdfund”. Η συγκεκριμένη δράση, επιτρέπει στους επιχειρηματίες και τις μικρές επιχειρήσεις να πωλούν περιορισμένο αριθμό των ιδίων κεφαλαίων των εταιρειών τους, σε ένα μεγάλο αριθμό επενδυτών, διαμέσου ποικίλων διαδικτυακών πλατφορμών.

Παράλληλα, το 2012 ιδρύθηκε η πλατφόρμα Fundable, η οποία αποτελεί την πρώτη πλατφόρμα Crowdfunding για αύξηση μετοχικού κεφαλαίου (Fundable, 2013). Όπως κάποιοι υποστηρίζουν, οι καταβολές και οι ρίζες του Crowdfunding, δεν περιορίζονται μόνο στον θεσμό της μικροχρηματοδότησης. Η συλλογή μικρών ποσών από μεγάλο αριθμό ανθρώπων, έχει μακρά ιστορία στη σφαίρα των δωρεών και της κοινωνικής συνεργασίας. Παράλληλα, σύμφωνα με τον Dell, τα μοντέλα του Crowdfunding περιέχουν πολλά στοιχεία από το Crowdsourcing, όπως για παράδειγμα το γεγονός ότι τα μέλη μιας κοινότητας μοιράζονται ιδέες προκειμένου να λύσουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, ή καταβάλλουν μια συλλογική προσπάθεια, ούτως ώστε να δημιουργήσουν τα εχέγγυα για το ευρύτερο καλό.

Τέλος, οι διαδικασίες και οι μηχανισμοί γύρω από το Crowdfunding, σχετίζονται με την κοινωνική δικτύωση όπου οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργητικά, προκειμένου να διαμοιραστούν πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις σχετικά με ποικίλες δραστηριότητες ή προϊόντα .

- **2.2 Σχετικές έννοιες Crowdsourcing, Microfinance, Outsourcing**

Το Crowdfunding είναι άμεσο παράγωγο δυο καινοτομιών οι οποίες άρχισαν να αναπτύσσονται ραγδαία τις δύο τελευταίες δεκαετίες: της μικροχρηματοδότησης (Microfinance) και του πληθοπορισμού (crowdsourcing). Με βάση δυο μεγάλους συγγραφείς, τους Gupta και Sharma, σε ένα σύγγραμμα τους χρησιμοποίησαν ένα ρητό, “κανένας από εμάς ατομικά δεν είναι πιο έξυπνος από ότι όλοι μαζί”, επισημαίνοντας ότι όταν τα άτομα δουλεύουν ως μια ομάδα, μπορούν να είναι πιο παραγωγικοί και με μεγαλύτερη απόδοση, συνεπώς λάβουν καλύτερες αποφάσεις, από ότι εάν δούλευαν ατομικά.

Αυτό είναι και το βασικό κίνητρο πίσω από την έννοια της σοφίας του πλήθους, η οποία αναφέρεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε συλλογικό επίπεδο, για την επίλυση ενός προβλήματος. Η έννοια του Crowdsourcing αντικατοπτρίζει αυτή τη συλλογικότητα και αναφέρεται στο γεγονός ότι η χρησιμοποίηση ικανοτήτων από πολλά άτομα, μπορούν να παράγουν καλύτερο αποτέλεσμα, από ότι η χρησιμοποίηση ικανοτήτων ενός άτομου, ακόμη και αν αυτό κατέχει εξειδικευμένες γνώσεις (Crowdsourcing.org). Το Crowdsourcing μπορούμε να το αντιληφθούμε ως μια προέκταση του Outsourcing, υπό την έννοια ότι αναθέτουμε κάποιες συγκεκριμένες δραστηριότητες σε τρίτα άτομα. Η διαφορά του Crowdsourcing και του Outsourcing, εντοπίζεται κυρίως στο γεγονός, ότι ο επιχειρηματίας δεν γνωρίζει τα άτομα τα οποία εκτελούν το έργο (Gupta και Sharma, 2013) .

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Crowdsourcing.org, το Crowdsourcing αποτελεί την πράξη ανάθεσης μιας εργασίας, σε μια απροσδιόριστα, μεγάλη ομάδα ατόμων με την μορφή μιας ανοιχτής πρόσκλησης (Crowdsourcing.org, 2013). Παράλληλα, σύμφωνα με τους Gupta και Sharma, το Crowdsourcing χρησιμοποιεί τη μαζική ευφυΐα που κατέχει το πλήθος και την κεφαλαιοποιεί, προκειμένου να εκτελεστούν εργασίες που σχετίζονται με επιχειρήσεις. Μέχρι σήμερα σε εμάς ήταν γνωστό πως αυτές οι εργασίες εκτελούνται από την ίδια την εταιρεία ή από κάποιον πάροχο υπηρεσιών. Οι εταιρείες συχνά ελκύονται στην ιδέα του Crowdsourcing, εξαιτίας του γεγονότος ότι έχουν άμεση πρόσβαση σε μια απεριόριστα ταλέντα τα οποία πολλές φορές είναι δωρεάν. Το Crowdsourcing επίσης, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αξιολογούν τις προτιμήσεις των πελατών τους.

Στην αύξηση του ενδιαφέροντος για το Crowdsourcing συνετέλεσε η ραγδαία αύξηση του διαδικτύου, καθώς δημιουργήθηκε μια τεράστια κοινότητα από εξειδικευμένες γνώσεις, οι οποία πλέον μπορούσε να διαμοιραστεί κάθε είδους πληροφορία. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, ήταν η άμεση παροχή της γνώσης και των πληροφοριών μέσα από τη δημιουργία διαδικτυακών πλατφόρμων, η ύπαρξη των οποίων στηρίζετε στη δύναμη του πλήθους. Παράδειγμα αποτελεί η Wikipedia, όπου οι χρήστες δημιούργησαν μια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια απλά παρέχοντας και διαμοιράζοντας τις γνώσεις τους.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η ιστοσελίδα OpenStreetMap, η οποία προσφέρει χάρτες από όλον τον κόσμο, βασισμένα σε πληροφορίες που αποκτά από τους εκάστοτε χρήστες. Παράλληλα, παρόλο που η Procter and Gamble απασχολεί περισσότερους από 9.000 επιστήμονες και ερευνητές στο τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της, η διοίκηση της εταιρείας έχει αναπτύξει μια ιστοσελίδα που ονομάζεται InnoCentive, προσφέροντας μεγάλες ανταμοιβές σε περισσότερους από 90.000 ε-

πίδοξους λύτες, για προβλήματα τα οποία δεν μπορούν να λυθούν από το εσωτερικό της εταιρείας, εκμεταλλευόμενη κατά αυτόν τον τρόπο τη δύναμη της σοφίας του πλήθους (Crowdsourcing.org).

Παράλληλα όμως το φαινόμενο του Crowdfunding, είναι αδιάσπαστα συνδεδεμένο με τον θεσμό της μικροχρηματοδότησης. Όπως ήδη προείπαμε οι πρώτες προσπάθειες εφαρμογής μοντέλων μικροχρηματοδότησης, έχουν τις ρίζες τους στην Ιρλανδία του 1720, ενώ η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια του σύγχρονου κόσμου προήλθε από την ίδρυση της Grameen Bank το 1983. Με άλλα λόγια, η μικρό χρηματοδότηση είναι μια βασική πηγή κινήτρων για τους επιχειρηματίες, οι οποίοι δεν βρίσκουν ανταπόκριση από τις κλασικές μορφές χρηματοδότησης.

Στα πρώτα στάδια εφαρμογής της, η μικροχρηματοδότηση εξελίχθηκε ως μια μορφή επιδοτήσεων, ενώ από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, έγινε μια στροφή στον τρόπο λειτουργίας αυτής της μορφής σε μια πιο εμπορευματοποιημένη μορφή μικροχρηματοδότησης. Στην δεκαετία του 1980, η μεγάλη εξάρτηση πολλών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, έδειχναν κάποια σημάδια μη ικανοποιητικής απόδοσης αυτού του μοντέλου, με αποτέλεσμα την έναρξη ενός αυτοσυντηρούμενου μοντέλου μικροχρηματοδότησης.

Οι χρηματοδότες άρχισαν να παρέχουν υποστήριξη μόνο σε νεοσύστατες επιχειρήσεις, αντί να συνεχίζουν να επιδοτούν υφιστάμενες προβληματικές. Η μικροχρηματοδότηση, αρχικά αποτέλεσε μια προσπάθεια σχεδιασμού ενός πιστωτικού συστήματος διανομής, για την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών που απευθύνονταν κυρίως στο φτωχό πληθυσμό, με βάση την αμοιβαία εμπιστοσύνη, τη λογοδοσία, τη συμμετοχή και τη δημιουργικότητα. Η εμπορευματοποίηση της μικροχρηματοδότησης διεύρυνε τις υπηρεσίες που προσφέρονται από διάφορα συναφή ιδρύματα.

Αν και παραδοσιακά οι οργανισμοί μικροχρηματοδότησης εστίαζαν στη μικροπίστωση, υπό τη μορφή παροχής μικρών ποσών δανείων σε φτωχούς, την τελευταία δεκαετία άλλαξαν τα πράγματα και από τη μικροπίστωση μεταβήκαμε στη μικροχρηματοδότηση. Ο συγκεκριμένος τρόπος, αντανakλά το γεγονός ότι οι οργανισμοί μικροχρηματοδότησης δεν περιορίζονται απλά στην παροχή δανείων, αλλά επίσης στην παροχή αποταμιευτικών προγραμμάτων, ασφαλιστικών υπηρεσιών, καθώς και στην παροχή βοήθειας για ενσωμάτωση των επιχειρήσεων στην αγορά.

Επιπλέον, η νέα τραπεζική τεχνολογία όπως τα ATM, οι πιστωτικές κάρτες και η χρήση του ιντερνέτ και των κινητών τηλεφώνων, επέτρεψε στις επιχειρήσεις να μειώσουν τα κόστη τους και να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών τους. Οι

υποστηρικτές της μικροχρηματοδότησης, υποστηρίζουν ότι η πρόσβαση σε κεφάλαια μπορεί να συμβάλλει στην εξάλειψη των κοινωνικών ανισοτήτων, καθώς και στην καταπολέμηση της φτώχειας (Hermes και Lensink, 2011). Επιπροσθέτως, μπορεί να συνεισφέρει στη μακροχρόνια αύξηση του εισοδήματος, διαμέσου της αύξησης των επενδύσεων σε δραστηριότητες, οι οποίες μπορούν να αναπαράγουν εισόδημα, καθώς και να διαφοροποιήσουν τις πηγές του εισοδήματος. Κατά αυτόν τον τρόπο, μπορεί να εξομαλυνθεί η κατανάλωση, να μειωθούν τα επίπεδα φτώχειας, να βελτιωθούν οι εκπαιδευτικές παροχές και οι παροχές υγείας για τον εκάστοτε δανειολήπτη.

Η μικροχρηματοδότηση σήμερα, αποτελεί μια τεράστια βιομηχανία οργανισμών οι οποίοι εξυπηρετούν περίπου 155 εκατομμύρια πελάτες παγκοσμίως. Αν και δεν είναι λίγοι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η βιομηχανία της μικροχρηματοδότησης έχει χάσει τον σκοπό της, δηλαδή την εξυπηρέτηση των κατώτερων στρωμάτων.

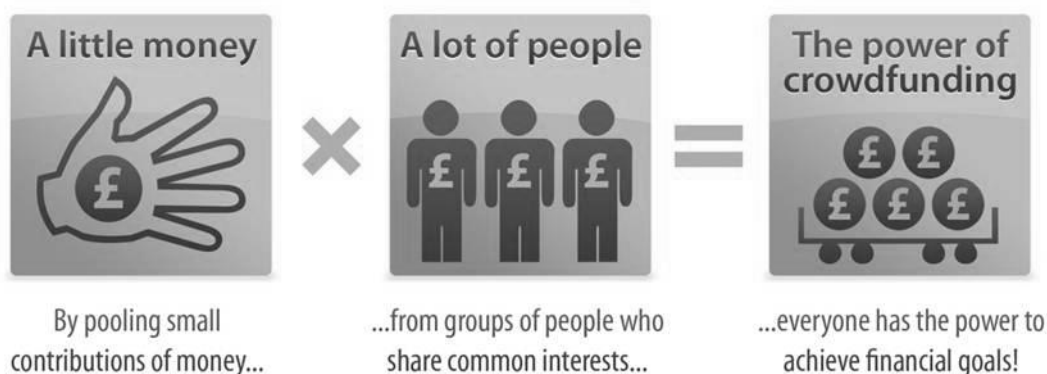
- **2.3 Ορισμός του Crowdfunding**

Προσπαθώντας να δώσουμε ένα σαφή ορισμό για τον όρο Crowdfunding αντιμετωπίζουμε δυσκολίες καθώς είναι μια έννοια πρωτοεμφανιζόμενη και δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Ωστόσο, μέσα από διάφορες πηγές παραθέσαμε κάποιους ορισμούς παρακάτω, αυτό που αντιλαμβανόμαστε είναι ότι η προσπάθεια ορισμού του όρου Crowdfunding βασίζεται σε ένα κοινό πλαίσιο.

Σύμφωνα με τους παγκοσμίου φήμης συγγραφείς Schwiembacher και Larralde, το Crowdfunding αποτελεί μια νέα μέθοδο χρηματοδότησης, για διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες, που επιτρέπει σε άτομα να αναζητούν χρηματοδότηση από μεγάλο αριθμό ατόμων δηλαδή από το πλήθος, προκείμενου να υλοποιήσουν ένα επιχειρηματικό, πολιτιστικό ή κοινωνικό εγχείρημα, δίνοντας ως αντάλλαγμα προϊόντα ή ίδια κεφάλαια ακόμα και καμιά φορά χωρίς κανένα αντάλλαγμα.

Στην ουσία είναι σαν μια διαδικασία συλλογής χρημάτων, ώστε να υλοποιηθεί μια επιχειρηματική ιδέα, δημιουργώντας βασικά μια σχέση επιχειρηματία-υποστηρικτών. Το Crowdfunding είναι ένας χρηματοοικονομικός μηχανισμός που επιτρέπει σε νεοσύστατες επιχειρήσεις αλλά και σε σχέδια πέρα του επαγγελματικού, όπως μη κερδοσκοπικές οργανώσεις να αναζητήσουν κεφάλαια από το πλήθος, διαμέσου εξειδικευμένων πλατφόρμων στο διαδίκτυο.

Θα θέλαμε να τονίσουμε ότι η συγκεκριμένη διαδικασία αποτελεί μια νέα μέθοδο συλλογής κεφαλαίων, που βασίζεται στο διαδίκτυο, στην οποία μεμονωμένα άτομα συνεισφέρουν χρηματικά ποσά της αρεσκείας τους διαμέσου εξειδικευμένων πλατφόρμων. Αυτή η διαδικασία είναι μια συλλογή κεφαλαίων για ένα έργο, το οποίο προτείνεται από ένα άτομο, με σκοπό να συλλεχθούν διάφορα ποσά για τη χρηματοδότηση του από πολλά άλλα άτομα (πλήθος).



- **2.4 Η διαδικασία του Crowdfunding**

Το Crowdfunding ή χρηματοδότηση από το πλήθος, όπως προείπαμε, αποτελεί μια μέθοδο συλλογής κεφαλαίων διαμέσου του διαδικτύου. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στις εξειδικευμένες πλατφόρμες, όπου τα άτομα αναζητούν εισφορές, με απώτερο σκοπό να χρηματοδοτηθούν τα έργα/ιδέες τους. Η βασική ιδέα στα κίνητρα πίσω από το Crowdfunding, είναι η συσσώρευση χρημάτων (συνήθως μικρών ποσών) από μεγάλο αριθμό ατόμων, για ένα έργο το οποίο, είτε αποτελεί επιχειρηματική ιδέα, είτε όχι.



Αυτή είναι και η κυριότερη διαφορά ανάμεσα στο Crowdfunding και στις λοιπές μορφές χρηματοδότησης, ότι δηλαδή ενώ στις κλασικές μορφές ο επιχειρηματίας προσπαθούσε να εξασφαλίσει ένα μεγάλο ποσό από μια πηγή χρηματοδότη-

σης και αντιμετώπιζε πολλά προβλήματα και εμπόδια καθώς και με μεγάλα αντίκτυπα όπως αυτά των τραπεζών, στο Crowdfunding η προσπάθεια επικεντρώνεται στην εξασφάλιση μικρομεσαίων ποσών από ένα πλήθος χρηματοδοτών (Baeck και Collins, 2013). Η διαδικασία της χρηματοδότησης έχει συγκεκριμένη διάρκεια και μπορεί να ποικίλει από λίγες μέρες έως μερικές εβδομάδες, ενώ σκοπός είναι να επιτευχθεί το ποσό στόχος του έργου πριν από την ημερομηνία λήξης της καμπάνιας χρηματοδότησης.

Διαμέσου εξειδικευμένων ιστοσελίδων, τα άτομα ή οι επιχειρηματίες που χρειάζονται χρηματοδότηση για ένα εγχείρημα, παρέχουν ένα αντίκτυπο που θα μπορούσε να προσελκύσει τους ενδιαφερόμενους για να τον χρηματοδοτήσουν.

Ανάλογα με το είδος του έργου, η ανταμοιβή είναι διαφορετική ή ακόμα και ανύπαρκτη. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που ένα μουσικό συγκρότημα θέλει να χρηματοδοτηθεί για τη δημιουργία ενός CD, θα προσφέρει ανταμοιβές οι οποίες είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν μπλουζάκια με το λογότυπο του συγκροτήματος, δωρεάν εισιτήρια για μια συναυλία καθώς επίσης και το άλμπουμ το οποίο επρόκειτο να κυκλοφορήσει (Stemler, 2013). Ένα άλλο παράδειγμα είναι η χορήγηση κάποιων ποσών σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις από το ευαίσθητοποιημένο πλήθος που δεν περιμένει αντάλλαγμα σε αυτή του την κίνηση.

Όπως παραδείγματος χάριν η δημιουργία κοιτώνων για αδέσποτα ζώα, έτσι οι φιλόζωοι χρηματοδότες παίρνουν ως αντάλλαγμα την ηθική ικανοποίηση από τη στέγαση των αγαπημένων τους φίλων.

Στις διάφορες μορφές του Crowdfunding, υπάρχουν διάφοροι εμπλεκόμενοι. Πρώτα από όλα, είναι τα άτομα τα οποία προτείνουν μια ιδέα ή ένα έργο το οποίο επιθυμούν να χρηματοδοτηθεί. Αυτά τα άτομα, ακολουθούν αυτή τη μέθοδο με σκοπό να έχουν πρόσβαση στην αγορά και να λάβουν το επιθυμητό κεφάλαιο από τους μελλοντικούς χρηματοδότες τους. Επίσης ένας βασικός εμπλεκόμενος στη διαδικασία είναι το πλήθος των ατόμων οι οποίοι είναι πεπεισμένοι να χρηματοδοτήσουν ένα προτεινόμενο έργο που τους ενδιαφέρει. Οι χρηματοδότες των εγχειρημάτων αυτών αποτελούν τον κύριο λόγο υλοποίησης του έργου, αφού επιλέγουν και τις ιδέες τις οποίες αντιλαμβάνονται ως τις πιο υποσχόμενες και ενδιαφέρουσες.

Τέλος, τον τελευταίο εμπλεκόμενο αποτελεί ο μηχανισμός Crowdfunding, ο οποίος έχει ως κύριο σκοπό του να φέρει σε επαφή τους εκκινητές ενός έργου με τους ενδιαφερόμενους υποστηρικτές του. Στην γρήγορη αυτή ανάπτυξη του φαινομένου του Crowdfunding, βασικό ρόλο έπαιξαν οι τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες

δημιούργησαν νέες προοπτικές για την συμμετοχή των χρηστών. Με την εξειδίκευση της τεχνολογίας, η δημιουργία των πλατφορμών Crowdfunding, έκανε εφικτή την αλληλεπίδραση των μελλοντικών επιχειρηματιών και των επενδυτών, ώστε μια διαδικασία χρηματοδότησης από το πλήθος να μπορεί να λάβει σάρκα και οστά. Παρακάτω θα δούμε και ένα παράδειγμα της διαδικασίας του Crowdfunding.

Αρχικά, ο επιχειρηματίας ενός έργου, μετά την εύρεση της επιχειρηματικής ιδέας του, την καταθέτει σε μια πλατφόρμα Crowdfunding. Στην συνέχεια, η πλατφόρμα σε επόμενο στάδιο προχωρά σε έγκριση ή απόρριψη της πρότασης, έτσι ώστε να γίνουν τυχόν αλλαγές και να ελεγχθεί σε τελικό στάδιο εάν η πρόταση πληροί τα κριτήρια, τα οποία έχει θέσει η κάθε πλατφόρμα. Αφού έχουν καθοριστεί οι ανταμοιβές, το ποσό που επιθυμεί να λάβει ο κάθε επιχειρηματίας, καθώς και η διάρκεια της χρηματοδότησης του έργου, το έργο ανεβαίνει στην αντίστοιχη πλατφόρμα και αρχίζει η χρηματοδότηση από το πλήθος.

Να τονίσουμε ότι η πολιτική που ακολουθεί η εκάστοτε πλατφόρμα Crowdfunding είναι διαφορετική από τις άλλες. Φυσικά και υπάρχουν δύο διαφορετικά μοντέλα. Το πρώτο, αποκαλείται “ή όλα ή τίποτα”, όπου το έργο λαμβάνει το χρηματικό ποσό εφόσον έχουμε την επίτευξη του. Το δεύτερο μοντέλο, λέγεται “κράτα τα όλα”, όπου ο επιχειρηματίας κρατάει τα χρήματα που συλλέγει, ανεξάρτητα από την επίτευξη του ποσού που στοχεύει.

Υπάρχει περίπτωση η πλατφόρμα που ακολουθεί το πρώτο μοντέλο, αν δεν επιτευχτεί το ποσό στόχος, τα χρήματα που τελικώς συσσωρεύτηκαν τα επιστρέφουν στο πλήθος.

Στην άλλη περίπτωση που θα έχει επιτευχθεί το ποσό που στόχευαν, τα χρήματα τα παίρνει ο επιχειρηματίας για τη χρηματοδότηση και υλοποίηση του έργου του, προσφέροντας φυσικά τις ανταμοιβές που έχει εκ των προτέρων συμφωνήσει, στους χρηματοδότες (Baeck και Collins, 2013).

- **2.5 Πηγές χρηματοδότησης**

Οι πηγές χρηματοδότησης χωρίζονται σε εσωτερικές και εξωτερικές. Οι εσωτερικές περιλαμβάνουν τα προσωπικά κεφάλαια των επιχειρηματιών ή από χρήματα που προήλθαν από συγγενείς και φίλους. Για μια νεοσύστατη επιχείρηση τα κεφάλαια για την χρηματοδότηση προέρχονται συνήθως από εσωτερικές πηγές.

Η εξωτερική χρηματοδότηση μπορεί να προέλθει από διάφορες πηγές. Οι οποίες είναι ,το ίδιο το κεφάλαιο του ιδιοκτήτη, οι βραχυπρόθεσμες τραπεζικές χορηγήσεις, οι εταιρείες κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών, η χρηματοδοτική μίσθωση, η χρηματοδότηση από το πλήθος όπου θα αναλύσουμε και παρακάτω και άλλες διάφορες.



- 2.6 Μοντέλα crowdfunding

Baeck και Collins, (2013)

	Crowdfunding Δωρεών	Crowdfunding Ανταμοιβής	Crowdfunding Δανεισμού	Crowdfunding κεφαλαίου
Μορφή συνεισφοράς	Δωρεά	Δωρεά Προαγορά	Δάνειο	Επένδυση
Μορφή ανταμοιβής	Άυλες ανταμοιβές	Άυλες αλλά και υλικές ανταμοιβές	Αποπληρωμή δανείου με επιτόκιο. Μερικά δάνεια παρέχονται με μηδενικό επιτόκιο	Απόδοση στην επένδυση στην περίπτωση που η εταιρεία πηγαίνει καλά. Ωστόσο υπάρχουν και κάποιες ανταμοιβές οι οποίες μπορεί να δίνονται
Κίνητρο επενδύτη	Εσωτερικά και κοινωνικά κίνητρα	Συνδυασμός εσωτερικών και κοινωνικών, κινήτρων, επιθυμία για ανταμοιβή	Συνδυασμός εσωτερικών και κοινωνικών κινήτρων, χρηματοοικονομικά κίνητρα	Συνδυασμός εσωτερικών και κοινωνικών κινήτρων, χρηματοοικονομικά κίνητρα

Παράλληλα έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο πολλές πλατφόρμες να ακολουθούν το λεγόμενο υβριδικό ή μεικτό μοντέλο Crowdfunding, όπου η πλατφόρμα δέχεται έργα από περισσότερες από μια κατηγορίες, ενώ για κάποιους συγγραφείς τα μοντέλα των δωρεών και ανταμοιβών εντάσσονται στην ίδια ευρύτερη κατηγορία.

- **Το μοντέλο των δωρεών (Donation Model)**

Το μοντέλο των δωρεών, είναι αυτό όπου το Crowdfunding, βασίζεται στις έννοιες της χορηγίας και της δωρεάς με βάση τα λεγόμενα δυο διακεκριμένων συγγραφέων των Baeck και Collins. Οι δωρεές αποτελούν συνήθως πράξεις ανιδιοτέλειας και ο παραλήπτης δεν έχει καμία υποχρέωση έναντι του χρηματοδότη. Σε αυτό το μοντέλο, τα άτομα οδηγούνται σε μια οικονομική συνεισφορά χωρίς καμία προσδοκία για ανταμοιβή (Baeck και Collins).

Το κίνητρο πίσω από αυτό το μοντέλο, είναι η προσωπική επιθυμία των χρηματοδοτών να στηρίξουν την υλοποίηση και ανάπτυξη μιας ιδέας. Σε κάποιες περιπτώσεις σε αυτό το μοντέλο των δωρεών κάνουν την εμφάνιση τους κάποια συστήματα ανταμοιβών, με απώτερο σκοπό να τονωθούν οι συνεισφορές, μιας και η βασική ιδέα πίσω από το Crowdfunding, είναι η απόδοση έστω και κάποιας μικρής άυλης ανταμοιβής. Η ανταμοιβή μπορεί να είναι ένα ευχαριστήριο γράμμα, η δημοσιοποίηση του ονόματος του δωρητή σε ένα ιστότοπο, καθώς επίσης και διάφορες άλλες συμβολικές χειρονομίες (Nordicity, 2012).

- **Το μοντέλο ανταμοιβών (Reward Model)**

Το μοντέλο των ανταμοιβών θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι από τα ποιο διαδεδομένα μοντέλα του Crowdfunding στις μέρες μας, και αυτό στηρίζετε στο ότι έχουμε την αύξηση του ενδιαφέροντος από τα άτομα για χρηματοδότηση νέων επιχειρηματικών έργων. Το μοντέλο αυτό επιτρέπει στους χρηματοδότες να συνεισφέρουν σε έργα και ιδέες και να λαμβάνουν σε ανταμοιβή μη χρηματοοικονομικές αμοιβές (συνήθως όσο μεγαλύτερο είναι το ποσό χρηματοδότησης τόσο μεγαλύτερη είναι και η ανταμοιβή που δίνεται στα άτομα).

Συχνά αντιλαμβάνεται κατά τον ίδιο τρόπο όπως με το μοντέλο των δωρεών, με την έννοια ότι η χρηματική συνεισφορά, ξεπερνάει κατά πολύ την χρηματοοικονομική αξία της ανταμοιβής που θα λάβει ο χρηματοδότης (Baeck και Collins, 2013). Στις ανταμοιβές περιλαμβάνονται υλικά αγαθά όπως για παράδειγμα CDs, DVDs, κάποιος συλλεκτικός δίσκος ακόμα και κάποια επαφή με τους καλλιτέχνες, εάν φυσικά πρόκειται για έργο στον τομέα της μουσικής ή μπορεί να περιλαμβάνει κάποιες άλλες υλικές ανταμοιβές ανάλογα με τη φύση του έργου.

Για κάποιες ιδέες, το μοντέλο είναι παρόμοιο με μια συμφωνία προαγοράς. Σε αυτήν την περίπτωση οι επιχειρηματίες ή οι καλλιτέχνες που χρηματοδοτούνται το κόστος παραγωγής του έργου τους (π.χ. δίσκος, ταινία, παιχνίδι, προϊόν) επιτρέ-

πουν στους χρηματοδότες, να είναι οι πρώτοι που θα το δεχτούν, όταν το έργο ολοκληρωθεί. Το πλεονέκτημα του συγκεκριμένου μοντέλου, βασίζεται κυρίως στο γεγονός, ότι τα χρήματα που θα χρηματοδοτηθεί από το πλήθος ο επιχειρηματίας δεν υποχρεούται να τα επιστέψει.

- **Το μοντέλο δανεισμού (Lending Model)**

Το μοντέλο αυτό του δανεισμού του Crowdfunding είναι ίδιο σαν κάθε άλλο σενάριο δανεισμού όπου οι χρηματοδότες δανείζουν χρήματα για την υλοποίηση μιας ιδέας ή τη στήριξη μιας νεοσύστατης επιχείρησης, με την προσδοκία ότι θα πάρουν πίσω τα χρήματα που έδωσαν. Στα πλαίσια του Crowdfunding, το μοντέλο μπορεί να πάρει, είτε τη μορφή της παραδοσιακής μορφής δανεισμού, είτε του χαριστικού δανείου, είτε ακόμα και τη μορφή προαγοράς.

Στα μοντέλα δανεισμού, τα άτομα ή οι επιχειρήσεις, αναζητούν κεφάλαια μέσα από τη χρήση εξειδικευμένων πλατφόρμων, λαμβάνοντας μικρά ποσά, από μεγάλο αριθμό ατόμων για την κάλυψη του συνολικού δανείου. Ένα αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό που εντοπίζουμε στο συγκεκριμένο μοντέλο είναι ότι υπάρχει διαφάνεια σχετικά με το ποιος δανείζει σε ποιον (Nordicity, 2012). Υπάρχουν όμως και πλατφόρμες, οι οποίες έχουν επικεντρωθεί στο να προσφέρουν άτοκα ή χαμηλότοκα δάνεια, ενώ υπάρχουν άλλες πλατφόρμες, οι οποίες λειτουργούν περισσότερο ως επενδυτικοί μεσάζοντες, αφήνοντας το δανειολήπτη και το δανειζόμενο να αποφασίσουν εκείνοι τα επιτόκια δανεισμού.

- **Το μοντέλο κεφαλαίου (Equity Model)**

Σε αυτό το μοντέλο συναντάμε μια τυπική επένδυση κεφαλαίου, όπου οι χρηματοδότες παίρνουν ποσοστό, από το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας για τη συνεισφορά τους. Υπάρχουν δύο κατηγορίες του μοντέλου κεφαλαίου:

Το μοντέλο επενδυτικών τίτλων και το μοντέλο διαμοιρασμού κερδών. Η ανταμοιβή, για αυτόν τη μορφή μικροεπένδυσης μπορεί να περιλαμβάνει μετοχές της εταιρείας, μερίσματα ή δικαιώματα ψήφου. Όμως λόγω της νομικής πολυπλοκότητας που συναντάμε στο μοντέλο αυτό, οι ανταμοιβές συνήθως είναι πιο μεγάλες από το ποσό συνεισφοράς.

Όσο πιο μεγάλες είναι οι ανταμοιβές, τόσο το πιθανότερο είναι κάποιος να χρηματοδοτήσει το έργο. Παράλληλα αυτό το μοντέλο χρηματοδότησης είναι πολύ

πιο δύσκολο να εξελιχθεί εξαιτίας του γεγονότος ότι υπάρχουν νομικοί περιορισμοί οι οποίοι έχουν να κάνουν με αυτή τη δραστηριότητα (Baeck και Collins, 2013).

- **Κεφάλαιο 3: Ιστορική αναδρομή**

- **3.1 Ιστορική αναδρομή**

Το φαινόμενο Crowdfunding είναι κάτι νέο σχετικά, για το οποίο δεν υπάρχει κάποια τεκμηριωμένη έρευνα ως τώρα. Οι καταναλωτές είχαν πάντα μια εξέχουσα θέση στις μελέτες του μάρκετινγκ, ο ρόλος που παίζουν στο χώρο του marketing έχει αλλάξει στην διάρκεια των χρόνων, καθώς έχει αλλάξει η συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση και την εξέλιξη των αγορών βέβαια. Στις μέρες μας, ο ορισμός του μάρκετινγκ δείχνει να απέχει κατά πολύ από τη λογική η οποία επικρατούσε παλαιότερα, δηλαδή απλά και μόνο στην πώληση ενός προϊόντος και τείνει όλο και περισσότερο στη λογική της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή. Για μια δεκαετία περίπου κοντά στα 1950, όσοι ασχολούνταν με το marketing άρχισαν να καταλαβαίνουν ότι για την επιτυχία τους πρέπει να δημιουργούν και να προωθούν στους καταναλωτές αγαθά και υπηρεσίες που οι ίδιοι οι καταναλωτές αναζητούσαν και όχι να προσπαθούν με διάφορα μέσα και τρόπους να τους πείσουν για την απόκτηση αυτών (Σιώμκος, 2011) .

Σύμφωνα με αυτή την νέα τάση του crowdfunding, ο ρόλος πλέον του καταναλωτή έχει αλλάξει, και περιλαμβάνει και τη στήριξη επιχειρηματικών και όχι μόνο ιδεών. Μπαίνοντας στην λογική ότι το πλήθος είναι πρόθυμο να παράσχει χρηματοοικονομική ενίσχυση, με σκοπό να υλοποιηθεί και να προωθηθεί ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ακόμα και μια απλή ιδέα, ταυτόχρονα μοιράζετε μαζί τους και τον κίνδυνο που ενέχει η εκάστοτε δραστηριότητα, αυτό αποτελεί κατευθείαν ένα σημάδι επιχειρηματικότητας από πλευράς του πλήθους. Φυσικά οι έρευνες στο μάρκετινγκ και στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι και θέμα ψυχολογίας των καταναλωτών (Σιώμκος, 2011), δηλαδή για τη μελέτη των κινήτρων των καταναλωτών και της στάση τους λαμβάνουν μέρος και άλλοι παράγοντες.

- **3.2 Τα κίνητρα των καταναλωτών**

Η στάση που κρατάει ο καταναλωτής απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές και στα κοινωνικά δίκτυα, έχει απασχολήσει και μελετηθεί πολλές φορές από ειδικούς του κλάδου, από την δημιουργία κι όλας του διαδικτύου .Φυσικά δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως βασικός πυλώνας για κάθε κίνητρο σε οποιοδήποτε τομέα είναι η θεωρία των κινήτρων του Maslow. Ιστορικά ο Maslow, το (1954) ήταν ο πρώτος που προσπάθησε και τελικά κατάφερε και ταξινόμησε τις ανάγκες των ανθρώπων στα πέντε γνωστά σε όλους επίπεδα ιεραρχίας (Σιώμκος, 2011). Στο πρώτο επίπεδο της

πυραμίδα τοποθέτησε τις βασικές ανάγκες των ατόμων που είναι οι φυσιολογικές και δεν είναι άλλες από την ανάγκη για τροφή και ύπνο.

Το επόμενο επίπεδο της ιεραρχίας βασίζεται στην ανάγκη των ατόμων να νιώθουν το αίσθημα ασφάλειας και σταθερότητας. Εν συνεχεία πάμε στο τρίτο στάδιο ιεράρχησης όπου εντοπίζουμε την ανάγκη ανάπτυξης κοινωνικών συναναστροφών, δηλαδή του να αγαπήσει, να αγαπηθεί και να νιώσει το αίσθημα ότι ανήκει κάπου. Φτάνοντας, στο τέταρτο επίπεδο, συναντάμε την ανάγκη για αυτοεκτίμηση, σεβασμό και αναγνώριση από τρίτους (Σιώμκος, 2011). Ο Maslow κατατάσσει στο τελευταίο επίπεδο της πυραμίδας την ανάγκη του ατόμου για αυτοπραγμάτωση.



Εικόνα 1:Ιεραρχία Maslow

(Σιώμκος, 2011)

Για να καταφέρουν τα άτομα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, θέτουν κάποιους στόχους. Όταν και αν τους επιτύχουν, τότε είναι σε θέση να θέσουν άλλους δυσκολότερους στόχους, που αντιπροσωπεύουν την ικανοποίηση αναγκών ανώτερων επιπέδων. Αυτή η διαδικασία που είναι συνεχής για τους ανθρώπους, διότι οι ανάγκες μας δεν έρχονται πότε σε πλήρη κορεσμό για να σταματήσει, λέγεται κινητροποίηση .

Όπως έχει διατυπωθεί από γνωστό ερευνητή τον Mohd Suki , τα κίνητρα που πηγάζουν πίσω από την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων μπορεί να είναι τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Μάλιστα σε έρευνα που έγινε σχετικά με την πρόθεση των χρηστών για Αυτοπραγμάτωση (γότηρο, κοινωνική θέση, αυτοεκτίμη-

ση), Κοινωνικές Ανάγκες (φιλία, στοργή, συμμετοχή, αίσθηση του ανήκω), Ανάγκες Ασφάλειας (προστασία, τάξη, σταθερότητα) Φυσιολογικές Ανάγκες (φαγητό, νερό, αέρας, στέγη), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εκπλήρωση των κοινωνικών αναγκών, καθώς και η ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης, έχουν άμεση σχέση με χρήση κοινωνικών δικτύων. Στις κοινωνικές ανάγκες, περιλαμβάνετε η ανάγκη εκπλήρωσης του αισθήματος ότι ο χρήστης ανήκει κάπου, καθώς και την ανάγκη για κοινωνική παρουσία.

Η παρουσία των χρηστών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τονώνουν την πεποίθηση των ατόμων ότι βρίσκονται σε επαφή με πολλούς άλλους χρήστες ταυτόχρονα και κάτι ακόμα που το επηρεάζει, είναι ότι έχουν μηδενικό κόστος επικοινωνίας. Η αίσθηση του ότι ο χρήστης ανήκει κάπου προέρχεται από την κοινωνική ταυτότητα που αποκτά λόγω του γεγονότος ότι είναι μέλος μιας κοινωνικής ομάδας, και μέσα από αυτή τη διαδικασία επιτυγχάνεται η κοινωνική ενδυνάμωση.

Τα κύρια κίνητρα τα οποία πηγάζουν από την παρουσία των ατόμων σε κοινωνικά δίκτυα είναι συναισθηματικά κυρίως, καθώς δεν έρχονται σε στενότερη επαφή με τους άλλους χρήστες. Εκτός από την κοινωνική παρουσία και την κοινωνική ενδυνάμωση, ένα άλλο εσωτερικό κίνητρο, το οποίο έχει μελετηθεί προκειμένου να δώσει εξήγηση, στην καταναλωτική συμπεριφορά και να μελετήσει την πρόθεση ενός καταναλωτή, για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, είναι η καινοτομικότητα του καταναλωτή.

Υπάρχει μια σχέση ανάμεσα στην καταναλωτική καινοτομικότητα και την χρήση ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών. Ακόμα, έχει διατυπωθεί η άποψη από πολλούς ερευνητές ότι ο η καινοτομικότητα του καταναλωτή έχει άμεση και θετική επίδραση στην πρόθεση του να πραγματοποιήσει αγορές μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης, ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά ενός χρήστη είναι η επιρροή από άλλους αντίστοιχους χρήστες. Οι καταναλωτές προκειμένου να λάβουν συγκεκριμένες αποφάσεις, τείνουν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους για κάποια καταναλωτικά θέματα. Δηλαδή η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών έχει ισχυρό αντίκτυπο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ενώ μπορεί να δημιουργήσει υψηλά καταναλωτικά κίνητρα.

Υπάρχει πλεόνασμα ακαδημαϊκών ερευνών, που έχει συμπεράνει ότι η επιρροή από αντίστοιχους χρήστες μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή αναφορικά με τις δραστηριότητες του στο διαδίκτυο.

Η επιρροή αυτή των χρηστών μεταξύ τους είναι ένα εξωτερικό κίνητρο. Τέλος, η οικονομική αξία, που βιώνει ο καταναλωτής συμμετέχοντας σε αγορές από

ηλεκτρονικούς ιστότοπους, αποτελεί ένα εξωτερικό κίνητρο το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί, προκειμένου να εξηγήσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η αντιληπτή οικονομική αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αποτελεί παράγοντα μέσο του οποίου, μπορεί να προβλεφθεί η συμπεριφορά του ατόμου σε ηλεκτρονικές συναλλαγές, ενώ πολλοί ερευνητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η αντιληπτή οικονομική αξία επιδρά θετικά στην πρόθεση ενός χρήστη να πραγματοποιήσει είτε ηλεκτρονικές.

- **3.3 Τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας όπου διεξάγονται ηλεκτρονικές συναλλαγές**

Η πρόθεση ενός καταναλωτή να πραγματοποιήσει συναλλαγές διαμέσου του διαδικτύου, εξαρτάται και από άλλους παράγοντες οι οποίοι αφορούν τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας, στην οποία γίνεται η συναλλαγή. Ανάμεσα σε αυτούς τους παράγοντες, βρίσκουμε την αξιοπιστία και την εικόνα του εμπορικού σήματος. Η εικόνα ενός εμπορικού σήματος μπορεί να έχει θετική επίδραση στην πρόθεση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος από το διαδίκτυο, ενώ βελτιώνει τη δημιουργία καταναλωτικής πίστης. Από πολλούς ερευνητές έχει τονιστεί, ότι η σημασία του αντιληπτού κινδύνου που παραμονεύει στις δραστηριότητες μας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον είναι πολύ μεγάλη.

Είναι γνωστό, ότι όσο μικρότερος είναι ο αντιληπτός κίνδυνος σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα, τόσο υψηλότερη είναι η πρόθεση ενός χρήστη να πραγματοποιήσει αγορές σε ηλεκτρονικό περιβάλλον, καθώς αυξάνονται τα επίπεδα της εμπιστοσύνης που έχει ο καταναλωτής προς τη συγκεκριμένη διαδικτυακή πλατφόρμα. Παράλληλα, κατά τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας η παιχνιδοποίηση και οι πρακτικές πειστικής τεχνολογίας, έχουν χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις, για να εξυπηρετήσουν τους σκοπούς του μάρκετινγκ και να επηρεάσουν τα κίνητρα των καταναλωτών και τη στάση τους απέναντι σε διαδικτυακές δραστηριότητες. Το φαινόμενο της παιχνιδοποίησης είναι ιδιαίτερα δεδομένο σε υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης καθώς και σε παιχνίδια που προσφέρονται από διαδικτυακούς τόπους. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter και το + Google αποτελούν κατεξοχήν χώρους επικοινωνίας και κοινωνικής δραστηριότητας, ενώ έχουν ενσωματώσει χαρακτηριστικά παιχνιδοποίησης προκειμένου να αυξήσουν το ενδιαφέρον των χρηστών (Tuu και Olsen, 2012).

Τέλος, ένας σημαντικό παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη στάση του καταναλωτή απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές και έχει απασχολήσει επανειλημμένα την επιστημονική κοινότητα, είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις ηλεκ-

τρονικές πλατφόρμες. Στις μέρες μας, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αντικαταστήσει τα κλασικά μέσα ενημέρωσης και αποτελούν πλέον ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία, για την προώθηση και διαφήμιση τόσο προϊόντων όσο και διαφόρων άλλων δραστηριοτήτων (Hamari και Jarvinen, 2011).

- **3.4 Η έρευνα στο Crowdfunding**

Όντας νέα φαινόμενα, τα κίνητρα και οι συνέπειες του Crowdfunding για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, δεν έχουν μελετηθεί και κατανοηθεί επαρκώς μέχρι σήμερα. Η έρευνα στο Crowdfunding, έχει αρχικά κερδίσει το ενδιαφέρον των οικονομολόγων και επιστημόνων από τον χώρο της διοίκησης επιχειρήσεων καθώς και του marketing. Οι οικονομολόγοι δίνουν βαρύτητα στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς και στους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή στο να επιλέξει ανάμεσα από δεκάδες χιλιάδες αγαθά και υπηρεσίες (capital.gr).

Οι ακαδημαϊκοί της διοίκησης και του marketing από την άλλη πλευρά έχουν αποδείξει ότι το φαινόμενο του Crowdfunding, μπορεί να μηδενίσει το μειονέκτημα που δημιουργείται από το γεγονός ότι υπάρχει απόσταση μεταξύ του εκκινήτη του έργου και του χρηματοδότη. Προκειμένου να μελετήσουν τα κίνητρα των καταναλωτών στην συμμετοχή τους σε ένα έργο Crowdfunding διάφοροι οικονομολόγοι χρησιμοποίησαν σαν μεθοδολογία τη δομημένη συνέντευξη για τρία έργα που έλαβαν χώρα σε τρεις διαφορετικές πλατφόρμες Crowdfunding. Οι συγγραφείς στα συμπεράσματά τους επισημαίνουν ότι τα βασικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στη διαδικασία περιλαμβάνουν: το αίσθημα ότι τα άτομα είναι έστω και για ένα μικρό μέρος υπεύθυνα για την επιτυχία του έργου, την ανάγκη τα άτομα να είναι μέρος μιας κοινωνικής κοινότητας και τέλος την ανάγκη να λάβουν κάποια ανταμοιβή για την χρηματοοικονομική συμμετοχή τους.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν και άλλα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που είναι πιθανό ώστε να συμμετάσχουν στο Crowdfunding, όπως για παράδειγμα ο προσανατολισμός των καταναλωτών, ο οποίος τους οδηγεί στην επιθυμία να δοκιμάσουν νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με επιχειρήσεις προϊόντα και άλλους καταναλωτές. Ένα άλλο κίνητρο είναι αυτό της κοινωνικής αναγνώρισης, όπως και αυτό της χρηματοοικονομικής αξίας που οι καταναλωτές εν τέλει θα λάβουν από την συμμετοχή τους σε ένα έργο Crowdfunding. Μελετώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε έργα Crowdfunding, καταλυτικό ρόλο στην πρόθεση των κατανα-

λωτών λαμβάνει η αντιληπτή οικονομική αξία που έχουν από τη συμμετοχή τους στο έργο.

Η χρηματοδότηση ή μη χρηματοδότηση ενός έργου Crowdfunding εξαρτάται από εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα του χρήστη όπως και η οικονομική αξία που λαμβάνουν από ένα έργο αλλά και από παράγοντες όπως η επιρροή από άλλους αντίστοιχους χρήστες και η πληροφόρηση που λαμβάνουν οι χρήστες από ηλεκτρονικές πηγές στο διαδίκτυο (Wikipedia.com). Εφαρμόζοντας τη μεθοδολογία της δομημένης συνέντευξης, τονίζουν ότι σημαντικό ρόλο στην πρόθεση των χρηστών παίζουν οι ανταμοιβές και το γεγονός ότι τα άτομα νιώθουν μέρος μιας κοινότητας και δεσμεύονται σε αυτήν. Οι χρηματοδότες ενός έργου κινητοποιούνται πρωταρχικά από άυλες ανταμοιβές και εσωτερικά κίνητρα όπως: η ταύτιση τους με το θέμα και τους στόχους του έργου, η συμμετοχή τους σε μια κοινωνική αποστολή, η ικανοποίηση που λαμβάνουν από το να είναι μέλη μιας συγκεκριμένης ομάδας, η απόλαυση από την συμβολή τους σε ένα καινοτομικό εγχείρημα, η πιθανότητα να ενδυναμωθούν κοινωνικά διαμέσου της επέκτασης του προσωπικού τους κοινωνικού δικτύου καθώς και η προσδοκία τους για προσέλκυση χρηματοδοτών σε μελλοντικό προσωπικό τους επιχειρηματικό εγχείρημα.

- **3.5 Ανάπτυξη Παραγόντων που επηρεάζουν των χρηματοδότη**
- **Αξιοπιστία Εμπορικού Σήματος**

Με βάση τους οικονομολόγους και συγγραφείς Erdem και Swait, η αξιοπιστία του εμπορικού σήματος (brand credibility), αφορά την αντίληψη των καταναλωτών, αναφορικά με το εάν η επωνυμία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, έχει την ικανότητα και τη θέληση να εκπληρώσει αυτά τα όποια υπόσχεται. Η κατανόηση της χρήσης, διαμέσου των οποίων ένα εμπορικό σήμα επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον των θεωρητικών του μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές τείνουν να είναι διστακτικοί σχετικά με την αγορά αγαθών, όταν δεν είναι βέβαιοι σίγουροι για τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και των προϊόντων που θα αγοράσουν (Baek και King, 2011).

Η αξιοπιστία και η αντιληπτή αξία του εμπορικού σήματος αποτελούν δύο σημαντικότερες παραμέτρους, στις οποίες οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν προκειμένου να χτίσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα. Ένα ισχυρό και αξιόπιστο εμπορικό σήμα είναι ικανό να παράσχει διάφορα οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους ίδιους τους καταναλωτές. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν συμπεράναν ότι ο υψηλός βαθμός της αντιληπτής αξιοπιστίας από τους καταναλωτές,

συμβάλλει στην υψηλότερη πρόθεση τους να αγοράσουν ένα αγαθό ή μια υπηρεσία.

Παράλληλα, τα αποτελέσματα της έρευνας τους καταλήγουν στο γεγονός ότι η αξιοπιστία είναι θετικά συσχετισμένη τόσο με την ποιότητα του προϊόντος, όσο και με την αξία και την εξοικονόμηση του κόστους πληροφόρησης, ενώ σχετίζεται αρνητικά με τον αντιληπτό κίνδυνο που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η αξιοπιστία της επωνυμίας, συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών και κατ' επέκταση με την πρόθεση του καταναλωτή για αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

- **Εικόνα Εμπορικού Σήματος (Brand Image)**

Η αύξηση του ανταγωνισμού στις αγορές, έχει κάνει τη μελέτη και διαχείριση του εμπορικού σήματος πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις. Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα, μπορεί να τις βοηθήσει στο να ξεφύγουν από τους ανταγωνιστές τους και να χτίσουν μια νέα πελατειακή λίστα με ισχυρή καταναλωτική πίστη. Ένα εμπορικό σήμα είναι σε γενικές γραμμές ένα όνομα ή ένα σύμβολο. Πρόκειται για ένα σημαντικό μέσο, το οποίο βοηθά στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας στα μάτια των καταναλωτών και το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Kim και Jones 2009).

Παράλληλα, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να συνεισφέρει στη δημιουργία καταναλωτικής πίστης, καθώς και στη διατήρηση ή αύξηση των μεριδίων αγοράς από την πλευρά των επιχειρήσεων, ένα τρανταχτό παράδειγμα είναι αυτό της coca-cola όπου με το εμπορικό σήμα της έχει πετύχει καταναλωτική πίστη και αξιοπιστία, και κατάφερε ακόμα να κερδίσει και των ανταγωνισμό. Το μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι η εικόνα μιας επιχείρησης αντικατοπτρίζει την άποψη όλων των εξωτερικών ενδιαφερόμενων μερών μιας επιχείρησης, και ιδιαίτερα την άποψη των καταναλωτών.

Επιπροσθέτως η εικόνα της επωνυμίας αφορά τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας και τα οφέλη τα οποία απορρέουν από αυτήν. Ακόμα κάποιοι παράγοντες οι οποίοι μπορεί να επηρεάσουν τη βελτίωση της εικόνας του εμπορικού σήματος, σε περίπτωση που οι δραστηριότητες της επιχείρησης αφορούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, είναι η ευκολία πλοήγησης στον ιστότοπο που παρέχεται στους χρήστες, αλλά και η ευκολία με την οποία επιτυγχάνονται οι συναλλαγές, όπως και το περιεχόμενο που διατίθεται από τον ιστό-

τοπο και τέλος το όνομα του ηλεκτρονικού εμπορικού σήματος (Kwon και Lennon, 2009).

Κάποιες άλλες πηγές υποστηρίζουν ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στο εμπορικό σήμα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι όπως αυτές έχουν αποτυπωθεί στη μνήμη τους. Η πίστη και η ικανοποίηση των πελατών στον ελληνικό τραπεζικό τομέα, υπογραμμίζει ότι οι παράγοντες που επιδρούν στην εικόνα μιας επιχείρησης, είναι το κατά πόσο είναι αξιόπιστες οι υπηρεσίες που προσφέρονται, ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση εμπνέει εμπιστοσύνη, η φήμη της επιχείρησης, ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση είναι καλύτερη από άλλες με παρόμοια δραστηριότητα και τέλος το πρεστίτζ που έχει η επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχει πλήθος εμπειρικών ερευνών, που υποστηρίζει πως υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα σε ένα ισχυρό εμπορικό σήμα και στην πρόθεση του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που παρέχονται από την εταιρεία.

- **Αντιληπτός Κίνδυνος (Perceived Risk) και Εμπιστοσύνη (Trust)**

Ο αντιληπτός κίνδυνος, είναι το ποσό αβεβαιότητας το οποίο παίρνουν οι καταναλωτές, όταν πρόκειται να λάβουν μια απόφαση σχετικά με τη την αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Αποτελεί έναν παράγοντα, ο οποίος έχει χρησιμοποιηθεί, προκειμένου να μελετήσει και να περιγράψει τη συμπεριφορά και τις επιλογές του καταναλωτή, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κίνητρα για να ελαχιστοποιήσουν τα λάθη τους και να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητα τους. Γιατί είναι φυσικό η απόλυτη βεβαιότητα να είναι απύσαστα από τις καθημερινές συναλλαγές των καταναλωτών.

Στις συναλλαγές του διαδικτύου, η απόμακρη και απρόσωπη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οδηγούν σε αβεβαιότητα που παραμονεύει στον παγκόσμιο ιστό, και καθιστούν τον αντιληπτό κίνδυνο ένα βασικό συστατικό των συναλλαγών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η αδυναμία του καταναλωτή να παρατηρήσει τη φυσική υπόσταση ενός αγαθού πριν το αγοράσει, αυξάνει τα επίπεδα του αντιληπτού κινδύνου. Ωστόσο, ο προμηθευτής του προϊόντος, παρέχοντας λεπτομερείς πληροφορίες αλλά και εικόνες των αντικειμένων, μπορούν να μειώσουν το τρέχον κίνδυνο του καταναλωτή.

Όπως αναφέρετε από διάφορους ερευνητές, η αύξηση της μοιραζόμενης πληροφορίας, καθώς και της γνώσης που κατέχουν κάποιοι καταναλωτές σχετικά με κάποιο αγαθό ή υπηρεσία, μπορούν να μειώσουν αισθητά τα επίπεδα του αντι-

ληπτού κινδύνου και να βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών αλλά και στην πρόθεση τους για αγορά κάποιου αγαθού. Επίσης οι συνιστώσες του αντιληπτού κινδύνου, έχουν αρνητική επίδραση τόσο στην ικανοποίηση του καταναλωτή, όσο και στην επαναλαμβανόμενη επίσκεψη του σε κάποιον ιστότοπο αλλά και στην πρόθεση του καταναλωτή για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών διάμεσου του διαδικτύου (Kim και Lennon, 2010).

Υπάρχει πλήθος θεωριών που τονίζουν την αρνητική σχέση μεταξύ του αντιληπτού κινδύνου και της πρόθεσης για αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η χαμηλή αντίληψη του κινδύνου μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η εμπιστοσύνη είναι η ψυχολογική κατάσταση κατά την οποία κάποιο άτομο, είναι έτοιμο να δεχθεί να γίνει ευάλωτο στις προθέσεις ή τις προσδοκίες ενός άλλου ατόμου. Ακόμα υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη αντανάκλα την πρόθεση ενός ατόμου να πιστέψει στις πράξεις ενός άλλου ατόμου, βασιζόμενο στην πεποίθηση ότι αυτό θα εκτελέσει μια συγκεκριμένη πράξη με το σωστό τρόπο.

Η εμπιστοσύνη μπορεί επίσης να εκφραστεί ως η πεποίθηση και η εξάρτηση στην αξιοπιστία, την ακεραιότητα και την αλήθεια ενός αγνώστου. Η εμπιστοσύνη επιτρέπει στους καταναλωτές να αποκλείουν τις ανεπιθύμητες συμπεριφορές των πωλητών, μειώνοντας κατά αυτό το τρόπο, τον αισθητό κίνδυνο, το φόβο και την πολυπλοκότητα που εμπεριέχουν οι συναλλαγές στο διαδίκτυο. Πρέπει να αναφέρουμε ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί μια βασική αρχή του μάρκετινγκ και αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι οι καταναλωτές αποδίδουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία όπως η αξιοπιστία, η ειλικρίνεια. Η εμπιστοσύνη είναι εξαιρετικά σημαντική στις συναλλαγές στο διαδίκτυο. Φυσικά διαφέρουν κατά πολύ από τις παραδοσιακές συναλλαγές, διότι παρουσιάζουν μοναδικά χαρακτηριστικά όπως η αβεβαιότητα, η ανωνυμία, η έλλειψη ελέγχου.

Η εμπιστοσύνη μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα, που προέρχεται από τις κρίσεις και τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών και κατά αυτόν τον τρόπο, είναι απαραίτητη για κάθε είδους συναλλαγή.

- **Παιχνιδοποίηση (Gamefication)**

Η παιχνιδοποίηση (gamefication), περιγράφει τη χρήση στοιχείων τεχνικού σχεδιασμού παιχνιδιών, σε δραστηριότητες οι οποίες δεν αφορούν παιχνίδια, όπως για παράδειγμα η εργασία και η εκπαίδευση. Κάθε εργασία ή οποιαδήποτε διαδικασία μπορεί θεωρητικά να γίνει ως παιχνίδι. Η εφαρμογή μεθόδων παιχνιδοποίησης

σης στις διάφορες διαδικασίες, αυξάνουν την εμπλοκή και τη δέσμευση των χρηστών καθώς τους αποσπούν και το ενδιαφέρον. Παράλληλα, όμως εκτός από το ότι θέλουν να δεσμεύσουν τον χρήστη πάνω σε αυτό το αντικείμενο, κύριος στόχος της παιχνιδοποίησης είναι η συμμετοχή, ο διαμοιρασμός πληροφοριών και γεγονότων και η αλληλεπίδραση μεταξύ τους σε κάποια δραστηριότητα ή κοινότητα.

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση αυτών των τεχνικών στοιχείων σχεδιασμού παιχνιδιών, σε δραστηριότητες που δεν είναι παιχνίδια στην ουσία, έχουν τραβήξει την προσοχή των ειδικών του μάρκετινγκ σχετικά με την σύνδεση της παιχνιδοποίησης με επιτυχημένες εκστρατείες προώθησης προϊόντων, με την αύξηση της κερδοφορίας και την υψηλή δέσμευση των χρηστών. Με τη δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων και των βιντεοπαιχνιδιών να αυξάνεται συνεχώς όσο και να εξελίσσεται φυσικά, το ενδιαφέρον για τη χρήση καινοτόμων εργαλείων προσέλκυσης χρηστών, έχει πάρει άλλη διάσταση (Bunchball, 2010).

Μια εμπειρία παιχνιδοποίησης, μπορεί να λάβει καθοριστικό ρόλο στην εκπλήρωση διαφόρων επιχειρηματικών στόχων. Με δεδομένη την ευρεία αποδοχή των παιχνιδιών και την καίρια θέση του διαδικτύου, η παιχνιδοποίηση έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων, μέσα από το οποίο διδάσκουν, πείθουν και παρακινούν ανθρώπους. Και θα παραθέσω ως παράδειγμα την διαφημιστική εκστρατεία γνωστής εταιρείας αθλητικών ειδών όπου με τη συμμετοχή διάσημων ποδοσφαιριστών προωθούν τα προϊόντα τους μέσα από ένα διαφημιστικό σποτ στην μορφή παιχνιδιού όπου σου δίνει την δυνατότητα να συμμετάσχεις και εσύ μέσα από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες τους δηλαδή από το διαδίκτυο. Η ιδέα της παιχνιδοποίησης, έχει χρησιμοποιηθεί με μεγάλη επιτυχία από πολλές ηλεκτρονικές και όχι μόνο επιχειρήσεις, προκειμένου να αυξηθεί η εμπλοκή των χρηστών στις υπηρεσίες τους όσο και στα αγαθά τους, ενώ δεν είναι λίγοι οι υποστηρικτές της ιδέας ότι πρέπει να χρησιμοποιηθεί περαιτέρω και στην εκπαίδευση, ούτως ώστε να μετατραπεί η μάθηση σε μια πιο ευχάριστη εμπειρία και να αυξηθούν τα κίνητρα και η δέσμευση των εκπαιδευόμενων.

Δύο όροι, συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία της παιχνιδοποίησης και χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά μεταξύ τους, είναι οι *δυναμικές* και οι *μηχανισμοί* του παιχνιδιού. Οι μηχανισμοί αναφέρονται στις διάφορες συμπεριφορές και στους μηχανισμούς ελέγχου που χρησιμοποιούνται, έτσι ώστε να “παιχνιδοποιηθεί” μια δραστηριότητα και να δημιουργηθεί μια δέσμευση για των καταναλωτή. Αντίθετα, οι δυναμικές αναφέρονται στα διάφορα στοιχεία που υποκινούν και δίνουν κίνητρο στους χρήστες, προκειμένου να λάβουν μέρος σε κάποια παιχνιδοποιημένη δραστηριότητα (Hamari, 2013).

- **Χρήση Κοινωνικών Δικτύων**

Η ραγδαία αύξηση των κοινωνικών δικτύων, άλλαξε ριζικά το παιχνίδι των μέσων μαζικής ενημέρωσης κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Τα κοινωνικά δίκτυα, αντικατέστησαν σχεδόν πλήρως τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης και αποτελούν πλέον ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την προώθηση πληροφοριών όσο και διαφήμιση προϊόντων, όσο και διαφόρων άλλων δραστηριοτήτων. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 2000, και αποτέλεσαν ένα καινοτόμο μέσο που διευκόλυνε τον διαμοιρασμό δεδομένων σε πραγματικό χρόνο.

Οι εφαρμογές ανύψωσαν την επικοινωνία στο διαδίκτυο, καθώς και την διάχυση της πληροφορίας σε άλλο επίπεδο. Αυτό το οποίο ξεκίνησε αρχικά ως μια σειρά από πλατφόρμες κοινωνικής αλληλεπίδρασης, γρήγορα κλιμακώθηκε σε ένα παγκόσμιο φαινόμενο που κανένας δεν μπορούσε να το ακολουθήσει επαρκώς, αλλά και να το μελετήσει πλήρως. Η δημοτικότητα, καθώς και ο γρήγορος ρυθμός εξέλιξης των κοινωνικών δικτύων δεν άργησε να οδηγήσει πολλούς ανθρώπους του μάρκετινγκ στο να καταλάβουν πως οι συγκεκριμένες πλατφόρμες κρύβουν σημαντικές ευκαιρίες ώστε να οδηγούν τους καταναλωτές στα προϊόντα τους, υπηρεσίες αλλά και δραστηριότητες που θέλουν να προωθήσουν. Τα κοινωνικά μέσα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα από ιστότοπους δημόσιας συζήτησης (forums). Σε αυτούς τους ιστότοπους, τα δωμάτια συζήτησης τα οποία λειτουργούν υπό την χορηγία επιχειρήσεων ή απλών χρηστών, οι ιστοσελίδες αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών, τα ηλεκτρονικά μηνύματα από καταναλωτή σε καταναλωτή καθώς και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Δύο μεταβλητές των κοινωνικών μέσων έχουν άμεσο αντίκτυπο στην πρόθεση του χρήστη να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η πρώτη μεταβλητή είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα, ενώ η δεύτερη είναι οι πληροφορίες που παρέχονται από τον πάροχο της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Η ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα, υποστηρίζεται πως είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επιδρά άμεσα στις αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά ενός αγαθού.

Με την ευκολία πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών στο διαδίκτυο, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα μπορεί να συντελέσει στην εξάπλωση μιας πληροφορίας, σχετικά με ένα αγαθό ή υπηρεσία σε σύντομο χρονικό διάστημα και σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών, ανεξάρτητα από το μέρος το οποίο βρίσκονται και ανεξάρτητα από το χρόνο στον οποίο αναπαράγεται η πληροφορία. Κατά αυτόν το

τρόπο, οι πληροφορίες για ένα παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία, μπορούν να διασταυρωθούν από πολλαπλές πηγές. Επιπλέον, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα μπορεί να έχει θετική επίδραση στη μείωση των διαφημιστικών δαπανών από τις επιχειρήσεις. Μια σημαντική παράμετρος των κοινωνικών δικτύων, η οποία επιδρά άμεσα στην πρόθεση ενός καταναλωτή για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι η επικοινωνία μεταξύ “ομότιμων”. Συγκεκριμένα, υποστηρίζουν ότι η επικοινωνία μεταξύ ομότιμων επηρεάζεται θετικά από τους δεσμούς που έχουν αναπτύξει οι ομότιμοι και από την ταυτότητα της ομάδας στην οποία ανήκουν.

- **Καινοτομικότητα Καταναλωτή**

Η καινοτομικότητα των καταναλωτών έχει αποδειχθεί από εμπειρικές έρευνες ότι εξηγεί σε ένα βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά. Με το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης έχουμε καταλήξει μέσα από τους ειδικούς του μάρκετινγκ, στο να υιοθετήσουμε την άποψη ότι ανεξάρτητα από τη χώρα προέλευσης, τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχεδόν όλοι κινούνται σε κοινά πλαίσια και αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη της πρόθεσης ενός καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος. Αν παραθέταμε τον ορισμό της καινοτομίας δεν θα είναι σαφής, αφού μπορεί να αναφέρεται στην καινοτομικότητα μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος, ή του καταναλωτή. Ο βαθμός καινοτομίας μιας επιχείρησης για παράδειγμα αναφέρεται στο πόσο δεκτική είναι αυτή στην υιοθέτηση νέων ιδεών, ως μέρος ολόκληρης της κουλτούρας της.

Παράλληλα, όσον αφορά την καινοτομικότητα σε ένα προϊόν, αναφέρεται στο βαθμό που ένα νέο προϊόν με νέα και διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά, μπορεί να έχει παραγωγικές δυνατότητες και μεγάλη ζήτηση. Τέλος, ως καινοτομικός καταναλωτής θεωρείται αυτός που υιοθετεί καινούρια προϊόντα ή υπηρεσίες, νωρίτερα από το μέσο καταναλωτή. Παράλληλα, ο βαθμός καινοτομικότητας αναφέρεται όχι μόνο στη τάση των καταναλωτών να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες πιο συχνά και πιο γρήγορα από άλλους, αλλά και στην επιθυμία του καταναλωτή στο να γίνει ποιο δεκτικός μιας αλλαγής και να δοκιμάσει καινούργια πράγματα (Fowler και Bridges, 2010). Η ηδονιστική καινοτομικότητα περιλαμβάνει τα συναισθηματικά κίνητρα του καταναλωτή, καθώς και την ικανοποίηση του από τη χρησιμοποίηση ενός νέου προϊόντος. Η γνωστική καινοτομικότητα περιλαμβάνει τα κίνητρα του καταναλωτή που πηγάζουν από την ανάγκη για ψυχική διέγερση. Η κοινωνική καινοτομικότητα περιέχει τα κίνητρα του καταναλωτή για διαφοροποίηση, ενώ τέλος η λειτουργική αναφέρεται στη λειτουργική απόδοση μιας καινοτομίας και εστιάζει στην ανάγκη για διαχείριση και βελτίωση του νέου προϊόντος.

Από αυτές τις συνιστώσες, δύο είναι αυτές που παίζουν το μεγαλύτερο ρόλο στη συνολική καινοτομικότητα του καταναλωτή και αυτές είναι η κοινωνική και η ατομική ή ηδονιστική δηλαδή η έλξη για κάτι νέο. Υπάρχουν πολλές μελέτες που προσπάθησαν να συνδέσουν το βαθμό καινοτομικότητας του καταναλωτή, με την αγοραστική συμπεριφορά του τόσο σε επίπεδο ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών αλλά και στην υιοθέτηση προϊόντων τεχνολογίας. Η αντιληπτή νεότητα, αποτελεί ένα από τα πιο καίρια χαρακτηριστικά μιας καινοτομίας. Η νεότητα αναφέρεται στο βαθμό που ένα προϊόν γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές ως μη συνηθισμένο, διαφορετικό αλλά και μοναδικό σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα, καθώς επίσης και στο χρόνο που μεσολαβεί ανάμεσα στην ανάπτυξη του προϊόντος και της εισαγωγής του στην αγορά.

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ένα προϊόν ως περισσότερο ή λιγότερο νέο, έχοντας ως μέτρο σύγκρισης την εξωτερική του εμφάνιση, καθώς και εσωτερικά τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά και τη τεχνολογία που εμπεριέχεται σε αυτά. Παράλληλα, η νεότητα μιας καινοτομίας αποτελεί μια αντικειμενική πραγματικότητα και όχι μια υποκειμενική ατομική αντίληψη, γεγονός που έχει υποστηριχθεί και από προγενέστερες μελέτες. Ο όρος καινοτομία συνδέεται στενά με θετικά χαρακτηριστικά που απορρέουν από μια τεχνολογική μεταβολή. Η αντιληπτή καινοτομία ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται το νέο προϊόν ως μια διαφοροποιημένη και εναλλακτική λύση. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως στην υιοθέτηση ενός καινούργιου προϊόντος ή μιας νέας τεχνολογίας τα άτομα πολλές φορές αντιμετωπίζουν την πρόκληση να αναλογιστούν το σχετικό κίνδυνο και τη σχετική ανταμοιβή που περιλαμβάνεται στην υιοθέτηση τους .

Τα καινοτομικά και τα νέα στοιχεία που συναντάμε σε μια ιστοσελίδα, έχουν θετικό αντίκτυπο, τόσο στην αντίληψη της ποιότητας της υπηρεσίας που προσφέρεται, όσο και στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στην υπηρεσία. Παράλληλα, όμως η αντιληπτή καινοτομικότητα της υπηρεσίας μπορεί να επηρεάσει την αφοσίωση των χρηστών σε αυτήν. Έχει αποδειχθεί ότι η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα νεωτεριστικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος επηρεάζει άμεσα την αγοραστική τους συμπεριφορά. Παράλληλα, όπως έχει ήδη διατυπωθεί η αντιληπτή νεότητα επηρεάζεται άμεσα από την καινοτομικότητα των καταναλωτών.

- **Τα Χαρακτηριστικά του Εκκινήτη ενός Έργου**

Η απόφαση από πρόθυμους επενδυτές, να χρηματοδοτήσουν ένα επιχειρηματικό ξεκίνημα αποτελεί μια διαδικασία, η οποία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό, στα

ποιοτικά χαρακτηριστικά του έργου το οποίο πρόκειται να χρηματοδοτηθεί. Πάραυτα, οι επενδυτές είναι δυνατόν να εστιάσουν σε διαφορετικά χαρακτηριστικά ο καθένας, χρησιμοποιώντας διαφορετικά κριτήρια, δίνοντας έμφαση σε διαφορετικά σημεία, αφού η συγκεκριμένη διαδικασία είναι πολλές φορές υποκειμενική για τον κάθε χρηματοδότη με βάσει αυτά που ζητάει (Clark, 2008). Πολλοί επενδυτές δίνουν μεγάλη προσοχή σε χαρακτηριστικά όπως οι ικανότητες του επίδοξου επιχειρηματία, το ιστορικό απόδοσης και στη σύνθεση της επιχειρηματικής ομάδας.

Ωστόσο, πολλές φορές οι επενδυτικές αποφάσεις επηρεάζονται περισσότερο από τα χαρακτηριστικά του εν δυνάμει επιχειρηματία. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα προσωπικά χαρακτηριστικά, οι ικανότητες επικοινωνίας, καθώς και κάποιες κοινωνικές ικανότητες. Ακόμα το ανθρώπινο κεφάλαιο που έχει ο επιχειρηματίας αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα στην επιλογή των επενδυτών ώστε να χρηματοδοτήσουν ένα φιλόδοξο ξεκίνημα. Το ανθρώπινο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του εν δυνάμει επιχειρηματία, όπως για παράδειγμα τις γενικές ικανότητες του, την εμπειρία του στο χώρο στον οποίο δραστηριοποιείτε, τα ποσοτικά επιτεύγματα του αλλά και κάποια λιγότερο απτά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία και της επιχειρηματικής ομάδας που τον περιβάλλει.

Σε αυτά τα χαρακτηριστικά συναντάμε την τιμιότητα, την ακεραιότητα, την αφοσίωση του, καθώς επίσης και το πόσο ρεαλιστικά αντιλαμβάνεται τον επιχειρηματικό στόχο τον οποίο έχει. Εκτός από τη τιμιότητα, την ακεραιότητα και την προϋπηρεσία στο χώρο, ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι το πάθος που παρουσιάζει ο φιλόδοξος επιχειρηματίας. Παράλληλα, επισημαίνουν ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά αποτελούν πολύ σημαντικό στοιχείο, που επηρεάζει την πρόθεση του επενδυτή, ωστόσο δεν παρέχουν από μόνα τους σιγουριά και πρέπει να πλαισιώνονται και από άλλους παράγοντες όπως για παράδειγμα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του έργου.

Πολλά φιλόδοξα επιχειρηματικά σχέδια αποτυγχάνουν, για το λόγο ότι οι επιχειρηματίες αδυνατούν να παρουσιάσουν μια αρκετά πειστική καμπάνια προώθησης του έργου τους. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε, αποδείχτηκε ότι υπάρχει μεγάλη σχέση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας της παρουσίασης και της πρόθεσης ενός χρηματοδότη να χρηματοδοτήσει ένα έργο. Κλείνοντας θα αναφέρουμε πως η τελική απόφαση για χρηματοδότηση ή όχι ενός έργου από έναν μελλοντικό χρηματοδότη, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα ατομικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία. Παράλληλα στα ίδια συμπεράσματα έχουν καταλήξει και άλλες εμπειρικές έρευνες, τονίζοντας όμως παράλληλα ότι η διαδικασία λήψης της απόφασης εξαρτάται από την υποκειμενική κρίση του εκάστοτε επενδυτή.

- **Κοινωνική Ενδυνάμωση**

Η συνεχής αύξηση χρήσης του διαδικτύου, καθώς και η εμφάνιση διαφόρων κοινωνικών μέσων έχουν καταστήσει δυνατή τη ψηφιακή αλληλεπίδραση των ατόμων, ενώ ακόμα έχουν ανοίξει νέους ορίζοντες, όσον αφορά την επικοινωνία και τη διάχυση της πληροφορίας. Μέσα από το διαδίκτυο τα άτομα κοινωνικοποιούνται, δημιουργώντας έναν νέο τύπο κοινότητας αυτόν της ηλεκτρονικής. Μέσα από αυτήν την αλληλεπίδραση, το κοινωνικό κεφάλαιο τείνει να αυξηθεί, ενώ τα οφέλη για τα άτομα περιλαμβάνουν επίσης την ικανοποίηση ψυχολογικών αναγκών, όπως της κοινωνικής παρουσίας και της κοινωνικής ενδυνάμωσης. Η κοινωνική ενδυνάμωση είναι η αξία που λαμβάνει ένα άτομο από την συμμετοχή του σε μια κοινότητα, καθώς και από την έγκριση και την αποδοχή των άλλων μελών που συμμετέχουν σε αυτήν.

Επιπροσθέτως, περιλαμβάνει την ενίσχυση της κοινωνικής του θέσης, που απορρέει από τη συμμετοχή του στην κοινότητα. Άτομα που συμμετέχουν σε ψηφιακές κοινότητες προκειμένου να λύσουν απορίες άλλων ατόμων και να παράσχουν πληροφορίες, αποκτούν κατά αυτόν τον τρόπο αναγνώριση από άλλους ομότιμους χρήστες. Η κοινωνική ενδυνάμωση και η διαπροσωπική συνδεσιμότητα είναι δύο από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα τα οποία απορρέουν από τη συμμετοχή ενός ατόμου σε μια ψηφιακή κοινότητα.

Η ανάπτυξη των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης όπως και του facebook στα μέσα της δεκαετίας του 2000, παρείχε κοινωνικά κίνητρα τόσο για εσωστρεφή όσο και για εξωστρεφή άτομα. Είναι αποδεδειγμένο ότι οι κοινωνικοί χρήστες τόσο στην πραγματική τους ζωή, όσο και στον ψηφιακό κόσμο επιτυγχάνουν περισσότερη κοινωνική ενδυνάμωση χρησιμοποιώντας κοινωνικά δίκτυα και αφετέρου, ότι οι λιγότερο κοινωνικοί χρήστες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επιτύχουν την λεγόμενη κοινωνική αποζημίωση, δηλαδή την κοινωνική ενδυνάμωση που δεν μπορούν να επιτύχουν στην προσωπική τους ζωή.

Οι εξωστρεφείς χρήστες φαίνεται να χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενδυναμωθούν περισσότερο κοινωνικά, ενώ οι περισσότεροι εσωστρεφείς προκειμένου να αποκατασταθούν κοινωνικά. Τα άτομα χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να ικανοποιήσουν

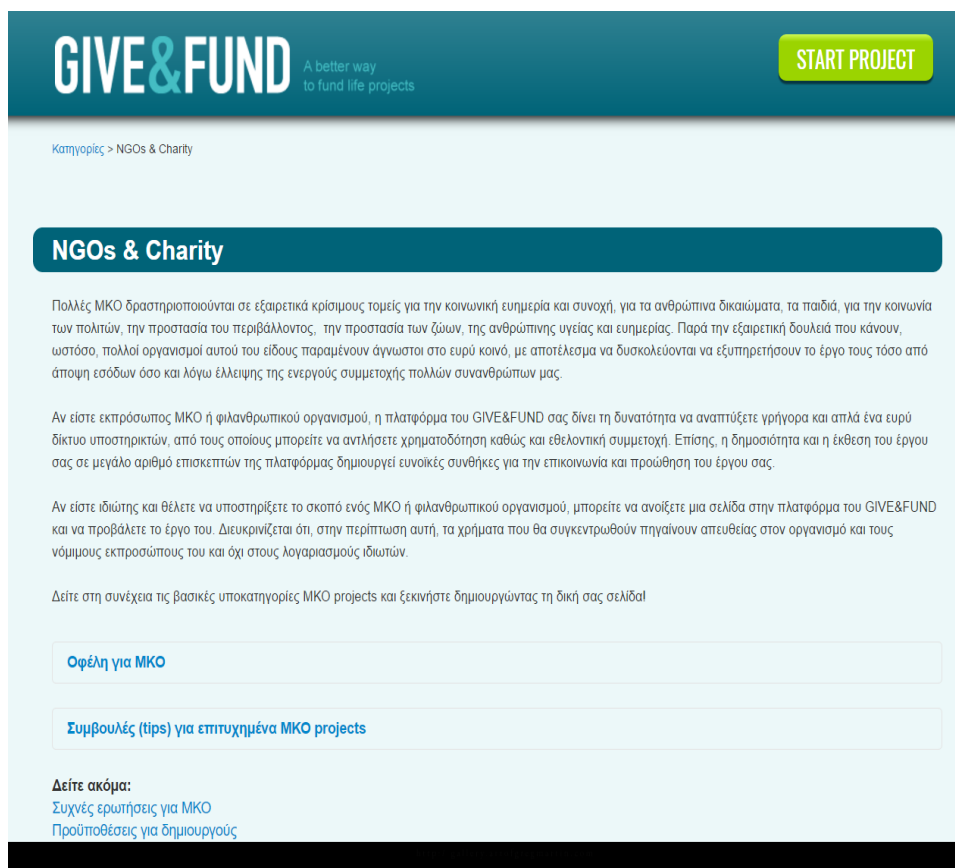
εσωτερικά προσωπικά κίνητρα. Ανάμεσα σε αυτά περιλαμβάνονται η κοινωνική παρουσία αλλά και η κοινωνική ενδυνάμωση.

Η τελευταία είναι απόρροια του γεγονότος ότι τα άτομα θέλουν να εντυπωσιάσουν άλλους χρήστες αλλά και να αισθανθούν σημαντικά μέσα από τη διαδικτυακή κοινωνικοποίηση τους. Ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που επιδρά άμεσα και θετικά στην πρόθεση των ατόμων να ενταχθούν σε ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα είναι η κοινωνική ενδυνάμωση. Η κοινωνική ενδυνάμωση συνδέεται θετικά με την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

- **Κεφάλαιο 4: Διαδικτυακές Πλατφόρμες Crowdfunding**

- **4.1 Χαρακτηριστικά εξειδικευμένων πλατφορμών**

Εν συνεχεία θα παραθέσουμε και θα εξηγήσουμε με την χρήση εικόνων όλα όσα είπαμε στην παρούσα πτυχιική εργασία για τις εξειδικευμένες αυτές πλατφόρμες συνεισφορών , ώστε να έχουμε μια ποιο απτή άποψη περί του θέματος. Θα ξεκινήσουμε με την Εικόνα 2 όπου θα μας παρουσιάσει την γενική μορφή μιας συγκεκριμένης πλατφόρμας (ιστοσελίδας) η οποία είναι ελληνική, και η επιλογή της είναι για τους λόγους της εργασίας και όχι για διαφημιστικούς σκοπούς και την προώθηση της.



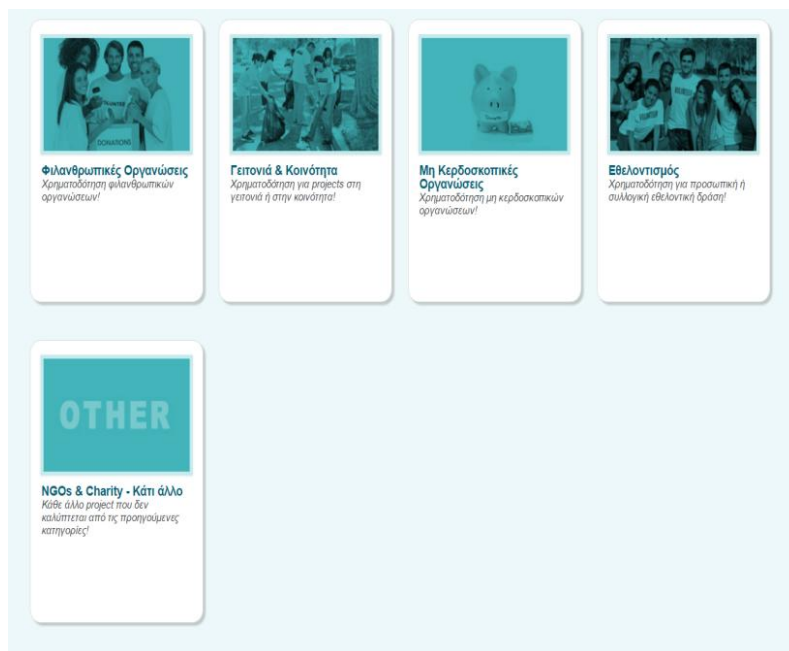
Εικόνα 2: Σελίδα Crowdfunding

Στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα εντοπίζουμε την ονομασία της πρωταρχικά, καθώς και ένα ευδιάκριτο κουμπί που σε ωθεί να κάνεις και εσύ ένα νέο ξεκίνημα «Χρηματοδότησης από το πλήθος».

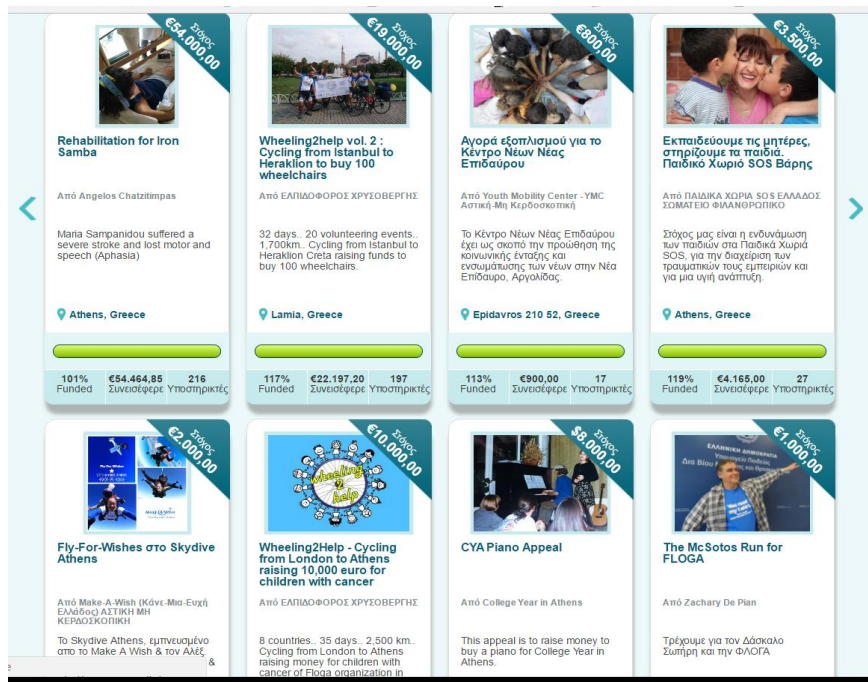
Θα ήθελα να αναφέρω πως αυτή η πλατφόρμα επικεντρώνεται σε Μη Κερδοσκοπικές Οργανωσεις κυρίως και για αυτό το λόγο κάνει και μια μικρή

εισαγωγή για να προσελκύσει μελλοντικούς χρηματοδότες. Καθώς βλέπουμε και επιλογή με τις προϋποθέσεις για τους δημιουργούς ενός νέου έργου.

Εικόνα 3: Κατηγορίες Crowdfunding

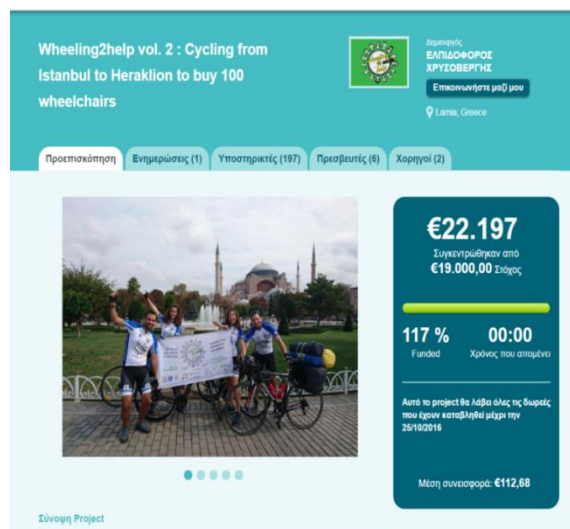


Στην Εικόνα 3 έχει γίνει μια κατηγοριοποίηση των έργων που τείνουν χρηματοδότησης σε Φιλανθρωπίες, Μ.Κ.Ο, Εθελοντισμό ακόμα και κατηγορία κοινότητας αλλά και “άλλο” για κάποιο έργο που δεν ταιριάζει σε κάτι από τα παραπάνω. Και φυσικά με την επιλογή αντίστοιχης κατηγορίας μας εμφανίζει αντίστοιχα έργα που χρειάζονται χρηματοδότηση.



Εικόνα 4: Projects

Με την πρώτη κι όλας ματιά καταλαβαίνουμε πως πρόκειται για τις επίδοξες ιδέες κάποιων ατόμων, που τις έχουν ανέβασει στην αντίστοιχη πλατφόρμα δικτύωσης με απότερο σκοπό φυσικά να χρηματοδοτηθεί το ποσό στόχος του καθένος. Αναφορικά θα πω για το έργο χρηματοδότησης, που πρόκειται για την απόκτηση χιλίων αναπηρικών καρεκλών. Εθελοντές από όλη την Ελλάδα θα διανύσουν με το ποδήλατο 1,700 χλμ από την Κων/πολη ως την Κρήτη και μέσα από χορηγίες ευαισθητοποιημένων συνανθρώπων μας να υπερνικήσουν το ποσοστό των 19,000 ευρώ. Αυτό είναι ένα από τα χιλιάδες projects προς χρηματοδότηση που μπορεί να βρει κανείς σε αυτές τις σύγχρονες πλατφόρμες .



Εικόνα 5: Έργο χρηματοδότησης

Όταν επιλέξουμε μια ιδέα που είναι ανεβασμένη στην εκάστοτε πλατφόρμα μας παραθέτει διάφορα στοιχεία για το εγχειρημά τους όπως φωτογραφίες, διάφορες ενημερώσεις, τους υποστηρικτές της ιδέας. Ιδιαίτερα εμφανές είναι και μια μπάρα που εμφανίζεται μια το ποσό στόχος της εκστρατείας καθώς και το ποσοστό επιτυχίας της. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο στόχος επιτεύχθει κατά το ποσοστό 117% και όπως μας ενημερώνει η ιστοσελίδα μας η συγκεκριμένη καμπάνια θα λάβει όλο το ποσό μέχρι το πέρας τι καταλυτικής ημερομηνίας.

The screenshot shows a crowdfunding campaign page for 'Wheeling2help'. The campaign is titled 'LIBYAN PRINCESS HOTEL PALAIOCHORA' with a goal of €57,00. The charity is 'Buy 100 wheelchairs for children with disabilities'. The page includes a list of project funders: COSMOTE (€50,00) and ΒΙΚΥ ΝΙΚΟΛΑΪΔΟΥ (€100,00). It also lists project sponsors: ΟΛΥΜΠΙΑ ΟΥΔΟΣ. The page contains detailed text in Greek and English, including information about the campaign's goal, the charity's mission, and the project's progress.

Name: Elpidoforos Chrysovergis
Goal: Istanbul to Heraklion Crete by bicycle
Charity: Buy 100 wheelchairs for children with disabilities
More info: www.wheeling2help.com

Αν για οποιονδήποτε λόγο δε μπορείτε να ολοκληρώσετε την κατάθεσή σας στην πλατφόρμα, υπάρχει και τραπεζικός λογαριασμός. Απλά θα πρέπει να μας στείλετε και στο el.chrysovergis@gmail.com το ονοματεπώνυμό σας και το ποσό της κατάθεσης.

Όνομα : Wheeling2help
Αριθμός Λογαριασμού : 0026. 0274.37.0201412163
IBAN : GR7002602740000370201412163
Τράπεζα : Eurobank EFG

ENGLISH TEXT BELOW

Στις 7 Σεπτεμβρίου, την ημέρα που ξεκινάει και οι Παραολυμπιακοί αγώνες στη Βραζιλία, θα ξεκινήσουμε με το ποδήλατο ένα υπέροχο ταξίδι με ένα μοναδικό σκοπό. Η διαδρομή, Κωνσταντινούπολη – Ηράκλειο Κρήτης, διασχίζοντας 1.700 χμ και 20 ελληνικές πόλεις σε 32 ημέρες, με σκοπό να συγκεντρώσουμε 19.000 ευρώ και να αγοράσουμε 100 αναπηρικά αμαξίδια.

Στις 20 πόλεις σταθμούς που θα περάσουμε, θα στήνουν υπέροχες εκδηλώσεις – γιορτές εθελοντισμού, οι οποίες θα έχουν ως βασικό θέμα την αναπηρία, αλλά θα περιλαμβάνουν και δράσεις που αφορούν αθλητισμό, υγεία, περιβάλλον, δημιουργική απασχόληση για παιδιά, μεγάλους, κλπ. έτσι ώστε τα παιδιά να πάρουν ωραία ερεθίσματα και να περάσουν ένα όμορφο και δημιουργικό απόγευμα!

Πως ξεκίνησε το Wheeling2help?

Το Wheeling2help ξεκίνησε σαν μια τρελή ιδέα και κατέληξε ως ένα κίνημα αγάπης αλληλεγγύης. Εμπνευστές ο Έλπιος και η Δώρα, το ζευγάρι που τα τελευταία 4 χρόνια είναι πολύμηνα οδοποκικά με μέσα μαζικής μεταφοράς και ποδήλατο σε Αφρική, Ασία και Ευρώπη.

Έχοντας συγκεντρώσει περισσότερα από 46.000 ευρώ από 1.127 υπέροχους ανθρώπους, οι οποίοι στηρίζουν το έργο μας, έχουμε καταφέρει να βοηθήσουμε οφρανοτροφείο σε Νέπο Αραβική και Αιθιοπία, να εδραιώσουμε κεντρία στην Ταϊβάνη, να χηρίσουμε σχολικές αίθουσες σε Κένια, Καμπότζη και Βιετνάμ, να φέρσουμε ένα τεράστιο θερμοκήπιο στις σεισμάπληκτες περιοχές του Νεπάλ, καθώς και ένα πηγάδι για να πίνουν καθαρό νερό 1.200 άνθρωποι σε χωριό στο Σουδάν.

Εικόνα 6: Στοιχεία έργου

Στην παρούσα φωτογραφία υπάρχουν τα στοιχεία τις εκστρατείας ποιο ειδικά, με το όνομα του υπευθύνου και τα στοιχεία επικοινωνίας όπως ακόμα και οι λογαριασμοί τραπέζης για την κατάθεση των χρηματικών ποσών. Στο τέλος έχουν μια ποιο αναλυτική περιγραφή τις διοργάνωσης τους με πρόγραμμα και ημερομηνίες διεξαγωγής της κούρσας που επρόκειτο να διεξαχθεί.

Πρόσφατες δωρεές	Κορυφαίοι χρηματοδότες
Προηγούμενο · Επόμενο	
COSMOTE	€2.000,00
ΕΚΔΗΛΩΣΗ WHEELING2HELP ΤΡΙΠΟΛΗ	€1.258,00
ΟΛΥΜΠΙΑ ΟΔΟΣ Καλούς δρόμους να έχετε παιδιά ! Παλλά συγχρητίσμο για την προσπάθειά σας	N/A
Anonymous	€950,00
Εκδήλωση Wheeling2help ΦΑΡΣΑΛΑ	€600,00
ΕΚΔΗΛΩΣΗ WHEELING2HELP ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	€545,00
Party 2Sants LAMIA Πάμε δυνατά Λαμία !	€490,00
Εκδήλωση Wheeling2help ΤΡΙΚΑΛΑ	€457,00
Εκδήλωση Wheeling2help ΚΑΤΕΡΙΝΗ	€435,00

Εικόνα 7: Χρηματοδότες έργου

Σε μια καρτέλα της πλατφόρμας εντοπίζουμε και τους υποστηρικτές ή χρηματοδότες του συγκεκριμένου project με τα ονόματα και τα ποσά του καθενός καθώς τονίζουν τους μεγαλύτερους χρηματοδότες βαζοντας τους στην κορυφή όσο και στην πιο κεντρική καρτέλα ως τιμής ένεκεν. Καθώς κάνεις τη χορηγία σου αν θές βάζεις τα στοιχεία σου και το σχόλιο σου και εμφανίζονται στην σελίδα.

- **4.2 Δωρεά σε εγχείρημα Crowdfunding**

Προεπισκόπηση | Ενημερώσεις (0) | Υποστηρικτές (43) | Προσβευτές (0) | Χορηγοί (0)

€10.620
 Συγκεντρωθηκαν από €12.000,00 στόχος

89 % Funded | **39 Μέρες** Χρόνος που απομένει

Αυτό το project θα λάβει όλες τις δωρεές που έρχονται καταβληθεί μέχρι την 20/12/2017

DONATE
 Μέση συνεισφορά: €246,98

Project funders (43)

Περιγραφή

Εξοφλισμός
 Ο ΕΞΟΦΛΙΣΜΟΣ ΠΟΥ ΚΑΤΑΓΡΑΦΕΙ ΤΗΝ ΟΣΤΕΟΠΩΡΩΣΗ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΛΗΨΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΝΟΣΟΥ.

Εικόνα 8: Δωρεά

Στην περίπτωση που είμαστε σίγουροι πλέον πως θέλουμε να κάνουμε τη δωρεά μας στο συγκεκριμένο project, η απλότητα και αμεσότητα που μας παρέχει η ειδικευμένη πλατφόρμα για την χορηγία μας είναι απίστευτη καθώς με το πάτημα ενός κουμπιού φτάνουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Τι είναι το Give&Fund: Κατηγορίες Search Projects, Companies, NGOs

FAQs Βοήθεια Εγγραφή Σύνδεση

GIVE&FUND A better way to fund life projects **START PROJECT**

Συνεισφορά σε project

Όνομα: ##### ✓

Επώνυμο: ##### ✓

Ποσό Δωρεάς: 1500 ✓

Σχόλια χρηστών: ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΟ ΣΧΟΛΙΟ ✓

Ανώνυμη συνεισφορά

Το ποσό θα είναι ορατό.

Προσβλεπείς: Select Ambassador

Κατηγορία Δωρεάς:

Παρακαλούμε ελέγξτε τα παρακάτω:

- Δεν υπάρχει σπασμένο κείμενο στο email
- Δεν έχετε επιλέξει το σωστό νόμισμα στο paypal
- Δεν έχετε εισαγάγει το σωστό email & password στη σελίδα του paypal και δεν χρησιμοποιείτε κατά λάθος ελληνικούς χαρακτήρες αντί για λατινικούς

Για περισσότερες πληροφορίες επιλέξτε από το μενού τη "Βοήθεια"

Εικόνα 9: Στοιχεία εγγραφής

Αμέσως εμφανίζονται τα στοιχεία μας αν είμαστε εγγεγραμμένοι χρήστες και το μόνο δύσκολο που έχουμε να κάνουμε από δω και πέρα είναι να βάλουμε το ποσό που επιθυμούμε για την δωρεά μας και να αφήσουμε το σχόλιο μας. Στην συνέχεια απλά πατάμε με ευχαρίστηση το "ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΔΩΡΕΑΣ".

• **4.3 Ξεκίνηση ενός Crowdfunding project**

ATION

Please answer a few questions
Security regulations require that we learn more about you.

1 2 3 4

What is your employment status?
Employed

What is your job title?
Job title

What is your occupation?
Occupation

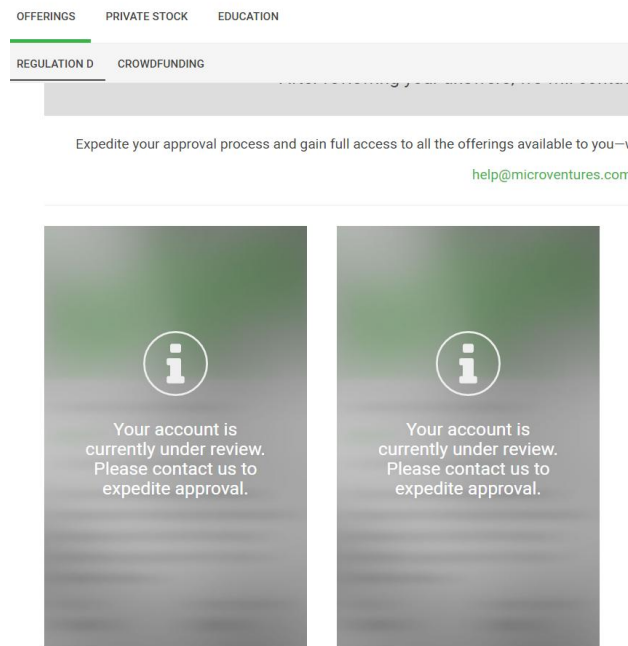
Who is your employer?
Employer

COMPLETE

Εικόνα 10: Έναρξη Crowdfunding

Στην προσπάθειά μας για την εκκίνηση ενός νέου crowdfunding εγχειρήματος συναντήσαμε μια λιγάκι χρονοβόρα διαδικασία αλλά όχι κάτι σπουδαίο. Αφού κάναμε μια εγγραφή με τα στοιχεία μας δηλαδή μια ολιγόλεπτη διαδικασία.

Οδηγηθήκαμε σε μια καρτέλα ποιο εξειδικευμένη αλλά και πάλι τίποτα το σπουδαίο, εκεί ερωτηθήκαμε για την επαγγελματική μας κατάσταση αν είμαστε εργαζόμενοι, φοιτητές ή άνεργοι, στην συνέχεια υποχρεωτικό πεδίο είχε να συμπληρώσουμε τον α διακριτικό τίτλο α τις επιχείρησής μας αν δηλώνουμε εργαζόμενοι και στη συνέχεια την "εργασία" την οποία κάναμε όπως έχουμε δηλώσει. Τέλος μας ζήτηγε να περιγράψουμε την "κατάσταση του εργοδότη".



Εικόνα 11: Τελικό στάδιο

Αφού τελειώσαμε με τα παραπάνω βήματα είναι ώρα πλέον να ξεκινήσουμε να αναλύουμε με βάση τις προϋποθέσεις τις εκάστοτε πλατφόρμας πάντοτε την πολλά υποσχόμενη επιχειρηματική μας ιδέα.

Στην συγκεκριμένη πλατφόρμα μας δίνει την δυνατότητα να παραθέσουμε παραπάνω από μία ιδέες και να τις αποθηκεύσουμε για μελλοντική χρήση. Για το λόγο ότι δεν έχουμε κάποιο επιχειρηματικό project έτοιμο προς κατάθεση δεν θα συνεχίσουμε παρακάτω.

- **4.4 Crowdfunded Projects**

Θεωρητικά αναλύσαμε όλο το φαινόμενο crowdfunding αλλά τώρα ήρθε η ώρα να δούμε και στην πραγματικότητα την χρήση αυτού του εργαλείου, μέσα από κάποια χρηματοδοτημένα προγράμματα, που χρηματοδοτήθηκαν τα τελευταία πενήντα χρόνια. Παρακάτω ακολουθεί μια λίστα με projects που χρηματοδοτήθηκαν με τα μεγαλύτερα ποσά μέχρι σήμερα.

Over 10 million [\[edit\]](#)

Rank	Project	Category	Platform	Campaign end date	Campaign target	Amount raised	Notes
1	<i>The DAO</i>	Blockchain	Ethereum	May 28, 2016 ^[1]	\$500K	\$150,000,000 ^[2]	A publicly-created and crowdfunded Decentralized Autonomous Organization , built on the Ethereum blockchain, that stored and transmitted Ether and Ethereum-based assets. Funds were held programmatically by design in the cryptocurrency known as Ether , the actual USD amount raised varied in line with the Ether/USD exchange rate at any given moment. Final raised amount was ETH 11.5 million. ^[2] The amount listed is the conversion value of the raised Ethereum at the campaign end date.
2	<i>Star Citizen</i>	Video game	Kickstarter, Independent	Ongoing	\$500k	\$148,300,000+ ^[3]	Space combat video game from Chris Roberts , designer of <i>Wing Commander</i> . By April 19, 2013, a combined \$9,061,882 had been raised on Kickstarter and Roberts' own website. ^[4] By March 2014, it had raised more than \$39,680,576 through Roberts' own website and was listed as a Guinness World Record . ^[5] As of May 1, 2017, Roberts' own website lists the funds raised as \$148,300,000+. ^[3] Most of this total comes from pre-purchased in-game items which are sold as pledges on Roberts' website. ^[6]
3	<i>Elio Motors</i>	Other	Independent	Ongoing	-	\$102,000,000 ^[citation needed]	Elio Motors is designing a three-wheel vehicle that the company says will get up to 84 MPG. ^[7] In October 2016, the company said it had received over 60,000 reservations. ^[8] Their goal is to reach 65,000 reservations, and until they reach their goal, early adopters are able to reserve one of the vehicles for a locked price of \$7,300 ^{[9][8]} (\$7,000 by completing the binding purchase agreement). ^[10] After surpassing that milestone, the targeted base price for anyone that hasn't locked in is now \$7,450.
4	<i>Pebble Time</i>	Smartwatch	Kickstarter	Mar 27, 2015	\$500K	\$20,338,986 ^[11]	The Pebble Time is the second generation version of the smartwatch called the Pebble. The Pebble itself was one of the highest backed projects on Kickstarter.
5	<i>Prison Architect</i>	Video game	Independent, Steam Early Access	Oct 6, 2015	-	\$19,000,000 ^[12]	Prison construction and management simulation game by Introversion Software. It was made available as a paid alpha pre-order on September 25, 2012 and was one of the initial games in Valve's Steam Early Access program when it was launched.
6	<i>Ethereum</i>	Blockchain	Bitcoin, Independent	Sep 2, 2014	-	\$18,439,086 ^[13] ^[not in citation given] ^[third-party source needed]	Ethereum is a public blockchain-based distributed computing platform, featuring smart contract functionality and a cryptocurrency, Ether.
7	<i>TokenCard</i>	Blockchain	Ethereum	May 3, 2017	-	\$16,516,286 ^{[14][15]}	TokenCard is a depositless Ethereum-based mobile banking platform that aims to integrate the Ethereum Economy into the daily life of consumers globally.
8	<i>Waves platform</i>	Blockchain	Independent	May 31, 2016 ^[16]	-	\$16,436,095 ^[citation needed]	Waves (stylised WAVES) is a non-permissioned, non-privatized blockchain that intends to deal with banks national currencies. It raised 2 million in 24 hours ^[16] and has a partnership with the Mycellium wallet. ^[17] It raised 29,636 bitcoins. ^[citation needed]
9	<i>Qtum</i>	Blockchain	hybrid blockchain platform	March 21, 2017	-	\$15,664,829.30 ^[18]	Qtum [pronounced Quantum] is a hybrid blockchain platform that runs the EVM on bitcoins core allowing smart contracts to exist in a mobile environment. Qtum Raised \$15,664,829.30 in a crowd sale campaign ^[19] that sold out in 5 days. The campaign started March 16, 2017 and ended in 117 hours when it was sold out March 21, 2017.
10	<i>Coolnest Cooler</i>	Computing hardware	Kickstarter	Aug 29, 2014	\$50K	\$13,285,226 ^[20]	Portable 60 quart cooler designed by Ryan Grepper that contains a battery powered rechargeable blender, waterproof Bluetooth speaker, USB charger, cutting board, plates, among other features. ^[21]

Εικόνα 12: Crowdfunded Companies

Στην παραπάνω εικόνα βλέπουμε να έχουν χρηματοδοτηθεί υπέρογκα ποσά στις εκάστοτε ιδέες, με ποσά που ξεπερνούν τα 10 εκατομμύρια και που αγγίζουν ακόμα και το ποσό των 148 εκατομμυρίων με παγκόσμιο ρεκόρ Guinness (wikipedia.org). Απίστευτη η χρήση αυτού του εργαλείου και η εξέλιξη του πριν ακόμα και από πέντε χρόνια. Παρακάτω θα κάνουμε μια μικρή αναφορά στην δεύτερη μεγαλύτερη χρηματοδότηση στην μέχρι τώρα ιστορία.

Στην εικόνα 13 θα δούμε ένα εγχείρημα για την δημιουργία ενός video game από κάποιους επίδοξους επιχειρηματίες του είδους, που τελικά κατάφεραν να πιάσουν το ποσό ρεκόρ των 148 εκατομμυρίων και 300 χιλιάδων δολαρίων μέσα σε ένα χρόνο.

2	Star Citizen	Video game	Kickstarter, Independent	Ongoing	\$500k	\$148,300,000+ ^[3]	Space combat video game from Chris Roberts, designer of <i>Wing Commander</i> . By April 19, 2013, a combined \$9,061,882 had been raised on Kickstarter and Roberts' own website. ^[4] By March 2014, it had raised more than \$39,680,576 through Roberts' own website and was listed as a <i>Guinness World Record</i> . ^[5] As of May 1, 2017, Roberts' own website lists the funds raised as \$148,300,000+. ^[3] Most of this total comes from pre-purchased in-game items which are sold as pledges on Roberts' website. ^[6]
---	--------------	------------	--------------------------	---------	--------	-------------------------------	---

Εικόνα 13: Παράδειγμα Crowdfunding

Είναι ένα παιχνίδι προσομοίωσης που χρηματοδοτήθηκε από μια σύγχρονη πλατφόρμα crowdfunding αρχικά και στην συνέχεια μετά το πέρας του χρόνου της καμπάνιας, συνέχισε να χρηματοδοτείτε μέσα από την ιστοσελίδα της δηλαδή του ίδιου του παιχνιδιού (robertsspaceindustries.com). Το εγχείρημα αυτό το χρηματοδότησαν 1,805,588 άτομα. Άλλοι είναι παιχνιδόφιλοι, άλλες εταιρίες παιχνιδιών και άλλοι φιλόδοξοι επενδυτές, με μεγάλη επιτυχία φυσικά.



Εικόνα 14: Crowdfunded project

- Κεφάλαιο 5: Φορολογία του Crowdfunding

- 5.1 ΝΟΜΟΣ 4416/2016

Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το φορολογικό μέρος αυτής της καινοτόμας διαδικασίας, καθώς για τα ποσά τα οποία γίνεται λόγος μπορεί να είναι πολύ μεγάλα, και άλλωστε οποιαδήποτε διαδικασία εμπεριέχει χρηματικές συναλλαγές πρέπει να ελέγχεται και να εισπράτεται το προβλεπόμενο αντίκτυπο, έτσι παρακάτω θα συναντήσουμε μερικά νομοθετικά άρθρα, που αναφέρονται συγκεκριμένα στην χρηματοδότηση από το πλήθος.

Στο Β' Μέρος του νόμου 4416/2016 (ΦΕΚ Α' 160/06.09.2016) «Τροποποίηση του ν. 4099/2012 (Α'250) (ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας 2014/91/ΕΕ/Ι 257) και άλλες διατάξεις» (εφεξής «ο Νόμος»), και συγκεκριμένα στα άρθρα 23 και 24, γίνεται προσπάθεια θέσπισης, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, νομοθετικού πλαισίου για τη συμμετοχική χρηματοδότηση (χρηματοδότηση από το πλήθος, εφεξής «Crowdfunding»).

Το Crowdfunding αποτελεί διεθνώς μια δημοφιλή μέθοδο για την άντληση κεφαλαίων από μεγάλο αριθμό ενδιαφερομένων, μέσω πλατφόρμας στο διαδίκτυο, και διακρίνεται κυρίως στις εξής μορφές:

- Συμμετοχική χρηματοδότηση με μη οικονομική ανταμοιβή (συμμετοχική χορηγία)
- Συμμετοχική χρηματοδότηση με οικονομική ανταμοιβή (συμμετοχική δανειοδότηση ή συμμετοχική επένδυση)

Αναγκαιότητα Ρύθμισης

Στην Ελλάδα μέχρι τώρα λειτουργούσε μόνο το μοντέλο των δωρεών, ενώ λόγω έλλειψης ειδικής νομοθεσίας σε εθνικό επίπεδο, το μοντέλο της κεφαλαιοδότησης θα υπαγόταν υποχρεωτικά στο ήδη αυστηρό νομικό καθεστώς που ρυθμίζει σχετικά θέματα.

Σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο κινούνταν και η επίσημη «Ενημέρωση Πρόσκληση Επικοινωνίας» της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς που εξέδωσε στις 04.12.2015 και απευθύνονταν προς «τους υποψήφιους διαχειριστές πλατφορμών συμμετοχικών επενδύσεων (Investment based crowdfunding platforms)» και η οποία τόνιζε ότι το σχετικό εθνικό νομικό πλαίσιο που ισχύει είναι:

1. α) ο ν. 3401/2005 που αναφέρεται σε θέματα δημόσιας προσφοράς κινητών αξιών και συναφών ανακοινώσεων και εγκρίσεως ενημερωτικού ή πληροφοριακού δελτίου, και
2. β) ο ν. 3606/2007, ως προς την παροχή επενδυτικών υπηρεσιών. Ειδικότερα, συντρέχει καταρχήν η επενδυτική υπηρεσία της λήψης και διαβίβασης εντολών πελατών και, ανάλογα με τις συγκεκριμένες λειτουργίες της πλατφόρμας, ενδέχεται να συντρέχουν και οι επενδυτικές υπηρεσίες της παροχής συμβουλών ή και της τοποθέτησης χρηματοπιστωτικών μέσων.

- **5.2 Ν. 4416/2016 (Άρθρο 23)**

Τροποποίηση διατάξεων του ν.3401/2005 (Α' 257)

1. Στο άρθρο 1 του ν. 3401/2005 (Α' 257), όπως ισχύει, προστίθεται νέα παράγραφος 6 ως εξής:

Κατ' εξαίρεση μπορεί να διενεργείται δημόσια προσφορά χωρίς να απαιτείται η κατάρτιση και δημοσιοποίηση του προβλεπόμενου στην προηγούμενη παράγραφο πληροφοριακού δελτίου, εφόσον συντρέχουν σωρευτικά οι εξής προϋποθέσεις:

α) Η προσφορά διενεργείται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού συστήματος, το οποίο διαχειρίζεται ΑΕΠΕΥ που έχει λάβει άδεια να παρέχει τουλάχιστον την επενδυτική υπηρεσία της περίπτωσης α' της παραγράφου 1 του άρθρου 4 και την παρεπόμενη υπηρεσία της περίπτωσης α' της παρ. 2 του άρθρου 4 του ν. 3606/2007 (Α' 195), ΑΕΔΟΕΕ που έχει λάβει άδεια να παρέχει τις παρεπόμενες υπηρεσίες της περίπτωσης β' της παρ. 4 του άρθρου 6 του ν. 4209/2013 (Α' 253) ή πιστωτικό ίδρυμα στο πλαίσιο της επενδυτικής υπηρεσίας της λήψης και διαβίβασης εντολών. Ως ηλεκτρονικό σύστημα νοείται η ηλεκτρονική πλατφόρμα που παρουσιάζει μέσω του διαδικτύου τις επενδυτικές προτάσεις των εκδοτών και δέχεται με τον ίδιο τρόπο εντολές επενδυτών για απόκτηση κινητών αξιών.

β) Προσφέρονται κινητές αξίες των ανωτέρω εκδοτών με συνολική αξία μικρότερη από πεντακόσιες χιλιάδες (500.000) ευρώ, όριο το οποίο υπολογίζεται ανά εκδότη σε περίοδο δώδεκα μηνών.

γ) Η συμμετοχή του ιδιώτη πελάτη, κατά την έννοια της παρ. 8 του άρθρου 2 του ν. 3606/2007, δεν μπορεί να υπερβαίνει το ποσό των πέντε χιλιάδων (5.000) ευρώ και σε κάθε περίπτωση το δέκα τοις εκατό (10%) του μέσου όρου των δηλωθέντων με την φορολογική δήλωση εισοδημάτων της προηγούμενης τριετίας, ανά εκδότη και των τριάντα χιλιάδων (30.000) ευρώ κατ' έτος, ανά ΑΕΠΕΥ ή ΑΕΔΟΕΕ της περίπτωσης α' της παρούσης παραγράφου ή πιστωτικό ίδρυμα.

2. Το πρώτο εδάφιο της παρ. 3 του άρθρου 24 του ν. 3401/2005, που προστέθηκε με την παρ. 1 του άρθρου 7 του ν. 4281/2014 (Α'160), όπως ισχύει, αντικαθίσταται ως εξής:

«3α. Απαγορεύεται η από φυσικά ή νομικά πρόσωπα δημόσια προσφορά ή διενέργεια, με οποιονδήποτε τρόπο, διαφημίσεων, γνωστοποιήσεων, δηλώσεων ή ανακοινώσεων, προς το σκοπό της προσέλκυσης του κοινού για επένδυση χρηματικών ποσών σε κάθε είδους κινητές αξίες, κατά την έννοια της παραγράφου 1 του άρθρου 2 του παρόντος νόμου, εκτός εάν προηγουμένως, στις μεν περιπτώσεις που οι δημόσιες προσφορές για κινητές αξίες υπάγονται στο πεδίο εφαρμογής του παρόντος νόμου, έχει χορηγηθεί έγκριση ενημερωτικού δελτίου από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, όπου απαιτείται, σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος νόμου, όπως κάθε φορά ισχύει, σε κάθε δε άλλη περίπτωση, με την επιφύλαξη των διατάξεων των άρθρων 1 παρ. 6, 3 και 4 του παρόντος νόμου, έχει καταρτισθεί και δημοσιοποιηθεί πληροφοριακό δελτίο, το οποίο περιέχει τα προβλεπόμενα από την απόφαση της παραγράφου 5 του άρθρου 1 του παρόντος νόμου, όπως αυτή κάθε φορά ισχύει, στοιχεία και πληροφορίες.»

- **5.3 Ν. 4416/2016 (Άρθρο 24)**

Τροποποίηση διατάξεων του ν. 3606/2007 (Α'195)

1. Στο άρθρο 12 του ν. 3606/2007 (Α'195) προστίθεται παράγραφος 14, ως εξής:

Οι ΑΕΠΕΥ, οι ΑΕΔΟΕΕ και τα πιστωτικά ιδρύματα της παρ. 6 του άρθρου 1 του ν. 3401/2005 γνωστοποιούν άμεσα στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς ή την Τράπεζα της Ελλάδος, κατά περίπτωση, την πρόθεσή τους να διαχειριστούν ηλεκτρονικά συστήματα, μέσω των οποίων προσφέρονται κινητές αξίες με τους όρους και τις προϋποθέσεις που προβλέπονται στην αυτή παράγραφο 6 του άρθρου 1 του ν. 3401/2005, υποβάλλοντας ταυτόχρονα τα σχετικά με τη δραστηριοποίηση αυτή στοιχεία και ιδίως την απόφαση του διοικητικού συμβουλίου τους με την οποία αποφασίστηκε η δραστηριότητα αυτή, το νέο οργανόγραμμα, τα πρόσωπα που θα απασχολούνται και τα προσόντα τους, καθώς και το αντίστοιχο τμήμα του εσωτερικού κανονισμού που περιγράφει τον τρόπο οργάνωσης, τα κριτήρια επιλογής των εκδοτών οι κινητές αξίες των οποίων θα προσφέρονται μέσω των συστημάτων τους, καθώς και τις διαδικασίες παρακολούθησης και συμμόρφωσης με τις προϋποθέσεις της παραγράφου 11 του άρθρου 25 του παρόντος νόμου. Η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς ή η Τράπεζα της Ελλάδος κατά περίπτωση, μπορεί να αντιταχθεί σε αυτή την πρόθεσή τους, εάν κρίνει ότι δεν πληρούνται οι οργανωτικές προϋποθέσεις του άρθρου αυτού, μέσα σε διάστημα δύο (2) μηνών από την υποβολή όλων των προβλεπόμενων στοιχείων.

2. Στο άρθρο 25 του ν. 3606/2007 προστίθεται παράγραφος 11 ως εξής:

Οι ΑΕΠΕΥ, οι ΑΕΔΟΕΕ και τα πιστωτικά ιδρύματα που διαχειρίζονται ηλεκτρονικά συστήματα μέσω των οποίων προσφέρονται κινητές αξίες, σύμφωνα με την παρ. 6 του άρθρου 1 του ν. 3401/2005, πρέπει να παρέχουν στους πελάτες ή τους δυνητικούς πελάτες πληροφόρηση για τις προσφορές αυτές, που περιλαμβάνει τουλάχιστον τα εξής:

- i. πληροφορίες για τη νομική κατάσταση του εκδότη,
- ii. επισκόπηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας του εκδότη,
- iii. πληροφορίες για πιθανά επενδυτικά σχέδια του εκδότη,
- iv. πληροφορίες για τους μετόχους/εταίρους με ποσοστό πάνω από πέντε τοις εκατό (5%) και για το κεφάλαιο. Περιγραφή κάθε γνωστής στον εκδότη συμφωνίας, της οποίας η εφαρμογή θα μπορούσε, σε μεταγενέστερη ημερομηνία, να επιφέρει αλλαγές όσον αφορά στον έλεγχο του εκδότη,
- v. πληροφορίες για τη διοίκηση του εκδότη,
- vi. πληροφορίες για τυχόν συγκρούσεις συμφερόντων μεταξύ διοίκησης, μετόχων του εκδότη και ΑΕΠΕΥ που παρέχει την παρεπόμενη υπηρεσία της περίπτωσης α' της παρ. 2 του άρθρου 4 του ν. 3606/2007, ΑΕΔΟΕΕ του άρθρου 6 παρ. 4 του ν. 4209/2013 ή πιστωτικού ιδρύματος που διαμεσολαβεί,
- vii. πληροφορίες για τον τόπο δημοσίευσης των ετήσιων οικονομικών καταστάσεων του εκδότη (π.χ. ιστοσελίδα του εκδότη, ΓΕΜΗ, κ.τ.λ.),
- viii. πληροφορίες σχετικά με τις κινητές αξίες που προσφέρονται και τους όρους της προσφοράς (π.χ. τρόπος κατανομής των κινητών αξιών σε περίπτωση υπερκάλυψης της προσφοράς, παράδοση κινητών αξιών κ.α.), ix. περιγραφή των δικαιωμάτων (ψήφου, πληροφόρησης) που αποκτά ο επενδυτής,
- x. διακριτή παράθεση των παραγόντων κινδύνου που συνδέονται με τον εκδότη, τον τομέα δραστηριότητάς του και τις κινητές αξίες που προσφέρονται,
- xi. προειδοποίηση ότι η επένδυση δεν είναι άμεσα ρευστοποιήσιμη και υπάρχει ενδεχόμενο ολικής απώλειας κεφαλαίου,
- xii. παράθεση των προσώπων που είναι υπεύθυνα για τις παραπάνω πληροφορίες,
- xiii. προειδοποίηση ότι οι παραπάνω πληροφορίες δεν εγκρίνονται από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς.

Με απόφαση της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς μπορεί να εξειδικεύονται οι υποχρεώσεις πληροφόρησης που προβλέπονται παραπάνω για τις ΑΕΠΕΥ και τις ΑΕΔΟΕΕ της παρούσης παραγράφου και τα πιστωτικά ιδρύματα, να καθορίζονται τα τεχνικά μέσα εφαρμογής τους, καθώς και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια.»

3. Η παρ. 4 του άρθρου 36 του ν. 3606/2007 αντικαθίσταται ως εξής:

«4. Το μετοχικό κεφάλαιο των ΑΕΕΔ δεν επιτρέπεται να είναι μικρότερο από σαράντα χιλιάδες (40.000) ευρώ. Με απόφαση του Υπουργού Οικονομικών, κατόπιν εισήγησης της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, μπορεί να μεταβάλλεται το ποσό του προηγούμενου εδαφίου.»

4. Η περίπτωση δ' της παρ. 1 του άρθρου 39 του ν. 3606/2007 αντικαθίσταται ως εξής:

δ. Εάν το ύψος των ιδίων κεφαλαίων ΑΕΕΔ σύμφωνα με τον τελευταίο ισολογισμό της είναι μικρότερο των τριάντα χιλιάδων (30.000) ευρώ.

- **Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα**

- **6.1 Συμπεράσματα**

Το φαινόμενο της χρηματοδότησης από το πλήθος ή Crowdfunding, αποτελεί μια μέθοδο συλλογής κεφαλαίων μέσω του διαδικτύου, όπου μεμονωμένα άτομα συνεισφέρουν χρήματα, μέσα από εξειδικευμένες πλατφόρμες. Το Crowdfunding σχετίζεται με καινοτομίες οι οποίες εμφανίστηκαν και εξελίχθηκαν στα τέλη του 20ου αιώνα, τη μικροχρηματοδότηση (Microfinance) και τον πληθοπορισμό (Crowdsourcing). Το Crowdfunding σχετίζεται με την έννοια της μικροχρηματοδότησης, διότι είναι μελετημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετεί άτομα, τα οποία δεν μπορούν ή δεν θέλουν να έχουν πρόσβαση στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, και αφετέρου με το Crowdsourcing, γιατί χρησιμοποιεί τη δύναμη του πλήθους, προκειμένου να επιτύχει ένα συγκεκριμένο στόχο.

Η μέθοδος του Crowdfunding, καθίσταται δυνατή μέσα από εξειδικευμένες πλατφόρμες, όπου μεμονωμένα άτομα αναζητούν εισφορές, προκειμένου να υλοποιήσουν τα έργα τους. Μια διαδικασία της χρηματοδότησης από το πλήθος έχει συγκεκριμένη διάρκεια και μπορεί να ποικίλει από λίγες μέρες έως μερικές εβδομάδες, ενώ σκοπός είναι να μαζευτεί το ποσό στόχος χρηματοδότησης πριν από την ημερομηνία λήξης της συγκεκριμένης καμπάνιας χρηματοδότησης. Με την χρήση των συγκεκριμένων ιστοσελίδων, τα άτομα ή οι επιχειρηματίες που χρειάζονται χρηματοδότηση για ένα εγχείρημα, παρέχουν ένα μέσο προσέλκυσης το οποίο εκφράζεται συνήθως ως μια ανταμοιβή σε αυτούς, οι οποίοι τελικώς θα χρηματοδοτήσουν το έργο.

Η βασική διαφορά, ανάμεσα στο Crowdfunding και στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, εντοπίζεται στο γεγονός ότι η προσπάθεια χρηματοδότησης επικεντρώνεται στην εξασφάλιση μικρομεσαίων ποσών από ένα πλήθος χρηματοδοτών. Στη διαδικασία εμπλέκονται οι εκκινήτες των έργων, οι χρηματοδότες και οι πλατφόρμες Crowdfunding, οι οποίες είναι οι μεσάζοντες ανάμεσα στους χρηματοδότες και τους επίδοξους επιχειρηματίες. Γενικά, υπάρχουν τέσσερα μοντέλα χρηματοδότησης Crowdfunding. Το πρώτο είναι το μοντέλο δωρεών, στο οποίο τα άτομα πραγματοποιούν μια οικονομική συνεισφορά χωρίς καμία προσδοκία για κάποια ανταμοιβή, δηλαδή η έννοια της χορηγίας, της δωρεάς και της φιλανθρωπίας. Το δεύτερο είναι το μοντέλο των ανταμοιβών, το οποίο θεωρείται το πιο διαδεδομένο στις μέρες μας και επιτρέπει στα άτομα να συνεισφέρουν σε έργα Crowdfunding και να λαμβάνουν σε αντάλλαγμα, μη

χρηματοοικονομικές αμοιβές. Το τρίτο μοντέλο, είναι το λεγόμενο μοντέλο δανεισμού του Crowdfunding, το οποίο είναι παρόμοιο με κάθε άλλο γνωστή μορφή δανεισμού, όπου τα άτομα δανείζουν χρήματα, για την υλοποίηση ενός έργου, ή τη στήριξη μιας επιχείρησης, με την προσδοκία ότι θα πάρουν πίσω τα χρήματα που έδωσαν.

Τέλος, το τέταρτο μοντέλο είναι το μοντέλο κεφαλαίου, το οποίο είναι μια τυπική επένδυση κεφαλαίου, όπου τα άτομα παίρνουν ποσοστό από το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας για τη χρηματοδότηση που παρείχαν. Όντας λοιπόν ένα νέο φαινόμενο, το Crowdfunding έχει προσελκύσει τα βλέμματα, τόσο των ακαδημαϊκών, όσο και των ειδικών του μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας. Παρόλα αυτά οι προσπάθειες που έχουν γίνει, προκειμένου να εντοπιστούν και να μελετηθούν οι παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην πρόθεση των χρηστών να χρηματοδοτήσουν έργα Crowdfunding είναι ελάχιστες. Ωστόσο σε αυτή την εργασία, προσπαθήσαμε να αναλύσουμε κάποιους παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην πρόθεση των χρηστών να χρηματοδοτήσουν έργα Crowdfunding αλλά και να παραθέσουμε αυτό το τόσο αναπτυσσόμενο τρόπο χρηματοδότησης.

Εξαιτίας του γεγονότος, ότι η έρευνες για το Crowdfunding βρίσκονται ακόμη σε πολύ πρώιμο στάδιο, η ανάπτυξη των υποθέσεων στηρίχθηκε κυρίως σε πηγές που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στα κοινωνικά δίκτυα. Η επιλογή του παράγοντα που αφορά τα χαρακτηριστικά του εκκινήτη ενός έργου Crowdfunding, βασίστηκε σε αρθρογραφία σχετική με την επιχειρηματικότητα και το marketing, ενώ η επιλογή των υπόλοιπων παραγόντων που αφορούν εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα των καταναλωτών, βασίστηκε σε αρθρογραφία σχετική με την κινητροποίηση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές και στα κοινωνικά δίκτυα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

- [Armendariz, B. and Morduch, J. \(2010\), "The Economics of Microfinance", The MIT Press, Cambridge, MA.](#)
- [Baek, P. and Collins, L. \(2013\), "Working the crowd: A short guide to crowdfunding and how it can work for you", Nesta, London.](#)
- [Baek, T.H. Kim, J. and Yu, J.H. \(2010\), "The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice", Psychology & Marketing, Vol. 27, No. 7, pp. 662-678.](#)
- [Bunchball, \(2010\), "Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior", Bunchball, Inc.](#)
- [Cao, H. Jiang, J. Oh, L.B. Li, H. Liao, X. and Chen Z. \(2013\), "A Maslow's hierarchy of needs analysis of social networking services continuance", Journal of Service Management, Vol. 24, No. 2, pp.170 - 190.](#)
- [Cheung, C.M.K. Chiu, P.Y. and Lee, M.K.O. \(2011\), "Online social networks: why do students use Facebook?", Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 4, pp. 1337-1343.](#)
- [De Gregorio, F. and Sung, Y. \(2010\), "Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework," Journal of Advertising, Vol. 39, No. 1, pp. 83-96.](#)

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Δημητριάδης, Ε. (2010), "Στατιστικές εφαρμογές με SPSS 17.0 και LISREL 8.7", Εκδόσεις Κρητική.
- Σιώμκος, Γ. (2011), "Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ", Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- Barnett C. (2013), “Top 10 Crowdfunding Sites for Fundraising”, Forbes Ανακτήθηκε από <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/> , 4 Αυγούστου 2013.
- Castrataro D., (2011), “A Social History of Crowdfunding”, Social Media Week, Ανακτήθηκε από <https://socialmediaweek.org/become-a-sponsor/> , 29 Ιουνίου 2013.
- Crowdsourcing.org, (2013), “Crowsourcing, (Definitions/Examples)”, Ανακτήθηκε από <http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/category&path=20> 29 Ιουνίου 2013.
- Fink, A. (2012), “Protecting the crowd and raising capital through the JOBS Act”, Ανακτήθηκε από http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2046051 , 6 Ιουνίου 2013.
- Fundable, (2013), “The History of Crowdfunding”, Ανακτήθηκε από <https://www.fundable.com/cambria-investments>, 29 Ιουνίου 2013.
- Ordanini, A. (2009), “Crowd funding: customers as investors”, The Wall Street Journal, Ανακτήθηκε από <http://online.wsj.com/article/SB123740509983775099.html>, 5 Ιουλίου 2013.
- Spinrad, P. (2012), “Crowdfunding is gamification solving real problems”, Crowsourcing.org, Ανακτήθηκε από <http://reports.crowdsourcing.org/>, 12 Ιουνίου 2013.
- Wikipedia, (2017), “ List of highest funded crowdfunding projects”, Ανακτήθηκε από https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects , 3 Μαη 2017.