

Crowd Funding: An empirical study

Christos Geranis

University of Macedonia
Department of Business Administration
cgeranes@gmail.com

Georgios Theriou

Eastern Macedonia and Thrace Institute of Technology
School of Business and Economics
Department of Business Administration
gtheriou@teikav.edu.gr

Lazaros Sarigiannidis

Eastern Macedonia and Thrace Institute of Technology
School of Business and Economics
Department of Business Administration
lsarigia@pme.duth.gr

Abstract

The purpose of this study is to analyse a new fundraising method, which is constantly expanding, based on raising small amounts of money from a large number of donors with the use of web platforms, crowdfunding. More specifically, the research goal is to investigate the factors that affect an internet user to invest online in a crowdfunding project. Data collection was performed by using composite sampling method with convenience sampling and snowball sampling, using an online questionnaire which was distributed via social networking sites, and crowdfunding platforms. Data collection included 179 respondents, who were involved in crowdfunding either as creators or as investors, or both as creators and investors. Findings showed that the intention of investor-users to invest in a Crowdfunding project include rewards either tangible or intangible, the certainty of the result of the investment, the feelings of the investors for the project, the reliability of the platform and the image of the platform are positively affect the intention to invest in a Crowdfunding project. On the other hand the investors' perceived risk negatively affects their intention to invest in a Crowdfunding project. This research has contributed to the theoretical gap regarding the phenomenon of crowdfunding and can assist Crowdfunding platforms to improve their services and increase their popularity and thus their profits, but can also help the project initiators by deriving useful information on how to design and promote their projects.

Keywords: Crowdfunding, Intention to Invest, User Value, Crowdfunding Platform Value.

JEL Classification Codes: M13, M15, O30, O35

Χρηματοδότηση από το πλήθος (CrowdFunding) : Μια Εμπειρική Μελέτη

Χρήστος Γεράνης

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

cgeranes@gmail.com

Γεώργιος Θερίου

ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
therioungeorgios@gmail.com

Λάζαρος Σαρηγιαννίδης

ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
lsarigia@pme.duth.gr

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναλύσει μια νέα μέθοδο συλλογής κεφαλαίου, η οποία γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη, το crowdfunding η οποία βασίζεται στην άντληση μικρών χρηματικών ποσών από ένα μεγάλο πλήθος χρηματοδοτών με τη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών. Πιο αναλυτικά στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν ένα χρήστη να επενδύσει διαδικτυακά σε ένα έργο crowdfunding. Στο πλαίσιο αυτό αντλήθηκαν παράγοντες σχετικά με τα κίνητρα των χρηστών-επενδυτών προκειμένου να σχεδιαστεί το ερωτηματολόγιο. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση σύνθετης μεθόδου δειγματοληψίας, με δειγματοληψία ευκολίας και δειγματοληψία χιονοστιβάδας, με χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και πλατφορμών crowdfunding. Η συλλογή των δεδομένων περιλάμβανε 179 ερωτηθέντες, οι οποίοι είχαν αναμειχθεί με το crowdfunding είτε ως δημιουργοί, είτε ως χρηματοδότες, είτε και με τους δύο τρόπους. Τα ευρήματα της έρευνας, έδειξαν ότι οι ανταμοιβές που προσφέρονται είτε υλικές είτε άυλες, η βεβαιότητα για το αποτέλεσμα της επένδυσης, τα αισθήματα που νιώθει ο επενδυτής για το έργο, η αξιοπιστία της πλατφόρμας και η εικόνα της πλατφόρμας επιδρούν θετικά στην πρόθεση των επενδυτών-χρηστών να επενδύσουν σε κάποιο έργο Crowdfunding, σε αντίθεση με τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο ο οποίος επιδρά αρνητικά στην πρόθεση των επενδυτών-χρηστών να επενδύσουν σε κάποιο έργο Crowdfunding. Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να συνεισφέρουν πέρα από την δημιουργία θεωρητικού υπόβαθρου για το νέο αυτό φαινόμενο και στις πλατφόρμες Crowdfunding για την βελτίωση των υπηρεσιών τους και την αύξηση της δημοτικότητάς τους και κατά συνέπεια των κερδών τους, αλλά και στους δημιουργούς έργων οι οποίοι μπορούν να αντλήσουν χρήσιμες πληροφορίες για τον τρόπο σχεδίασης και προώθησης του έργου τους, βάσει των προτιμήσεων των επενδυτών.

Λέξεις-κλειδιά: Crowdfunding, Χρηματοδότηση από το Πλήθος, Πρόθεση Χρηματοδότησης, Αξίες Χρήστη, Χαρακτηριστικά Πλατφόρμας.

JEL Classification Codes: M13, M15, O30, O35

Εισαγωγή

Οι νέες επιχειρήσεις απαιτούν πόρους για να πετύχουν, και ένα από τα πιο κρίσιμα στάδια για μια επιχείρηση είναι η χρηματοδότηση (Kortum και Lerner, 2000; Gompers και Lerner, 2004). Είναι ευρέως γνωστό ότι σε πολύ αρχικό στάδιο οι νέες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην προσέλκυση εξωτερικής χρηματοδότησης, είτε μέσω τραπεζικών δανείων είτε μέσω μετοχικού κεφαλαίου (Cosh et al., 2009; Cassar, 2004). Ενώ οι επιχειρηματικοί άγγελοι και τα ταμεία των

επιχειρηματικών κεφαλαίων καλύπτουν τα κενά για τα μεγαλύτερα ποσά, τα μικρότερα ποσά παρέχονται είτε από τους ίδιους τους επιχειρηματίες, είτε από φίλους, είτε από την οικογένειά τους (Agrawal et al., 2010). Παρόλα αυτά, πολλές επιχειρήσεις παραμένουν χωρίς χρηματοδότηση, είτε λόγω της έλλειψης αξίας που μπορεί να υποσχεθούν στους επενδυτές, είτε λόγω των ανεπιτυχών προσπαθειών να πείσουν τους επενδυτές (Hellmann, 2007; Casamatta και Haritchabalet, 2014). Έτσι οι νέες επιχειρήσεις αντιμετωπίζοντας δυσκολίες με την εύρεση χρηματοδότησης από αγγέλους χρηματοδότησης, επενδυτές, τράπεζες και τα ταμεία επιχειρηματικών κεφαλαίων, αξιοποιούν τις μεγάλες, online κοινότητες των καταναλωτών-επενδυτών (Economist 2010; Schwiendbacher και Larralde 2010). Για να παρακάμψουν αυτά τα προβλήματα, οι δημιουργικοί ιδρυτές κάνουν χρήση μιας νέας πηγής χρηματοδότησης το crowdfunding που επιτρέπει στους επιχειρηματίες να απευθυνθούν στο ευρύ κοινό (δηλαδή, στο «πλήθος») για να τους βοηθήσει με τις καινοτόμες ιδέες τους. Το crowdfunding μπορεί να είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για φάση εκκίνησης (Firth, 2012; Lambert και Schwiendbacher 2010; Ward και Ramachandran 2010). Το Crowdfunding ορίζεται ως μια ανοιχτή πρόσκληση, μέσω του Διαδικτύου για την απόκτηση οικονομικών πόρων είτε με τη μορφή της χρηματικής δωρεάς, είτε προσφέροντας ως αντάλλαγμα κάποιας μορφής ανταμοιβή ή και δικαιωμάτων ψήφου (Kleeman et al., 2008; Belleflamme et al., 2013). Επιπλέον υπόσχεται πολλές ευκαιρίες για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε κεφάλαιο, καθώς έχει αποκτήσει δύναμη τα τελευταία χρόνια (Ingram et al., 2013). Παρατηρείται λοιπόν ότι ο κόσμος της επιχειρηματικής χρηματοδότησης αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς, βρισκόμαστε σε ένα κρίσιμο σημείο όπου θα φανεί ένα ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας, το οποίο μέχρι τώρα θεωρούνταν μικρό (Thorpe, 2012), το πλήθος, η δύναμη του οποίου δεν πρέπει ποτέ να υποτιμάται (Le Bon, 1896).

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους χρήστες του διαδικτύου να επενδύσουν- συνεισφέρουν οικονομικά σε ένα έργο crowdfunding. Χρησιμοποιώντας μια ποσοτική προσέγγιση, διερευνάται η σχέση μεταξύ των αξιών του χρήστη, της επιρροής των άλλων χρηστών καθώς και των αξιών της πλατφόρμας χρηματοδότησης με την πρόθεση των χρηστών να επενδύσουν σε κάποιο έργο.

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Το «crowdfunding», αποδίδεται στα ελληνικά ως «χρηματοδότηση από το πλήθος» ή με τον όρο «διαδικτυακή μικροχρηματοδότηση» (Ισμαηλίδου, 2011).

Η βασική ιδέα του crowdfunding είναι να αυξήσει την εξωτερική χρηματοδότηση από ένα μεγάλο ακροατήριο (το «πλήθος»), όπου κάθε άτομο παρέχει ένα πολύ μικρό ποσό, αντί να ζητά χρηματοδότηση από μια μικρή ομάδα έμπειρων επενδυτών (Belleflamme et al., 2010).

Το Crowdfunding βασίζεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι θέλουν να βοηθήσουν τους συνάνθρωπους τους και τα έργα τους και τους αρέσει που βρίσκονται κοντά σε αυτούς, συναισθηματικά ή γεωγραφικά (Buysere et al., 2012). Επιπλέον, κάνει ένα βήμα παραπέρα παρέχοντας την δυνατότητα στους καταναλωτές-επενδυτές να λειτουργήσουν σαν επιχειρηματίες (Ordanini et al., 2011), καθώς στο crowdfunding οι καταναλωτές αποκτούν έναν νέο βαθμό ελευθερίας, ο οποίος δεν υπάρχει σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτό οφείλεται στην ικανότητα να παίρνουν μέρος στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και στο γεγονός ότι μπορούν να επενδύσουν σε προϊόντα τα οποία θέλουν να είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές (Ordanini et al., 2011).

Οι δραστηριότητες crowdfunding επιτρέπουν στους επιχειρηματίες να αποκτήσουν πολλά πλεονεκτήματα, όπως πρόσβαση σε κεφάλαια, αποφυγή οικονομικού κινδύνου, εντοπισμό κοινού και κυρίως μπορεί να αποτελέσει ένα σύστημα «τραμπολίνο» για μεγάλες προσδοκίες από χαμηλό χρηματικό ποσό. Από την άλλη πλευρά το κύριο μειονέκτημα, είναι ότι δημοσιοποιώντας τις ιδέες τους, οι ανταγωνιστές μπορούν να τις αντιγράψουν (Cañas, 2012).

Οι ερευνητικοί παράγοντες, η διαμόρφωση των ερευνητικών υποθέσεων και το εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας

Ερευνητικοί παράγοντες

Οι παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα αντιλήθηκαν μέσω ανασκόπησης της διεθνούς βιβλιογραφίας. Λόγω της έλλειψης ερευνών στον τομέα του crowdfunding οι παράγοντες οποίοι χρησιμοποιήθηκαν αντιλήθηκαν από έρευνες από άλλους τομείς όπως η ψυχολογία και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πρόθεση για Επένδυση

Η πρόθεση ορίζεται ως η απόφαση για να ενεργήσει κάποιος με συγκεκριμένο τρόπο (Fishbein και Ajzen, 1975). Οι Διαδικτυακές τεχνολογίες βοήθησαν σημαντικά τους επενδυτές στη λήψη αποφάσεων παρέχοντας ποικιλία πληροφοριών και εργαλείων ανάλυσης, με αποτέλεσμα την αποτελεσματική και χαμηλού κόστους διαδικτυακή επένδυση με συναλλαγές ανά πάσα στιγμή (Huang et al., 2005; Looney et al., 2006;). Οι Barber και Odean (2002) βρίσκουν ότι οι επενδυτές με υπερβολική αυτοπεποίθηση, ενισχυόμενοι από τις προκαταλήψεις, την ψευδαίσθηση της γνώσης, την ψευδαίσθηση του ελέγχου και από την δική τους απόδοση, έχουν την τάση να διαπραγματεύονται πιο συχνά, έχοντας ως αποτέλεσμα, υψηλότερο από το κανονικό κόστος συναλλαγής και μειωμένη συνολική απόδοση.

Χρηματοοικονομική Αξία

Η διάσταση του όρου «χρηματοοικονομική αξία» είναι βασισμένη στην αξία του χρήματος που διατύπωσαν οι Sweeney και Soutar (2001). Η διάσταση της χρηματοοικονομικής αξίας στο συγκεκριμένο μοντέλο ορίζεται από την απόδοση της επένδυσης σε οποιαδήποτε μορφή. Η απόδοση της επένδυσης μπορεί να είναι απτή, με την έννοια ενός αντιγράφου του αποτελέσματος του έργου, είτε ως οικονομική συμμετοχή σε μελλοντικά έσοδα από το αποτέλεσμα του έργου που χρηματοδοτείται.

Ο ορισμός της αντιληπτής οικονομικής αξίας που χρησιμοποιείται βασίζεται στην ιδέα του Zeithaml για τον πελάτη ως ένα σύστημα μεταξύ των συνιστωσών «δίνω» και «παίρνω» (Zeithaml, 1988).

Η ζήτηση για τα προϊόντα που αναπτύσσονται μέσω crowdfunding, λόγω του γεγονότος ότι είναι σε πειραματικό στάδιο δεν είναι δυνατό να προβλεφθεί, διότι οι χρηματοδότες δεν γνωρίζουν το προϊόν (Sawhney, 1996) και αυτό οδηγεί σε μικρή πιθανότητα για μελλοντικά κέρδη. Οι Tversky και Kahneman (1986) διεξήγαγαν μια έρευνα που προσπαθεί να καταγράψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε επικίνδυνα τυχερά παιχνίδια τα αποτελέσματα της οποίας δείχνουν ότι οι άνθρωποι είναι απρόθυμοι να αναλάβουν ρίσκα αν δεν υπάρχουν πιθανότητες κέρδους και επιπλέον η μικρή πιθανότητα για μεγάλα κέρδη οδηγεί σε αναζήτηση τέτοιων ευκαιριών. Ένα άλλο εύρημα, των Kahneman και Tversky (1979) δείχνει ότι υπάρχει το «φαινόμενο της βεβαιότητας», το οποίο λέει ότι οι άνθρωποι δίνουν πολύ περισσότερη σημασία σε αποτελέσματα που είναι

βέβαια, από ό, τι για τα αποτελέσματα που είναι απλώς πιθανά. Επίσης, τείνουν να προτιμούν μια μικρή ανταμοιβή αντί για μια μεγάλη. Αυτή η τάση των ανθρώπων, θεωρείται ότι έχει σημασία για το crowdfunding. Ενώ τα μελλοντικά έσοδα είναι δύσκολο να προβλεφθούν, μια απτή εγγυημένη απόδοση (συνήθως ένα αντίγραφο ή μια τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων του έργου), εξυπηρετεί την επίδραση της βεβαιότητας.

Έτσι βάσει των παραπάνω οδηγούμαστε στις παρακάτω υποθέσεις:

Υ1α: Οι οικονομικές ή μη οικονομικές ανταμοιβές τα οποία προσφέρονται επιδρούν θετικά στην απόφαση κάποιου να επενδύσει σε ένα crowdfunding έργο.

Υ1β: Η πιθανότητα για προσδοκώμενο μεγάλο κέρδος επιδρά θετικά στην απόφαση κάποιου να επενδύσει σε ένα crowdfunding έργο.

Υ1γ: Η επίδραση της βεβαιότητας για το αποτέλεσμα μιας ενδεχόμενης επένδυσης επιδρά θετικά στην απόφαση κάποιου να επενδύσει σε ένα crowdfunding έργο.

Λειτουργική Αξία

Οι Sweeney και Soutar (2001) εισάγουν τη διάσταση της λειτουργικής αξίας όσον αφορά τις επιδόσεις. Η λειτουργική αξία ορίζεται ως η χρησιμότητα που προέρχεται από την αντιλαμβανόμενη λειτουργία ή την απόδοση. Στην προκειμένη περίπτωση, η λειτουργική αξία αναφέρεται στις ικανότητες των αποτελεσμάτων του έργου για την επίτευξη συγκεκριμένων πράξεων, με βάση τις ιδιότητες, όπως τα φυσικά χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες του έργου (Fournier, 1991).

Η προσωπική χρησιμότητα ορίζεται ως ο βαθμός που τα λειτουργικά πλεονεκτήματα της έκβασης του έργου, εξυπηρετούν μια λειτουργική ανάγκη του ιδιώτη καταναλωτή. Όσον αφορά τη λειτουργική έννοια ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, οι καταναλωτές επιλέγουν σε γενικές γραμμές τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα για αυτούς (Ligas, 2000).

Επομένως βάσει των παραπάνω οδηγούμαστε στην παρακάτω υπόθεση:

Υ2: Η θετική αντίληψη της προσωπικής χρησιμότητας του επενδυτή, που προέρχεται από την έκβαση του έργου, επιδρά θετικά στην πρόθεση του να επενδύσει σε ένα έργο crowdfunding.

Κοινωνική Αξία

Κοινωνική αξία ορίζεται ως «η χρησιμότητα που προέρχεται από το προϊόν ή την ικανότητα παροχής υπηρεσιών για την ενίσχυση της κοινωνικής αυτοαντίληψης» (Sweeney και Soutar, 2001). Η συνεργασία με μία ή περισσότερες συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες μπορεί να οδηγήσει σε αντιληπτή χρησιμότητα, η οποία αυξάνει την κοινωνική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Seth et al., 1991).

Η αυτο-έκφραση, που ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μια επένδυση σε ένα έργο crowdfunding, ως κατάλληλο για την έκφραση των συναισθημάτων τους και την κοινωνική και προσωπική τους ταυτότητα (Nysveen et al., 2005), μπορεί επίσης να έχει θετική επίδραση στην πρόθεσή τους να επενδύσουν.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του crowdfunding είναι ότι ένα έργο δεν χρηματοδοτείται από ένα μόνο επενδυτή, αλλά από μια ομάδα επενδυτών. Οι Bagozzi και Dholakia (2002) εξέτασαν πώς οι ατομικοί και κοινωνικοί παράγοντες επιδρούν στη συμμετοχή σε εικονικές κοινότητες. Τα αποτελέσματά έδειξαν ότι η κοινωνική ταύτιση με την ομάδα στην οποία συμμετέχει κάποιος, αυξάνει την πρόθεση του να είναι ενεργό μέλος της.

Έτσι βάσει των παραπάνω οδηγούμαστε στην παρακάτω υπόθεση:

Υ3: Το πόσο εκφράζει ένα έργο τον επενδυτή καθώς και η συμμετοχή του σε εικονικές ομάδες και η χρησιμότητα του έργου για την κοινωνία επιδρούν θετικά στο να επενδύσει σε κάποιο crowdfunding έργο.

Επιστημονική Αξία

Επιστημονική αξία είναι η «χρησιμότητα που αποκτήθηκε από την ικανότητα μιας εναλλακτικής δυνατότητας, να διεγείρει την περιέργεια, να παρέχει καινοτομία και/ή να ικανοποιεί την επιθυμία για γνώση» (Sheth et al., 1991).

Η Επιστημονική αξία μπορεί να εξυπηρετήσει την επιθυμία των καταναλωτών για την αναζήτηση καινοτομιών, η οποία ορίζεται ως η επιθυμία ενός ατόμου να αναζητήσει νέα ερεθίσματα (Hirschman, 1980).

Έτσι βάσει των παραπάνω οδηγούμαστε στην παρακάτω υπόθεση:

Υ4: Η επιστημονική αξία επιδρά θετικά στην πρόθεση κάποιου να επενδύσει σε ένα crowdfunding έργο.

Συναισθηματική Αξία

Η συναισθηματική αξία (Sweeney και Soutar 2001; Seth et al., 1991) προκύπτει από τα συναισθήματα ή συναισθηματικές καταστάσεις που δημιουργεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα θετικά συναισθήματα μπορούν να οδηγήσουν στην επιθυμητή συμπεριφορά (Bagozzie et al., 1999), θεωρώντας, ότι η συναισθηματική αξία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πρόθεση για συμμετοχή σε ένα έργο crowdfunding. Υπάρχουν τρία βασικά συναισθήματα, που μπορούν να σχετιστούν θετικά με την πρόθεση για επένδυση κάποιου έργου crowdfunding.

Το συναίσθημα της διασκέδασης παίζει σημαντικό ρόλο σε πειραματικές υπηρεσίες, που χαρακτηρίζονται από «τελετουργίες» προσανατολισμού και οφέλη από τη χρήση μιας υπηρεσίας (Nysveen et al., 2005). Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας των Koufaris et al., (2001), που εξετάζει τη σχέση μεταξύ της απόλαυσης και της πρόθεσης των καταναλωτών να κάνουν online αγορές, βρέθηκε ότι η απόλαυση της εμπειρίας των αγορών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Το συναίσθημα της συμμετοχής παίζει και αυτό σημαντικό ρόλο διότι με το να δίνονται ευκαιρίες στους «crowdfunders» να συμμετέχουν στην έκβαση του έργου αισθάνονται και αυτοί μέρος του και έχουν μεγαλύτερο κίνητρο για την επιτυχία του. Ο ορισμός του αισθήματος συμμετοχής που χρησιμοποιείται, είναι στενά συνδεδεμένος με την έννοια της ταυτοποίησης. Η ταυτοποίηση ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι αποτελεί μέρος ή ανήκει σε έναν οργανισμό (Bhattacharya et al., 1995).

Ο Walker (2004) αναφέρει ότι το επιχείρημα «Αισθάνομαι καλά όταν δίνω» είναι ένα πολύ ισχυρό κίνητρο των φιλανθρωπικών δωρεών. Τα αλτρουιστικά κίνητρα φαίνεται να παίζουν επίσης, ρόλο όταν γίνεται μια επένδυση σε έργα crowdfunding. Βοηθώντας κάποιο έργο στα πλαίσια του crowdfunding μπορεί να συμβεί προς δύο κατευθύνσεις: προς τον δημιουργό και προς συγκεκριμένες ομάδες οι οποίες ενδεχομένως να επωφεληθούν από το έργο.

Έτσι βάσει των παραπάνω οδηγούμαστε στην παρακάτω υπόθεση:

Υ5: Τα αισθήματα που έχει ο επενδυτής απέναντι στο έργο επιδρούν θετικά στην πρόθεσή του να επενδύσει σε ένα crowdfunding έργο.

Επιρροή Άλλων Χρηστών

Η επιρροή άλλων χρηστών βασίζεται στην έννοια της αγελαίας συμπεριφοράς (Bikhchandani και Sharma, 2000), η οποία εμφανίζεται όταν ένα άτομο λαμβάνει αποφάσεις με βάση την πλειοψηφία. Έτσι ο ενδιαφερόμενος επενδυτής δέχεται επιρροή από άλλους χρήστες, οι οποίοι αποκτούν ρόλο «opinion leader» (Katz και Lazarsfeld, 1995) για το έργο το οποίο θα επιλέξει να χρηματοδοτήσει.

Βάσει των παραπάνω οδηγούμαστε στην παρακάτω υπόθεση:

Υ6: Η επιρροή άλλων χρηστών επιδρά θετικά στην πρόθεση του επενδυτή να προχωρήσει σε μία επένδυση ενός crowdfunding έργου.

Αξιοπιστία Πλατφόρμας

Ως αξιοπιστία «μάρκας» ορίζεται «όταν ένας πελάτης ή ο χρήστης βασίζεται και εμπιστεύεται τις υποσχέσεις της εταιρίας, που γίνονται μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων» (Herbig και Milewicz, 1995), στην συγκεκριμένη περίπτωση την πλατφόρμα. Οι πελάτες καθορίζουν τη μελλοντική αξιοπιστία της εταιρείας λαμβάνοντας υπόψη την παρούσα συμπεριφορά της (Herbig και Milewicz, 1995). Ο καλύτερος τρόπος για μια εταιρία να επηρεάσει τους πελάτες, είναι να αναπτύξει την αξιοπιστία της μάρκας της πριν από οποιαδήποτε άλλη ενέργεια (Sobel, 1985). Η αξιοπιστία της μάρκας έχει δύο διαστάσεις που είναι η αξιοπιστία και η εξειδίκευση τεχνογνωσίας (Erdem και Swait 2004). Ο Sobel (1985) πρότεινε ότι το στοιχείο της εμπιστοσύνης στην αξιοπιστία της μάρκας κάνει τη λήψη αποφάσεων πιο εύκολη για τους πελάτες. Οι πελάτες συνδέονται συναισθηματικά με το εμπορικό σήμα στο οποίο έχουν πλήρη εμπιστοσύνη και αυτό καθιστά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων πιο εύκολη (Maathuis et al., 2004).

Βάσει των παραπάνω οδηγούμαστε στην παρακάτω υπόθεση:

Υ7: Η αξιοπιστία της πλατφόρμας επιδρά θετικά στην πρόθεση του χρήστη για χρηματοδότηση.

Εικόνα Πλατφόρμας

Οι Shimp (2003) και Aaker (1996) αναφέρουν ότι η επωνυμία και το σήμα-σύμβολο της εταιρίας είναι ένας τρόπος για να επικοινωνηθεί η ταυτότητα ή η εικόνα της φίρμας στους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Keller (2003) τα διάσημα εμπορικά σήματα μπορούν να διαδώσουν τα οφέλη ενός προϊόντος και οδηγούν σε υψηλότερη ανάκληση των διαφημιζόμενων οφελών, από ό,τι οι μη διάσημες εμπορικές φίρμες. Μια διάσημη και γνωστή εμπορική φίρμα μπορεί να προσελκύσει περισσότερους πελάτες να αγοράσουν ένα προϊόν (Aaker, 1996) και να επηρεάσει την επανάληψη της αγοραστικής συμπεριφοράς και να μειώσει τη συμπεριφορά μεταγωγής που συνδέεται με την τιμή (Cadogan και Foster, 2000). Σύμφωνα με τους Saeed et al., (2013), η εμπορική φίρμα και η αναγνωσιμότητά της διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, επειδή οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν γνωστές εμπορικές φίρμες.

Βάσει των παραπάνω οδηγούμαστε στην παρακάτω υπόθεση:

Υ8: Η εικόνα της πλατφόρμας επιδρά θετικά στην πρόθεση ενός χρήστη για να χρηματοδοτήσει ένα crowdfunding έργο.

Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος

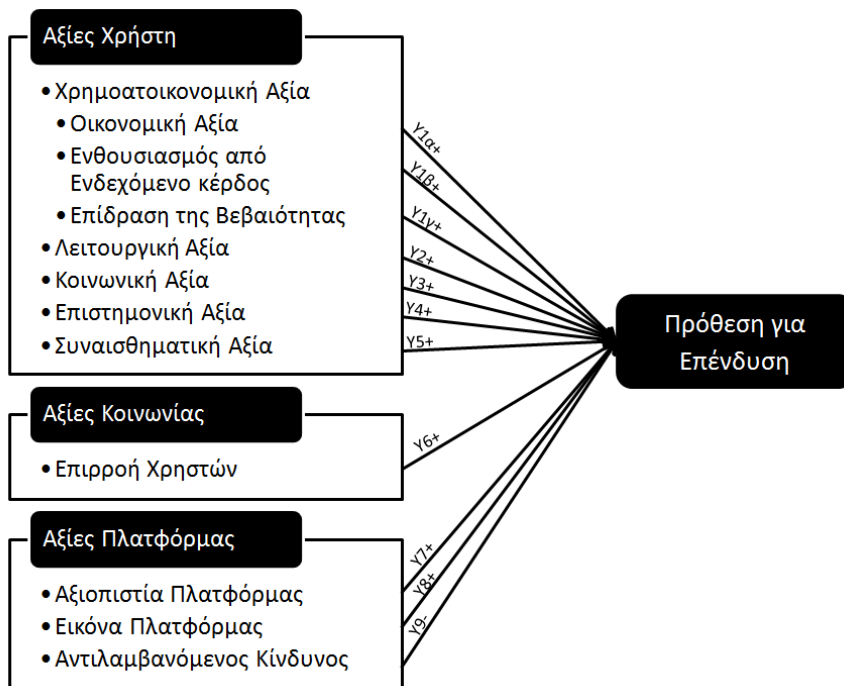
Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος είναι η αβεβαιότητα στο περιβάλλον αγοράς, όπου οι καταναλωτές μπορεί να αναλογιστούν τα αποτελέσματα της αγοράς και τη σημαντικότητα ή τη σοβαρότητα των αποτελεσμάτων που σχετίζονται με την λήψη λανθασμένης ή ακατάλληλης απόφασης (Hunter et al., 2004). Έρευνες έδειξαν ότι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος παίζει καθοριστικό

ρόλο στην πρόθεση για μια διαδικτυακή αγορά (Chang *et al.*, 2005; Wakefield και Whitten, 2006), διότι οι καταναλωτές αισθάνονται ανασφαλείς για τις αποφάσεις αγοράς τους. Σύμφωνα με τους Furnell και Karweni, (1999), τα στοιχεία των κινδύνων, όπως οι ανησυχίες προστασία της ιδιωτικής ζωής, η αβεβαιότητα για την ασφάλεια, για την παραγγελία ή την παράδοση, και η δυσπιστία για τους ηλεκτρονικούς προμηθευτές συνδέονται με την απροθυμία για online αγορές, ή με την μείωση του ποσού θα δαπανηθεί (Akther, 2012). Αυτή η αυξημένη αντίληψη του κινδύνου φαίνεται να προέρχεται από το σενάριο των διαδικτυακών αγορών, όπου τα υλικά προϊόντα που βρίσκονται στο διαδίκτυο μπορεί να γίνουν αντιληπτά ως άυλα, λόγω του ότι οι καταναλωτές δεν έχουν άμεση επαφή με αυτά (Peterson *et al.*, 1997). Σύμφωνα με τον Keeney, (1999) η ασφάλεια των συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένων των προσωπικών πληροφοριών και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας, είναι η πιο σημαντική ανησυχία για τους καταναλωτές σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Βάσει των παραπάνω οδηγούμαστε στην παρακάτω υπόθεση:

Υ9: Ο Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος επιδρά αρνητικά στην πρόθεση για επένδυση σε ένα έργο.

Βάσει των παραπάνω καταλήγουμε στο παρακάτω ερευνητικό μοντέλο.



Σχεδιάγραμμα 1: Ερευνητικό Μοντέλο

Ερευνητική μεθοδολογία

Ο πληθυσμός της έρευνας

Πληθυσμό της έρευνας αποτελούν οι χρήστες πλατφορμών crowdfunding και περιλαμβάνει: α) επίδοξους επιχειρηματίες που έχουν προσπαθήσει να λάβουν χρηματοδότηση και β) χρήστες που έχουν επενδύσει έστω και μια φορά σε κάποιο έργο σε μια online πλατφόρμα crowdfunding.

Μέτρηση των ερευνητικών παραγόντων

Στην παρούσα μελέτη περιλαμβάνονται δώδεκα παράγοντες, από τους

οποίους οι εννέα εντάσσονται σε τρεις κατηγορίες και φανερώνουν τα κίνητρα των crowdfunders να επενδύσουν-συνεισφέρουν οικονομικά σε ένα έργο και αποτυπώνονται σε πενήντα οκτώ ερωτήσεις, για την μέτρηση των οποίων χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα Likert, από το ένα μέχρι το πέντε, όπου το ένα υποδηλώνει «διαφωνώ απόλυτα», το πέντε «συμφωνώ απόλυτα» και το τρία το ουδέτερο σημείο «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Οι παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν για να πραγματοποιηθεί η μέτρηση των μεταβλητών, έχουν αντληθεί από προηγούμενες έρευνες και έχουν προσαρμοστεί προκειμένου να συμφωνούν με τον σκοπό και τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζεται, συνοπτικά από ποιες μελέτες αντλήθηκε ο κάθε παράγοντας που χρησιμοποιήθηκε.

Πίνακας 1: Προέλευση παραγόντων

Παράγοντας		Προέλευση
Πρόθεση για επένδυση		East (1993), Taylor & Todd, (1995), και Shih (2004)
Αξίες Χρήστη	Οικονομική Αξία	Harms (2007) και Mathwick et al. (2001)
	Ενθουσιασμός από Ενδεχόμενο Κέρδος	Harms (2007) και Lee et al. (2007)
	Επίδραση Βεβαιότητας	Harms (2007)
	Λειτουργική Αξία	Harms (2007) και Batra & Ahtola (1991)
	Κοινωνική Αξία	Harms (2007), Nyvsveen et al. (2005) και Batra & Ahtola (1991)
	Επιστημονική Αξία	Harms (2007) και Unger (1983)
	Συναισθηματική Αξία	Harms (2007) και Mathwick et al., (2001)
Αξίες Κοινωνίας	Επιρροή Χρηστών	Van Wingerden & Rayan (2011), Carlson & Grossbart (1998) και Celsi & Olson (1998)
Αξίες Πλατφόρμας	Αξιοπιστία Πλατφόρμας	Hanzaee & Taghipourian (2012) και Keisidou et al., (2011)
	Εικόνα Πλατφόρμας	Keisidou et al., (2011)
	Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος	Hanzaee & Taghipourian (2012) και Choi & Lee (2003)

Συλλογή δεδομένων

Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, μέσω του ερευνητικού εργαλείου «Google docs», το οποίο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο οι ερωτώμενοι μπορούσαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο όποια στιγμή θελήσουν, απεριόριστοι και να το επιστρέψουν αργότερα. (Brace, 2004). Ο τρόπος αυτός επιλέχθηκε λόγω της εύκολης πρόσβασης, της ταχύτητας, της αξιοπιστίας, του χαμηλού κόστους (Babbie, 2011) και της ελαχιστοποίησης του σφάλματος απόκρισης (Σιώμκος και Μαύρος, 2008).

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε σύνθετη μέθοδος δειγματοληψίας με δειγματοληψία ευκολίας (Σιώμκος και Μαύρος, 2008) όπου το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε Facebook, Twitter και LinkedIn, σε σχετικές με το crowdfunding ομάδες, καθώς επίσης στο γνωστότερο forum σχετικά με το crowdfunding και μέθοδο χιονοστιβάδας ή χιονόμπαλας (Σιώμκος και Μαύρος, 2008; Babbie, 2011) με την αποστολή του συνδέσμου του ερωτηματολογίου στον προσωπικό λογαριασμό των ερωτώμενων σε crowdfunding πλατφόρμες μαζί με ένα σύντομο κείμενο που τους καλούσε σε βοήθεια και ζητούσε να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο σε άλλα άτομα που θα μπορούσαν να βοηθήσουν. Επίσης στάλθηκε και σε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πλατφορμών crowdfunding, ζητώντας να το προωθήσουν στους χρήστες τους.

Τελικά συλλέχθηκαν 179 ερωτηματολόγια, από ερωτώμενους που είχαν αναμειχθεί στη διαδικασία του crowdfunding είτε ως δημιουργοί έργου είτε ως χρηματοδότες είτε ως και τα δύο, τα οποία αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας. Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό πακέτο στατιστικής ανάλυσης S.P.S.S. v20.0 (Statistical Package for Social Sciences).

Έλεγχος εγκυρότητας του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να βεβαιωθεί ότι οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν και μεταφράστηκαν σωστά και διατυπώθηκαν κατανοητά πραγματοποιήθηκε έλεγχος εγκυρότητας περιεχομένου του ερωτηματολογίου. Έτσι το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε δοκιμαστικά σε καθηγητές και φοιτητές του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Αν. Μακεδονίας-Θράκης με αποτέλεσμα την ορθότερη προσαρμογή του περιεχομένου τόσο στο ελληνικό όσο και στο αγγλικό ερωτηματολόγιο.

Για την πραγματοποίηση του ελέγχου εγκυρότητας της δομής των ερευνητικών παραγόντων (construct validity) πραγματοποιήθηκε έλεγχος μονοδιάστατης δομής των στοιχείων του κάθε ερευνητικού παράγοντα. Εφαρμόστηκε Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση με τη μέθοδο της Ανάλυσης των Βασικών Συνιστωσών. Προκειμένου να ελεγχθεί η αξιοπιστία των ερευνητικών παραγόντων, που προέκυψαν από την Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό μέτρο Cronbach's Alpha.

Πίνακας 2: Έλεγχος της μονοδιάστατης φύσης και της αξιοπιστίας

Παράγοντες / Μέτρα	KMO	Bartlett's Test	Eigenvalue	TVE	Cronbach's Alpha
Οικονομική Αξία	0,583	56,241 p<0,01	1,633	54,423%	0,664
Ενθουσιασμός από Ενδεχόμενο Κέρδος	0,743	225,496 p<0,01	2,443	61,069%	0,786
Επίδραση Βεβαιότητας	0,712	194,763 p<0,01	2,219	73,964%	0,819
Λειτουργική Αξία (Προσωπική Χρησιμότητα)	0,549	167,686 p<0,01	1,907	63,563%	0,700
Κοινωνική Αξία	0,572	70,949 p<0,01	1,702	56,740%	0,652
Επιστημονική Αξία	0,667	145,647 p<0,01	2,175	54,363%	0,709
Συναίσθηματική Αξία	0,619	48,820 p<0,01	1,628	54,262%	0,677
Επιρροή Χρηστών	0,791	456,586 p<0,01	3,263	65,263%	0,864
Αξιοπιστία Πλατφόρμας	0,732	33,123 p<0,01	2,854	57,083%	0,800
Εικόνα Πλατφόρμας	0,795	315,262 p<0,01	2,878	57,556%	0,796
Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος	0,500	107,236 p<0,01	1,675	83,739%	0,801
Πρόθεση για Επένδυση	0,646	235,996 p<0,01	2,249	74,972%	0,826

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα όλοι οι παράγοντες γίνονται δεκτοί καθώς είναι αξιόπιστοι εκτός από τους παράγοντες «Οικονομική Αξία»,

«Κοινωνική Αξία» και «Συναισθηματική Αξία» οι οποίοι γίνονται οριακά δεκτοί, διότι έχουν δείκτες Chronbach's alpha 0,664, 0,652 και 0,677 αντίστοιχα, που πλησιάζουν το 0,7.

Αποτελέσματα

Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων

Στην παρούσα έρευνα έλαβαν μέρος συνολικά 179 άτομα. Από τα 179 άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο και οι 179 (100%) ερωτώμενοι δήλωσαν πως έχουν αναμιχθεί σε ένα έργο crowdfunding, οι 31 (17,32%) ως χρηματοδότες, οι 43 (24,02%) ως δημιουργοί έργου και 105 (58,66%) και ως χρηματοδότες και ως δημιουργοί. Έτσι όλοι οι 179 ερωτώμενοι, που δήλωσαν πως έχουν αναμιχθεί σε ένα έργο crowdfunding, αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας.

Στους παρακάτω πίνακες συνοψίζονται τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας.

Πίνακας 3: Ηλικία, φύλο και επαγγελματική ιδιότητα ερωτώμενων

Ηλικία						
	<21	21-30	31-40	41-50	50<	Σύνολο
Συχνότητα	10	66	59	27	17	179
Ποσοστό	5,6%	36,9%	33,0%	15,1%	9,5%	100,00%
Φύλο						
	Αντρας		Γυναίκα		Σύνολο	
Συχνότητα	131		48		179	
Ποσοστό	73,2%		26,8%		100,00%	
Επαγγελματική Ιδιότητα						
	Μαθητής/Φοιτητής	Υπάλληλος	Αυτοαπασχολούμενος	Ανεργος	Άλλο	Σύνολο
Συχνότητα	26	52	93	4	4	179
Ποσοστό	14,5%	29,1%	52%	2,2%	2,2%	100,00%

Πίνακας 4: Χώρα διαμονής ερωτώμενων

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό
Ολλανδία	4	2,2
Λετονία	1	0,6
Τσεχία	1	0,6
Κύπρος	1	0,6
Ελλάδα	2	1,1
Γερμανία	11	6,1
Η.Π.Α.	124	69,3
Σιγκαπούρη	1	0,6
Ηνωμένο Βασίλειο	27	15,1
Αυστραλία	1	0,6
Νορβηγία	1	0,6
Ισπανία	1	0,6
Δανία	1	0,6
Ισραήλ	1	0,6
Βέλγιο	1	0,6
Γαλλία	1	0,6
Σύνολο	179	100,0

Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης, βάσει της οποίας πραγματοποιήθηκε στατιστική διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών «Οικονομική Αξία», «Ενθουσιασμός από ενδεχόμενο κέρδος», «Επίδραση Βεβαιότητας», «Προσωπική Χρησιμότητα», «Κοινωνική Αξία», «Επιστημονική Αξία», «Συναισθηματική Αξία», «Επιρροή Χρηστών», «Αξιοπιστία Πλατφόρμας», «Εικόνα Πλατφόρμας» και «Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος», με την εξαρτημένη που αναφέρεται στην «Πρόθεση για Χρηματοδότηση».

Τα εμπειρικά αποτελέσματα, τα οποία φαίνονται στον Πίνακα 4, που ακολουθεί, υποδηλώνουν ότι η σχέση μεταξύ της οικονομικής αξίας και της πρόθεσης για επένδυση επιβεβαιώνεται ($\beta = 0,242$, $t = 3,315$, $p = 0,01$). Το ίδιο συμβαίνει και με τις μεταβλητές «Αξία για την Κοινωνία» ($\beta = 0,198$, $t = 2,688$, $p < 0,05$), «Συναισθηματική Αξία» ($\beta = 0,401$, $t = 5,824$, $p < 0,01$), «Αξιοπιστία Πλατφόρμας» ($\beta = 0,355$, $t = 5,053$, $p < 0,01$) και «Εικόνα Πλατφόρμας» ($\beta = 0,272$, $t = 3,769$, $p < 0,01$). Επίσης οριακά δεκτές γίνονται οι σχέσεις των μεταβλητών «Επίδραση Βεβαιότητάς» ($\beta = 0,144$, $t = 1,939$, $p = 0,054$) και «Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος» ($\beta = -0,143$, $t = -1,923$, $p = 0,056$) με την «Πρόθεση για επένδυση», διότι ξεπερνούν οριακά το 0,05. Επομένως, σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι Υποθέσεις 1α, 1γ, 3, 5, 7, 8, 9, και 10 επιβεβαιώνονται.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι μεταβλητές «Ενθουσιασμός από Ενδεχόμενο Κέρδος», «Λειτουργική Αξία», «Επιστημονική Αξία» και «Επιρροή Χρηστών» δεν βρέθηκαν να έχουν σχέση σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ($p > 0,7$ σε όλες τις περιπτώσεις) με την πρόθεση για επένδυση σε ένα έργο crowdfunding. Επομένως, οι υποθέσεις 1β, 2, 4, 6 απορρίπτονται.

Πίνακας 5: Αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης

Ανεξάρτητες Μεταβλητή	Συντελεστής Κλίσης β	t	Προσαρμοσμένο R^2	F	F sig
Οικονομική Αξία	0,242*	3,315	0,053	10,98*	0,001
Ενθουσιασμός από Ενδεχόμενο Κέρδος	0,005	0,064	-0,006	0,004	0,949
Επίδραση Βεβαιότητας	0,144*	1,939	0,015	3,75*	0,054
Λειτουργική Αξία	-0,007	-0,098	-0,006	0,01	0,922
Αξία για την Κοινωνία	0,198*	2,688	0,034	7,223**	0,008
Επιστημονική Αξία	0,024	0,313	-0,005	0,098	0,755
Συναισθηματική Αξία	0,401**	5,824	0,156	33,92**	0,000
Επιρροή Χρηστών	0,022	0,289	-0,005	0,083	0,773
Αξιοπιστία Πλατφόρμας	0,355**	5,053	0,121	25,53**	0,000
Εικόνα Πλατφόρμας	0,274**	3,769	0,07	14,41**	0,000
Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος	-0,143*	-1,923	0,015	3,69*	0,056

Σημείωση: * στατιστικά σημαντική εκτίμηση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%,
** στατιστικά σημαντική εκτίμηση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Σε όλα τα υποδείγματα η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η «*πρόθεση για επένδυση*»

Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης έδειξαν ότι στην απόφαση κάποιου να επενδύσει σε ένα crowdfunding έργο επιδρούν οι εξής μεταβλητές:

- Τα προτεινόμενες οικονομικές ή μη ανταμοιβές του έργου
- Η βεβαιότητα για το αποτέλεσμα της επένδυσης
- Το πόσο εκφράζει ένα έργο τον επενδυτή καθώς και η συμμετοχή του σε εικονικές ομάδες και η χρησιμότητα του έργου για την κοινωνία.
- Τα αισθήματα του επενδυτή για το έργο
- Η αξιοπιστία της πλατφόρμας
- Η εικόνα της πλατφόρμας
- Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος

Αντίθετα οι ακόλουθες μεταβλητές βρέθηκαν να μην έχουν κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση επί της απόφασης κάποιου να επενδύσει σε ένα crowdfunding έργο:

- Η πιθανότητα για προσδοκώμενο μεγάλο κέρδος
- Η επιστημονική αξία του έργου
- Η λειτουργική αξία που έχει το έργο για τον επενδυτή
- Η επιρροή των άλλων χρηστών

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης προέκυψε ότι η οικονομική αξία, δηλαδή οι προτεινόμενες οικονομικές ή μη ανταμοιβές, επηρεάζουν θετικά την πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding. Η θετική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι επενδυτές αποσκοπούν στο να υπάρχει αντίκρισμα των χρημάτων που επενδύουν.

Αναφορικά με τον παράγοντα «*πιθανότητα για προσδοκώμενο μεγάλο κέρδος*», τα αποτελέσματα, έδειξαν ότι δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση της πιθανότητας για προσδοκώμενο μεγάλο κέρδος στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding. Αυτό δείχνει ότι το crowdfunding δεν σχετίζεται τόσο πολύ με το «*τζογάρισμα*» και την επιδίωξη κέρδους από μία τυχαία διαδικασία, κυρίως γιατί οι άνθρωποι είναι απρόθυμοι να αναλάβουν κινδύνους αν δεν υπάρχουν πιθανότητες κέρδους.

Όσον αφορά τον παράγοντα «*επίδραση της βεβαιότητας*», η οποία, βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας επιδρά θετικά στην πρόθεση κάποιου να επενδύσει σε ένα crowdfunding έργο, δείχνει ότι οι επενδυτές δίνουν πολύ περισσότερη σημασία σε αποτελέσματα που είναι βέβαια από ό,τι για τα αποτελέσματα που είναι απλώς πιθανά, γεγονός που επαληθεύει τα ευρήματα των Tversky και Kahneman (1986).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν επίσης, ότι δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «*προσωπική χρησιμότητα*» στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο crowdfunding. Αυτό φανερώνει ότι οι χρήστες δεν δίνουν μεγάλη σημασία στα εγωιστικά τους κίνητρα.

Αναφορικά με τον παράγοντα «*κοινωνική αξία*», που περιλαμβάνει τους υπο-παράγοντες αυτοέκφραση, κοινωνία επενδυτών και χρησιμότητα για την κοινωνία, τα αποτελέσματα έδειξαν η κοινωνική αξία ενός έργου επιδρά

σημαντικά στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες-επενδυτές αισθάνονται καλά όταν κοινωνικοποιούνται, γίνονται μέλη μιας κοινότητας, μοιράζονται κοινά στοιχεία με άλλους και έχουν την αίσθηση ότι με την χρηματοδότησή τους βοηθούν την κοινωνία.

Όσον αφορά τον παράγοντα «επιστημονική αξία», τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι δεν έχει κάποια σημαντική στατιστική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο crowdfunding. Αυτό δείχνει ότι τελικά ο επενδυτής δε ενδιαφέρεται να αναζητήσει νέα ερεθίσματα ή να διεγείρει την περιέργεια του μέσω της διαδικασίας του crowdfunding.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης ο παράγοντας «συναισθηματική αξία», που περιέχει τους υποπαράγοντες «διασκέδαση», «συμμετοχή» και «υποστήριξη» και αφορά τα αισθήματα του επενδυτή για το έργο, έδειξε ότι τα αισθήματα του επενδυτή για το έργο επιδρούν σημαντικά στην πρόθεσή του να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding. Αυτό επιβεβαιώνει ότι εκτός από εγωιστικά κίνητρα, όπως η διασκέδαση έχει ως κίνητρο και την συμμετοχή και υποστήριξη έργων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, όσον αφορά τον παράγοντα «επιρροή χρηστών», έδειξαν ότι δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση της επιρροής των άλλων χρηστών στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο crowdfunding. Βάσει αυτού του αποτελέσματος μπορούμε να πούμε ότι ο επενδυτής δεν λαμβάνει αποφάσεις με βάση την πλειοψηφία και προτιμά να επιλέγει αυτός τα έργα που θα χρηματοδοτήσει ακολουθώντας δικά του κριτήρια.

Σχετικά με τον παράγοντα «αξιοπιστία της πλατφόρμας», η ανάλυση φανερώνει, ότι υπάρχει σημαντική επίδραση της αξιοπιστίας της πλατφόρμας στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο crowdfunding. Η θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αξιοπιστία πλατφόρμας και στην πρόθεση του χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο, έγκειται στο γεγονός ότι οι χρήστες δεν λαμβάνουν μόνο υπόψη τα έργα τα οποία μπορεί να χρηματοδοτήσουν αλλά και το κατά πόσο η πλατφόρμα τηρεί τα όσα υπόσχεται, καθώς μέσω αυτής θα γίνει μια συναλλαγή, οπότε πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη προς αυτή.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, προέκυψε, επίσης ότι ο παράγοντας «εικόνα της πλατφόρμας» επιδρά σημαντικά στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding. Η θετική συσχέτιση ανάμεσα στην εικόνα της πλατφόρμας και στην πρόθεση του χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο, έγκειται στο γεγονός ότι οι χρήστες τείνουν να προτιμούν πλατφόρμες που είναι πιο δημοφιλείς.

Τέλος όσον αφορά τον παράγοντα «αντιλαμβανόμενο κίνδυνο», βλέπουμε ότι ασκεί σημαντική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding. Η αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και στην πρόθεση του χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο, έγκειται στο γεγονός ότι οι χρήστες θέλουν να αισθάνονται ασφάλεια, διότι λόγω των διαδικτυακών συναλλαγών που πραγματοποιούν δίνουν προσωπικά στοιχεία όπως στοιχεία καρτών, έτσι όταν η πλατφόρμα τους παρέχει ασφάλεια, αισθάνονται πιο σίγουροι για τις συναλλαγές τους.

Πρακτικές Επιπτώσεις της Έρευνας

Τα ευρήματα της έρευνας πέρα από τη συνεισφορά στη θεωρία τόσο σχετικά με τα κίνητρα όσο και με την θεωρία σχετικά με το crowdfunding,

μπορούν να έχουν πρακτικές επιπτώσεις και στις πλατφόρμες, αλλά και στους δημιουργούς των έργων.

Οι δημιουργοί έργων μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα, προκειμένου να αντλήσουν χρήσιμες πληροφορίες για τον τρόπο σχεδίασης και προώθησης του έργου τους, βάσει των προτιμήσεων των επενδυτών, με αποτέλεσμα την γρηγορότερη επίτευξη του στόχου τους και τη λήψη περισσότερης χρηματοδότησης. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση όταν σχεδιάζουν την καμπάνια τους στα ανταλλάγματα που προσφέρουν ανάλογα με την χρηματοδότηση, προκειμένου οι χρηματοδότες να αισθάνονται ότι υπάρχει "value for money". Επίσης θα πρέπει μέσω του βίντεο και του προωθητικού υλικού που ανεβάζουν στην σελίδα προώθησης του έργου τους να πείθουν τον υποψήφιο χρηματοδότη για την σημαντικότητα του έργου καθώς και για την έκβασή τους, δημιουργώντας τους έτσι αίσθημα βεβαιότητας, κάνοντάς τους έτσι να δώσουν περισσότερη σημασία στο έργο θεωρώντας το πιθανό (Kahneman και Tversky, 1979). Επίσης, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στα αισθήματα που θα εγείρει το έργο, σχετικά τόσο με την χρησιμότητά του για τους επενδυτές, όσο και για την κοινωνία. Επιπροσθέτως οι δημιουργοί, πρέπει να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην προώθηση των έργων τους μέσω των χρηστών-χρηματοδοτών δημιουργώντας τους αίσθημα συμμετοχής και την ικανοποίηση ότι συμμετείχαν σε κάτι ομαδικό.

Όσον αφορά τις πλατφόρμες θα πρέπει να δώσουν μεγάλη έμφαση στο θέμα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών καθώς και των συναλλαγών, προκειμένου να μειωθεί ο αντιληπτός κίνδυνος. Έτσι θα αυξηθεί η εμπιστοσύνη του χρήστη προς την πλατφόρμα, γεγονός που θα αυξήσει την αξιοπιστία της, θα βελτιώσει την εικόνα της και κατά συνέπεια θα την κάνει πιο δημοφιλή. Άλλος ένας τρόπος για να αυξήσουν την δημοτικότητά τους, είναι μέσω περισσότερης διαφήμισης και μεγαλύτερης προβολής των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, κυρίως μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ.: Facebook, Tweeter, Google+, κ.α.) και να τηρούν στο έπακρο τις υποσχέσεις τους προς τους χρήστες.

Περιορισμοί της Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Υπάρχουν πολλοί περιορισμοί στη παρούσα έρευνα, οι οποίοι μπορούν να αποτελέσουν βάση για περαιτέρω έρευνα. Ο κυριότερος περιορισμός είναι ότι παρά το γεγονός ότι η μέθοδος δειγματοληψίας και το δείγμα της έρευνας είναι ικανοποιητικά για τους στόχους της έρευνας και για την στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε δεν μπορούν να γίνουν γενικεύσεις από το δείγμα στο πληθυσμό, διότι ο κύριος όγκος δεδομένων προέρχεται κατά κύριο λόγο από μία πλατφόρμα.

Επίσης ένας ακόμη σημαντικός περιορισμός είναι οι λιγοστές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο crowdfunding, λόγω της νεότητας του φαινομένου, έχοντας ως συνέπεια τα αποτελέσματα να μην είναι εύκολο να συγκριθούν με άλλες έρευνες.

Μια ενδεχόμενη μελλοντική έρευνα, είναι σημαντικό να έχει μεγαλύτερο δείγμα και το δείγμα να προέρχεται από περισσότερες πλατφόρμες crowdfunding όπως επίσης και να χρησιμοποιήσει παράγοντες οι οποίοι δεν χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα, τόσο αναφορικά σε ότι έχει να κάνει με το χρήστη, αλλά και σε ότι έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά πλατφόρμας.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D.A., 1996, "Building strong brands", *Free Press*, New York.
- Agrawal, A., Catalini, C. and Goldfarb, A., 2010 "The Geography of Crowdfunding," *NET Institute Working Paper*, No. 10-08, Ανακτήθηκε στις 8/11/12 από <http://ssrn.com/abstract=1692661>.
- Akther, S.H., 2012, "Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 109-115.
- Babbie, E., 2011, "Εισαγωγή Στην Κοινωνική Έρευνα," *Εκδόσεις Κριτική*, Αθήνα.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. 2002, "Intentional social action in virtual communities," *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Barber, B.M. and Odean, T., 2002, "Online investors: do the slow die first?" *Review of Financial Studies*, 15(2), 455-488.
- Batra R. and Ahtola O.T., 1991, "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwiendbacher, A., 2010, "Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective," Ανακτήθηκε στις 31/11/2013, από http://economix.fr/pdf/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf.
- Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwiendbacher, A., 2013, "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd," *Journal of Business Venturing*, Forthcoming; CORE Discussion Paper No. 2011/32, Ανακτήθηκε στις 30/11/2013, από <http://ssrn.com/abstract=1578175>
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. and Glynn, M.A., 1995, "Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members," *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bikhchandani, S. and Sharma, S., 2000, "Herd in financial Markets," *IMF Staff Papers*, 47(3), 279-310.
- Brace, I., 2004, "Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Questionnaire Material for Effective Market Research," *Kogan Page Publishes*.
- Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan and Marom, R.D., 2012, "A Framework for European Crowdfunding," Ανακτήθηκε στις 1-1-2013, από http://www.europecrowdfunding.org/Resources/Documents/FREAMEWORK_EU_CRCROWDFUNDI.pdf
- Cadogan, J.W. and Foster, B.D., 2000, "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation," *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199.
- Cañas, R.M., Palomino, P.R. and Rubio, R.P., 2012, "Crowdfunding And Social Networks In The Music Industry: Implications For Entrepreneurship," *International Business and Economics Research Journal - Special Edition* 11(13).
- Carlson, L. and Grossbart, S., 1988, "Parental Style and Consumer Socialization of Children," *Journal of Consumer Research*, 15, 77-94.
- Casamatta, C. and Haritchabalet, C., 2014, "Dealing with Venture Capitalists: Shopping Around or Exclusive Negotiation," *Review of Finance*, 18(5), 1743-1773.
- Cassar, G., 2004, "The Financing of Business Start-ups," *Journal of Business Venturing*, 19, 261-283.
- Celsi, R. & Olson, J., 1998, "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chang, M.K., Cheung, W. and Lai, V.S., 2005, "Literature derived reference models for the adoption of online shopping," *Information and Management*, 42(4), 543-559.
- Choi, J. and Lee, K.H, 2003, "Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 49 - 64

- Cosh, A., Cumming D. and Hughes A., (2009), "Outside Entrepreneurial Capital," *The Economic Journal*, 119(540), 1494-1533.
- East, R., 1993, "Investment decisions and the theory of planned behaviour," *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 337-375.
- Economist 2010, "Putting Your Money Where Your Mouse Is," September 2, 2010, Ανακτήθηκε στις 3/5/2012, από http://www.economist.com/node/16909869?story_id=16909869
- Erdem, T. and Swait, J., 2004, "Brand credibility, brand consideration and choice," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-9.
- Firth, N., 2012, "Crowdfunding successes show value of small donations," *The New Scientist* 213, 2858(22).
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975, "Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research," Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fournier, S., 1991, "Meaning-based framework for the study of consumer/object relations," *Advances in Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Furnell, S.M. and Karweni, T., 1999, "Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and business," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), 372-82
- Gompers, P. and Lerner, J., 2004, "The venture capital cycle," MIT Press.
- Hanzaee, K.H. and Taghipourian, M.J., 2012, "The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement," *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291
- Harms, M., 2007, "What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?" *Master Thesis in Marketing, Vrije Universiteit, Amsterdam*.
- Hellmann, T., 2007, "Entrepreneurs and the Process of Obtaining Resources," *Journal of Economics and Management Strategy*, 16, 81-109
- Herbig, P. and Milewicz, J., 1995, "The relationship of reputation and credibility to brand success," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10
- Hirschman, E., 1980, "Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity," *The Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.
- Huang, S.M., Hung, Y.C. and Yen, D.C., 2005, "A study on decision factors in adopting an online stock trading system by brokers in Taiwan," *Decision Support Systems*, 40(2), 315-328.
- Hunter, L.M., Kasouf, C.J., Celuch, K.A. and Curry, K.A., 2004, "A classification of business-to-business buying decisions: risk importance and probability as a framework for e-business benefits," *Industrial Marketing Management*, 33, 145-54.
- Ingram, C., Teigland, R. and Vaast, E., 2013, "Is Crowdfunding Doomed in Sweden? An Empirical Examination of Institutional Logics, Perceived Affordances and IT Entrepreneur Behaviors," Ανακτήθηκε στις 06/06/2013, από <http://ssrn.com/abstract=2263965>
- Kahneman, D. & Tversky, A., 1979, "Prospect theory: An analysis of decision under risk", *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P.F., 1955, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press, New York, NY.
- Keeney, R.L., 1999, "The value of Internet commerce to the customer," *Management Science*, 45(4), 533-42.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D., I. and Thalassinou, E., 2013, "Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector," *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259 - 288
- Keller, K.L., 2003, "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity," *Prentice Hall*, New Jersey

- Kleemann, F., Voß, G.G. and Rieder, K., 2008, "Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. Science," *Technology and Innovation Studies*, 4(1), 5-26.
- Kortum, S. and Lerner, J., 2000, "Assessing the contribution of venture capital to innovation," *RAND Journal of Economics*, 674-692.
- Koufaris, M., Kambil, A. and LaBarbera, P.A., 2002, "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Lambert, T. and Schwienbacher, A., 2010, "An Empirical Analysis of Crowdfunding, *papers.ssrn.com*, Ανακτήθηκε στις 05/01/2011, από http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175.
- Le Bon, G., 1896, "The Crowd: A Study of the Popular Mind," Ernest Benn Ltd, London.
- Lee H.P., Chae, P.K, Lee, H.S. and Kim, Y.K., 2007, "The five-factor gambling motivation model," *Psychiatry Research*, 150(1), 21-32.
- Ligas, M., 2000, "People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings," *Psychologie & Marketing*, 17(11), 983-003.
- Looney, C.A., Valacich, J.S., Todd, P. and Morris, M.G., 2006, "Paradoxes of online Investing: Testing the influence of technology on user expectancies," *Decision Sciences*, 37(2), 205-246.
- Maathuis, O., Rodenburg, J. and Sikkel, D., 2004, "Credibility, emotion, or reason?" *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333-45.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E., 2001, "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment," *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Thorbjornsen, H., 2005, "Intention to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. and Parasuraman, A., 2011, "Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms," *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J., 1997, "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Saeed, R., Tufail, M.S., Lodhi, R.N., Ahmad, M., Arshad, H.M. and Saeed, R., 2013, "Antecedents of Cigarette Brands Loyalty in Pakistan," *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(5), 969-975
- Sawhney, M.S. and Eliashberg, J., 1996, "A parsimonious model for forecasting gross box-office revenues of motion pictures," *Marketing Science*, 15(2), 113- 131.
- Schwienbacher, A. and Larralde, B., 2010, "Crowdfunding of small entrepreneurial ventures," *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, Forthcoming.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L., 1991, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research*, 22(2), 150- 170.
- Shih, H.P., 2004, "Extended technology acceptance model of Internet utilization Behavior," *Information & Management*, 41(6), 719-729.
- Shimp, T.A., 2003, *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Thomson, South-Western.
- Sobel, J., 1985, "A theory of credibility," *Review of Economic Studies*, 52, 557-73.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N., 2001, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Taylor, S. & Todd, P., 1995, "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behaviour: A study of consumer adoption intentions," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-55.

- Thorpe, D., 2012, "Why Crowdfunding Will Explode In 2013," *Forbes*, 15/10/2012, Ανακτήθηκε στις 8/12/2013, από <http://onforb.es/QJ0BQG>
- Tversky, A. and Kahneman, D., 1986, "Rational choice and the framing of decisions," *Journal of business*, S251-S278.
- Unger, L.S. and Kernan, J.B., 1983, "On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience," *Journal of Consumer Research*, 9, 381-391.
- Van Wingerden, R. and Rayan, J., 2011, "Fighting For Funds: An Exploratory Study Into The Field Of Crowdfunding," *Degree Project in International Marketing and Brand Management*, Lund University, School Of Economics and Management.
- Wakefield, R.L. and Whitten, D., 2006, "Examining user perceptions of third-party organizational credibility and trust in an e-retailer," *Journal of Organizational and End User Computing*, 8(2), 1-19.
- Walker, C., 2004, "A charitable view of altruism: Commentary on 'What is altruism?' by Elias Khalil," *Journal of Economic Psychology*, 25(1), 129-134.
- Ward, C. and Ramachandran, V., 2010, "Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods," Ανακτήθηκε στις 6/6/2013, από <http://people.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf>
- Zeithaml, V., 1988, "Consumer perceptions of price, quality, and value - a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Ισμαηλίδου, Ε, 2011, "«Crowdfunding»: οι επενδύσεις του λαού του Διαδικτύου», *Το Βήμα*, Ανακτήθηκε στις 28/11/2013 από <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=426425>
- Σιώμκος, Γ. και Μαύρος, Δ., 2008, "Έρευνα Αγοράς," *Εκδόσεις Σταμούλη*, Αθήνα.