

Χρηματοδότηση από το πλήθος (crowdfunding): οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών να συνεισφέρουν στην χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου

Πρόδρομος Κοντογιαννίδης

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

Περίληψη

Το αναδυόμενο φαινόμενο του Crowdfunding, αποτελεί μια νέα μέθοδο συλλογής κεφαλαίων που βασίζεται στο διαδίκτυο στην οποία μεμονωμένα άτομα συνεισφέρουν χρήματα διαμέσου εξειδικευμένων ηλεκτρονικών πλατφόρμων. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών να συνεισφέρουν στη χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου. Συγκεκριμένα, η έρευνα προσπαθεί να αναγνωρίσει τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας Crowdfunding, που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών ώστε να συνεισφέρουν στην χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου. Στα πλαίσια αυτά προτείνεται ένα νέο εννοιολογικό μοντέλο. Το συγκεκριμένο Εννοιολογικό Πλαίσιο ελέγχθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου σε 399 συμμετέχοντες, οι οποίοι έχουν ήδη λάβει μέρος σε μια διαδικασία Crowdfunding, είτε ως εκκινητές ενός έργου, είτε ως χρηματοδότες, είτε και με τους δύο τρόπους. Τα ευρήματα της έρευνας, έδειξαν ότι ανάμεσα στους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών να συνεισφέρουν στη χρηματοδότηση έργων Crowdfunding περιλαμβάνονται η αξιοπιστία του εμπορικού σήματος, η εικόνα του εμπορικού σήματος, ο βαθμός παιχνιδοποίησης, και η χρήση κοινωνικών δικτύων από μια πλατφόρμα Crowdfunding. Εκτός λοιπόν από τη θεωρητική συνεισφορά της παρούσας έρευνας στην ακαδημαϊκή κοινότητα, τα ευρήματα έχουν πρακτική εφαρμογή τόσο για τους εκκινητές ενός έργου όσο και για τις πλατφόρμες Crowdfunding.

Λέξεις-κλειδιά: Crowdfunding, Χαρακτηριστικά Πλατφόρμας, κίνητρα χρήστη

JEL classifications: M13, M15, O35

Εισαγωγή

Το φαινόμενο της χρηματοδότησης από το πλήθος (Crowdfunding), αποτελεί μια νέα μέθοδο συλλογής κεφαλαίων που βασίζεται στο διαδίκτυο στην οποία μεμονωμένα άτομα συνεισφέρουν χρήματα διαμέσου εξειδικευμένων πλατφόρμων (Wheat et al., 2013). Παρόλο το αυξημένο ενδιαφέρον, τόσο της ακαδημαϊκής κοινότητας, όσο και των ανθρώπων του μάρκετινγκ γύρω από το φαινόμενο, δεν έχουν γίνει σοβαρές ερευνητικές προσπάθειες για τον καθορισμό των παραγόντων που συμβάλλουν θετικά στην πρόθεση των χρηστών να συνεισφέρουν χρήματα σε έργα Crowdfunding.

Η συγκεκριμένη έρευνα συνεισφέρει ούτως ώστε να διευθετηθεί ένα κύριο ερευνητικό πρόβλημα, που σχετίζεται με τις διαδικασίες χρηματοδότησης από το πλήθος: ποιοι είναι οι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών ώστε να συνεισφέρουν στην χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά πως και γιατί οι καταναλωτές μετατρέπονται σε χρηματοδότες έργων Crowdfunding.

Συγκεκριμένα, για την διερεύνηση του άνω προβλήματος, οι παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν έχουν ως σκοπό την απάντηση ενός ερευνητικού ερωτήματος: (1) ποια είναι τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας Crowdfunding, που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών ώστε να συνεισφέρουν στην χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου.

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Θεωρητικό υπόβαθρο

Εξαιτίας του γεγονότος ότι το Crowdfunding είναι μια έννοια η οποία διατυπώθηκε σχετικά πρόσφατα, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Ωστόσο, από την παράθεση διαφόρων ορισμών παρακάτω, διαπιστώνεται ότι η προσπάθεια ορισμού της διαδικασίας του Crowdfunding κινείται σε ένα ενιαίο πλαίσιο.

Σύμφωνα με τους Schwienbacher και Larralde, (2010), το Crowdfunding αποτελεί μια νέα μέθοδο χρηματοδότησης, για μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που επιτρέπει σε μεμονωμένα άτομα να αναζητούν χρηματοδότηση από μεγάλο αριθμό ατόμων, προκείμενου να υλοποιήσουν ένα επιχειρηματικό, πολιτιστικό ή κοινωνικό εγχείρημα, δίνοντας ως αντάλλαγμα προϊόντα ή ίδια κεφάλαια. Παράλληλα ο Ramsey, (2012), διατείνεται ότι συνιστά μια διαδικασία συλλογής χρημάτων, ώστε να μετατραπεί μια υποσχόμενη επιχειρηματική ιδέα σε πραγματικότητα, συνδέοντας ουσιαστικά τον επιχειρηματία με δυνητικούς επενδυτές/υποστηρικτές. Σύμφωνα με τον Powers, (2012), το Crowdfunding είναι ένας χρηματοοικονομικός μηχανισμός που επιτρέπει τις νέες επιχειρήσεις να αναζητήσουν κεφάλαια από το πλήθος, διαμέσου διαδικτυακών μεσαζόντων, ενώ οι Wheat et al., (2013), υπογραμμίζουν ότι η συγκεκριμένη διαδικασία αποτελεί μια νέα μέθοδο συλλογής κεφαλαίων, που βασίζεται στο διαδίκτυο, στην οποία μεμονωμένα άτομα συνεισφέρουν χρήματα διαμέσου εξειδικευμένων πλατφόρμων Crowdfunding.

Η μέθοδος του Crowdfunding βασίζεται σε εξειδικευμένες διαδικτυακές πλατφόρμες, όπου μεμονωμένα άτομα αναζητούν εισφορές, προκειμένου να χρηματοδοτήσουν τα έργα τους. Η κοινή συνισταμένη στην ιδέα και 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 (Ordanini *et al.*, 2011). Αυτή είναι και η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στο Crowdfunding και στις λοιπές μορφές χρηματοδότησης, ότι δηλαδή ενώ στις παραδοσιακές μορφές ο επιχειρηματίας προσπαθούσε να εξασφαλίσει ένα μεγάλο ποσό από μια πηγή χρηματοδότησης, 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 χρηματοδότησης πριν από την ημερομηνία λήξης της καμπάνιας χρηματοδότησης (Wheat *et al.*, 2013).

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

Ερευνητικοί παράγοντες

Τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας όπου διεξάγονται ηλεκτρονικές συναλλαγές

Οι παράγοντες που χρησιμοποιούνται στην παρούσα έρευνα προέρχονται από μια εκτενή ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας. Μέσα από την μελέτη προηγούμενων εμπειρικών ερευνών, προκύπτει ένα εννοιολογικό πλαίσιο το οποίο αποτελείται από πέντε παράγοντες.

Αξιοπιστία Εμπορικού Σήματος (Brand Credibility)

Σύμφωνα με τους Erdem και Swait, (2004), η αξιοπιστία του εμπορικού σήματος (brand credibility), αφορά στην 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.

Όπως υποστηρίζουν οι Baek και King, (2011), η κατανόηση της φύσης των μηχανισμών, διαμέσου των οποίων ένα εμπορικό σήμα επηρεάζει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, έχει αποτελέσει πεδίο έρευνας, τόσο για τους θεωρητικούς του μάρκετινγκ, όσο και για τους τεχνοκράτες. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές τείνουν να είναι διστακτικοί αναφορικά με την αγορά αγαθών, όταν δεν είναι βέβαιοι σχετικά με τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και των προϊόντων που επρόκειτο να αγοράσουν.

Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Baek και King, (2011), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο υψηλός βαθμός της αντιληπτής αξιοπιστίας από τους καταναλωτές, συμβάλλει στην υψηλότερη πρόθεση τους να αγοράσουν ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Παράλληλα, τα ευρήματα της έρευνας τους συγκλίνουν στο γεγονός ότι η αξιοπιστία είναι θετικά συσχετισμένη τόσο με την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές, όσο και με την αντιληπτή 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.

Χρησιμοποιώντας παρεμφερείς υποθέσεις και ερευνητικό μοντέλο οι Hanzae και Taghipourian, (2012), κατέληξαν σε παρόμοια συμπεράσματα αναφορικά με τη γραμμική σχέση, ανάμεσα στην αξιοπιστία της επωνυμίας και την πρόθεση του πελάτη να αγοράσει ένα προϊόν. Επιπροσθέτως, οι Keisidou *et al.*, (2013), συμπληρώνουν πως 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. Παράλληλα, τα

ευρήματα της έρευνας των Kemp και Bui, (2011) συνηγορούν υπέρ της άποψης ότι τα υψηλά επίπεδα αντιληπτής αξιοπιστίας από τους καταναλωτές, οδηγούν σε μεγαλύτερη πρόθεση για την αγορά ενός αγαθού.

Εικόνα Εμπορικού Σήματος (Brand Image)

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 κάνει να διαφέρει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. 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 (Ercis et al., 2012).

Επιπροσθέτως, οι Kwon και Lennon, (2009), σημειώνουν ότι η εικόνα της επωνυμίας αφορά στις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας και τα οφέλη τα οποία απορρέουν από αυτήν. Οι παράγοντες οι οποίοι μπορεί να συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας του εμπορικού σήματος, στην περίπτωση που οι δραστηριότητες της επιχείρησης αφορούν ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η ευκολία πλοήγησης στον ιστότοπο, η ευκολία με την οποία επιτυγχάνονται οι συναλλαγές, το περιεχόμενο που διατίθεται από τον ιστότοπο και τέλος η στάση του ηλεκτρονικού εμπορικού σήματος.

Παράλληλα, οι Keisidou et al., (2013), σε έρευνα τους για την καταναλωτική πίστη και την ικανοποίηση των πελατών στον ελληνικό τραπεζικό τομέα, υπογραμμίζουν 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. Οι ίδιοι παράγοντες έχουν αναφερθεί επίσης από τους Bravo et al., (2009) και τους Lai, et al., (2009).

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. Παράλληλα, οι έρευνες διατείνονται ότι ένα ισχυρό εμπορικό σήμα έχει θετικό αντίκτυπο στην καταναλωτική πίστη (Kwon και Lennon, 2009; Keisidou et al., 2013).

Αντιληπτός Κίνδυνος (Perceived Risk) και Εμπιστοσύνη (Trust)

Ο αντιληπτός κίνδυνος, ορίζεται ως το ποσό αβεβαιότητας το οποίο αισθάνονται οι καταναλωτές, όταν επρόκειτο να λάβουν μια απόφαση σχετικά με τη την αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας (Cox και Rich, 1964). Αποτελεί έναν παράγοντα, ο οποίος έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία, προκειμένου να μελετήσει και να εξηγήσει τη συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών (Tuu και Olsen, 2012), εξαιτίας του γεγονότος ότι οι καταναλωτές έχουν κίνητρα προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τα λάθη τους και να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητα τους (Chang και Chen, 2008).

Όσον αφορά τις συναλλαγές σε ηλεκτρονικό περιβάλλον, η απόμακρη και απρόσωπη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και η αβεβαιότητα που ελλοχεύει στον παγκόσμιο ιστό, καθιστούν τον αντιληπτό κίνδυνο ένα βασικό

συστατικό των συναλλαγών (Safeena, et al., 2011). Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, η αδυναμία του καταναλωτή να εξετάσει τη φυσική υπόσταση του προϊόντος πριν το αγοράσει, αυξάνει τα επίπεδα του αντιληπτού κινδύνου. Ωστόσο, ο προμηθευτής ή ο πάροχος του προϊόντος, παρέχοντας λεπτομερείς πληροφορίες αλλά και εικονικές παρουσιάσεις, μπορούν να μειώσουν το ψυχολογικό κίνδυνο των καταναλωτών (Kim και Lennon, 2010b).

Παράλληλα, υπάρχει πλήθος ερευνών που τονίζουν την αρνητική σχέση μεταξύ του αντιληπτού κινδύνου και της πρόθεσης για αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ηλεκτρονικό περιβάλλον (Choi και Lee, 2003; Park και Stoel, 2005; Chang και Chen, 2008; Sam και Tahir, 2009; Tuu, και Olsen, 2012; Kim, και Lennon, 2010a; Kim, και Lennon, 2010b).

Τα χαμηλά επίπεδα αντιληπτού κινδύνου μπορούν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. (Chen και Chou, 2012; Tuu, και Olsen, 2012). Παράλληλα, όπως υποστηρίζεται από τους Albert και Merunka, (2013), η εμπιστοσύνη αποτελεί μια βασική συνιστώσα του σχεσιακού μάρκετινγκ και αντανάκλα το γεγονός ότι οι καταναλωτές αποδίδουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία όπως η αξιοπιστία, η ειλικρίνεια αλλά και ο αλτρουισμός. Οι Liu et al., (2013), αναφέρουν ότι η εμπιστοσύνη είναι εξαιρετικά σημαντική στις συναλλαγές στο διαδίκτυο. Οι τελευταίες διαφέρουν σημαντικά από τις παραδοσιακές συναλλαγές, διότι παρουσιάζουν μοναδικά χαρακτηριστικά όπως η αβεβαιότητα, η ανωνυμία, η έλλειψη ελέγχου και ο δυνητικός οπορτουνισμός.

Παιχνιδοποίηση (Gamification)

Η παιχνιδοποίηση (gamification), αναφέρεται στη χρήση στοιχείων και τεχνικών σχεδιασμού παιχνιδιών, σε πλαίσια και δραστηριότητες οι οποίες δεν αφορούν παιχνίδια, όπως για παράδειγμα η εργασία και η εκπαίδευση (Deterding, et al., 2011; Dominguez et al., 2013).

Σύμφωνα με τον Muntean, (2011), κάθε εφαρμογή, εργασία ή διαδικασία μπορεί θεωρητικά να γίνει ως ένα σημείο παιχνίδι. Ο Pavlus, (2010), διατείνεται ότι η εφαρμογή πρακτικών παιχνιδοποίησης σε εφαρμογές και διαδικασίες, αυξάνουν την εμπλοκή και τη δέσμευση των χρηστών, σημείο που τονίζεται επίσης από τους Flatla et al., (2011). Παράλληλα, όπως προτείνεται από τον Bunchball, (2010), εκτός από τη δέσμευση, κύριος στόχος της παιχνιδοποίησης είναι η συμμετοχή, ο διαμοιρασμός και η αλληλεπίδραση του χρήστη σε κάποια δραστηριότητα ή κοινότητα.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η χρησιμοποίηση στοιχείων σχεδιασμού παιχνιδιών, σε δραστηριότητες που δεν αποτελούν παιχνίδια, έχουν εστιάσει την προσοχή των ανθρώπων του μάρκετινγκ στη σύνδεση της παιχνιδοποίησης με επιτυχημένες εκστρατείες προώθησης προϊόντων, με την αύξηση της κερδοφορίας και την υψηλή δέσμευση των χρηστών (Hamari, 2013).

Μια δυναμική εμπειρία παιχνιδοποίησης, μπορεί να συμβάλλει στην εκπλήρωση ποικίλων επιχειρηματικών στόχων. Με δεδομένη την ευρεία αποδοχή των παιχνιδιών και την εδραίωση του διαδικτύου, η παιχνιδοποίηση έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων, μέσα από το οποίο διδάσκουν, πείθουν και παρακινούν ανθρώπους (Bunchball, 2010).

Μεγάλες εταιρείες, όπως η Nike και η Starbucks έχουν χρησιμοποιήσει πρακτικές παιχνιδιοποίησης, προκειμένου να αυξήσουν την ικανοποίηση και την εμπλοκή των καταναλωτών. Συγκεκριμένα η Nike, με το λανσάρισμα του Nike+ το 2008, επέτρεψε σε εκατομμύρια δρομείς ανά τον κόσμο, να παίρνουν πληροφορίες σχετικά με την απόσταση που καλύπτουν και τις θερμίδες που καταναλώνουν. Οι δρομείς, εκτός από στατιστικά δεδομένα παίρνουν και κάποιες ανταμοιβές, όπως για παράδειγμα τα συγχαρητήρια από τη φωνή του πρωταθλητή ποδηλασίας Lance Armstrong, σε περίπτωση που καλύψουν απόσταση μεγαλύτερη από πέντε μίλια. Από την άλλη η Starbucks, χρησιμοποιεί εικονικές κονκάρδες και εικονικούς πόντους, προκειμένου να ανταμείψει τους πελάτες της (Bunchball, 2010).

Δύο όροι, οι οποίοι είναι πολύ σημαντικοί στη διαδικασία της παιχνιδιοποίησης και χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά μεταξύ τους, είναι οι δυναμικές (Game Dynamics) και οι μηχανισμοί του παιχνιδιού (Game Mechanics). Οι μηχανισμοί αναφέρονται στις διάφορες συμπεριφορές και στους μηχανισμούς ελέγχου που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να "παιχνιδιοποιηθεί" μια δραστηριότητα και να δημιουργηθεί μια δεσμευτική εμπειρία για το χρήστη/καταναλωτή. Αντίθετα, οι δυναμικές αναφέρονται στα διάφορα στοιχεία που υποκινούν και δίνουν κίνητρο στους χρήστες, προκειμένου να λάβουν μέρος σε κάποια παιχνιδιοποιημένη δραστηριότητα (Bunchball, 2010).

Πίνακας 1: Μηχανισμοί και δυναμικές της παιχνιδιοποίησης

Μηχανισμοί	Δυναμικές
Πόντοι	Ανταμοιβή
Επίπεδα	Κατάσταση
Προκλήσεις	Επίτευξη
Εικονικά αγαθά και χώροι	Αυτό-έκφραση
Πίνακες Κατάταξης	Ανταγωνισμός
Ανταμοιβές και φιλανθρωπία	Αλτρουισμός

Πηγή: *Bunchball*, (2010)

Χρήση Κοινωνικών Δικτύων (Use of Social Networking)

Η ραγδαία αύξηση της χρήσης κοινωνικών δικτύων, άλλαξε άρδην το τοπίο των μέσων μαζικής ενημέρωσης κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας (Mangold και Faulds, 2009). Τα κοινωνικά δίκτυα, αντικατέστησαν σε μεγάλο βαθμό τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης και αποτελούν πλέον ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την προώθηση και διαφήμιση τόσο προϊόντων, όσο και διαφόρων άλλων δραστηριοτήτων στα χέρια των επιχειρήσεων (Bruhn et al., 2012).

Η δημοτικότητα, καθώς και ο γρήγορος ρυθμός εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων οδήγησε πολλές επιχειρήσεις και ανθρώπους του μάρκετινγκ στο να αντιληφθούν πως οι συγκεκριμένες πλατφόρμες κρύβουν σημαντικές ευκαιρίες ώστε να συνδεθούν οι καταναλωτές με πολλά προϊόντα, υπηρεσίες αλλά και δραστηριότητες (Mitic και Karoulas, 2012).

Τα κοινωνικά μέσα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα από ιστότοπους δημόσιας συζήτησης (forums). Σε αυτούς περιλαμβάνονται τα blogs, τα δωμάτια συζήτησης τα οποία λειτουργούν υπό την χορηγία επιχειρήσεων, οι

ιστοσελίδες αξιολόγησης προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών, τα ηλεκτρονικά μηνύματα από καταναλωτή σε καταναλωτή καθώς και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Mangold και Faulds, 2009; Chang και Chin, 2010).

Όπως υποστηρίζουν οι Rehmani και Khan, (2011), η βιβλιογραφία τονίζει πως δύο είναι οι μεταβλητές των κοινωνικών μέσων οι οποίες 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 (electronic word of mouth η eWOM), ενώ η δεύτερη οι πληροφορίες που παρέχονται από τον πάροχο της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

Οι Weaver et al., (2011), υποστηρίζουν ότι μια σημαντική παράμετρος των κοινωνικών δικτύων, η οποία επιδρά άμεσα στην πρόθεση ενός καταναλωτή για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι η επικοινωνία μεταξύ "ομότιμων" (peer communication). Στο ίδιο μήκος κύματος οι Wang et al., (2012), τονίζουν την έμμεση επίδραση της επικοινωνίας μεταξύ "ομότιμων" στην πρόθεση του χρήστη να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές.

Ερευνητικές Υποθέσεις

Τα τελευταία χρόνια, αρκετοί αναλυτές έχουν επικεντρωθεί στην αξιοπιστία της εμπορικής επωνυμίας, αναφορικά με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο (Baek et al., 2010; Baek και King, 2011; Hanzae και Taghipourian, 2012; Erdem και Swait, 2004; Hanzae και Taghipourian, 2012; Keisidou et al., 2013; Kemp και Bui, 2011). Παράλληλα, από αρκετές βιβλιογραφικές αναφορές υποστηρίζεται η άποψη ότι οι καταναλωτές τείνουν να είναι διστακτικοί, όταν δεν είναι βέβαιοι για τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και των προϊόντων που επρόκειτο να αγοράσουν (Baek et al., 2010; Baek και King, 2011). Από τα παραπάνω προκύπτει η εξής ερευνητική υπόθεση:

Υπόθεση 1: *Ο υψηλός βαθμός αντιληπτής αξιοπιστίας του εμπορικού σήματος μιας πλατφόρμας Crowdfunding, έχει θετική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding.*

Πλειάδα εμπειρικών ερευνών υποστηρίζει ότι μια ισχυρή εικόνα ενός εμπορικού σήματος μπορεί να αυξήσει την πρόθεση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική συναλλαγή, καθώς αυξάνει τα επίπεδα αντιληπτής εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το προϊόν ή την υπηρεσία. (Kwon και Lennon, 2009; Keisidou et al., 2013). Από τα παραπάνω προκύπτει η εξής ερευνητική υπόθεση:

Υπόθεση 2: *Η ισχυρή εικόνα ενός εμπορικού σήματος μιας πλατφόρμας Crowdfunding, έχει θετική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding.*

Επίσης, ο αντιληπτός κίνδυνος αποτελεί έναν παράγοντα ο οποίος έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία προκειμένου να μελετήσει και να εξηγήσει τη συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών (Chang και Chen, 2008; Choi και Lee, 2003; Kim και Lennon, 2010a; Kim και Lennon, 2010b; Tuu και Olsen, 2012; Sam και Tahir, 2009; Safeena, et al., 2011). Στο πεδίο των ηλεκτρονικών συναλλαγών, τα μειωμένα επίπεδα αντιληπτού κινδύνου από τους καταναλωτές οδηγούν σε αυξημένη πρόθεση των χρηστών να συμμετέχουν σε αυτές (Chang και Chen, 2008; Choi και Lee, 2003; Kim και

Lennon, 2010a; Kim και Lennon, 2010b; Tuu και Olsen, 2012; Sam και Tahir, 2009; Safeena, et al., 2011). Από τα παραπάνω προκύπτει η εξής ερευνητική υπόθεση:

Υπόθεση 3: *Ο υψηλός βαθμός τους αντιληπτού κινδύνου που ενέχεται σε μια πλατφόρμα Crowdfunding, έχει αρνητική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding.*

Επιτυχημένες στρατηγικές παιχνιδοποίησης έχουν χρησιμοποιηθεί για να προσδώσουν καινοτομικό χαρακτήρα σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες και να αυξήσουν την εμπλοκή των χρηστών (Dominguez et al., 2013; Simoes et al., 2013). Εξαιτίας του γεγονότος ότι η έννοια της παιχνιδοποίησης είναι σχετικά καινούργια, δεν έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς ώστε να συνδεθεί με την καταναλωτική συμπεριφορά. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η χρησιμοποίηση στοιχείων σχεδιασμού παιχνιδιών, σε δραστηριότητες που δεν αποτελούν παιχνίδια, έχει εστιάσει την προσοχή των ανθρώπων του μάρκετινγκ στη σύνδεση της παιχνιδοποίησης με επιτυχημένες εκστρατείες προώθησης προϊόντων, με την αύξηση της κερδοφορίας και την υψηλή δέσμευση των χρηστών (Hamari, 2013). Επίσης, σύμφωνα με το Bunchball, (2010), η παιχνιδοποίηση έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων, διαμέσου του οποίου μπορούν να εκπληρώσουν ποικίλους επιχειρηματικούς στόχους. Από τα παραπάνω προκύπτει η εξής ερευνητική υπόθεση:

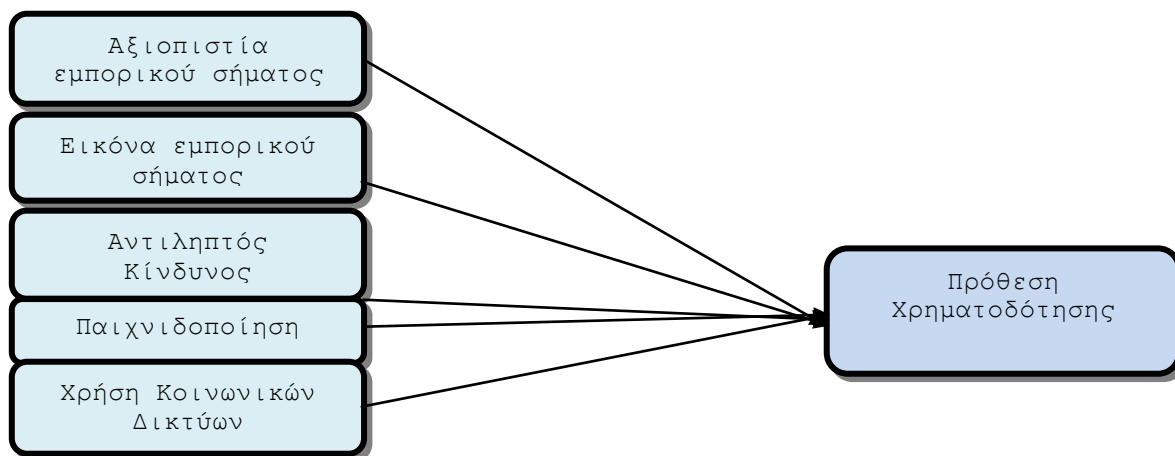
Υπόθεση 4: *Ο υψηλός βαθμός παιχνιδοποίησης που ενέχεται σε μια πλατφόρμα Crowdfunding, έχει θετική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding.*

Την τελευταία τουλάχιστον δεκαετία, ο γρήγορος ρυθμός εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων, οδήγησε πολλές επιχειρήσεις στο να αντιληφθούν, πως οι συγκεκριμένες πλατφόρμες κρύβουν σημαντικές ευκαιρίες, ώστε να συνδεθούν οι καταναλωτές με πολλά προϊόντα, υπηρεσίες αλλά και δραστηριότητες (Mitic και Karoulas, 2012). Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή με δύο τρόπους. Αφενός με τις πληροφορίες που παρέχονται από τον πάροχο της υπηρεσίας ή του προϊόντος, και αφετέρου διαμέσου της ηλεκτρονικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα (Rehmani και Khan, 2011). Από τα παραπάνω προκύπτει η εξής ερευνητική υπόθεση:

Υπόθεση 5: *Η χρήση κοινωνικών δικτύων από τις πλατφόρμες Crowdfunding, έχει θετική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding.*

Σύμφωνα με τις υποθέσεις που παρουσιάστηκαν παραπάνω, αλλά και με την εξέταση των πέντε παραγόντων οδηγούμεστε στη διαμόρφωση του Εννοιολογικού Πλαισίου (Διάγραμμα 1) της παρούσας έρευνας, το οποίο επικεντρώνεται στην σχέση μεταξύ των ερευνητικών παραγόντων.

Παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση του χρήστη να συμμετάσχουν στην χρηματοδότηση έργων Crowdfunding



Διάγραμμα 1: Το Εννοιολογικό Πλαίσιο της έρευνας

Ερευνητική μεθοδολογία

Πληθυσμός της έρευνας

Ένα από κύρια επιθυμητά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της σύνθεσης του πληθυσμού, ήταν να περιλαμβάνει διεθνείς χρήστες οι οποίοι έχουν συμμετάσχει σε έργα Crowdfunding είτε ως χρηματοδότες είτε ως εκκινήτες ενός έργου. Προκειμένου να εξασφαλιστεί το παραπάνω, πραγματοποιήθηκε εκτενής έρευνα για την εύρεση ηλεκτρονικών ομάδων και κοινοτήτων οι οποίες πραγματεύονται το αντικείμενο του Crowdfunding. Κατά αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε μια δυναμική δεξαμενή ερωτώμενων, η οποία περιελάμβανε παραπάνω από 100.000 χρήστες που ήταν μέλη των συγκεκριμένων ομάδων και κοινοτήτων και προέρχονταν από ποικίλα μέρη του πλανήτη.

Συλλογή δεδομένων

Αρχικά ο συγγραφέας δημιούργησε λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα facebook, twitter και +Google. Εν συνεχεία, ακολούθησε αναζήτηση ομάδων και χρηστών, οι οποίες σχετίζονται με το Crowdfunding, προκειμένου ο συγγραφέας να γίνει μέλος των συγκεκριμένων ομάδων ή φίλος με τα συγκεκριμένα άτομα. Η διαδικασία της αναζήτησης ομάδων που σχετίζονται με το Crowdfunding έγινε και στο κοινωνικό επαγγελματικό δίκτυο LinkedIn, όπου ο συγγραφέας είχε ήδη στην κατοχή του λογαριασμό. Παράλληλα, ξεκίνησε αναζήτηση στο διαδίκτυο για forums τα οποία πραγματεύονται ως θέμα το Crowdfunding.

Μετά από ενδελεχή έρευνα στον παγκόσμιο ιστό τελικώς αναγνωρίστηκαν 17 ομάδες στο facebook, 13 ομάδες στο LinkedIn, 8 χρήστες στο +Google, πάνω από 100 χρήστες στο twitter και 3 forums. Στα κοινωνικά δίκτυα facebook και LinkedIn, το ερωτηματολόγιο δημοσιεύονταν στον τοίχο συζητήσεων των ομάδων σχεδόν δύο φορές την εβδομάδα κατά το χρονικό διάστημα 15 Ιουλίου με 5 Σεπτεμβρίου 2013. Στους χρήστες του +Google, στάλθηκε απευθείας άμεσο μήνυμα με το ερωτηματολόγιο, ενώ στους χρήστες του twitter πραγματοποιήθηκε το λεγόμενο "tweet" (παράθεση κειμένου, συνδέσμου κτλ)

στον τοίχο των χρηστών με το σύνδεσμο του. Τέλος στα forums, έγινε εκκίνηση νέας συζήτησης με θέμα "Έρευνα Crowdfunding".

Μετά την παράθεση του συνδέσμου με το ερωτηματολόγιο σε 18 χρήστες του twitter, ο λογαριασμός του συγγραφέα αναστάλθηκε, προφανώς εξαιτίας του γεγονότος ότι κάποιοι χρήστες εξέλαβαν την παράθεση του ερωτηματολογίου ως κακόβουλο μήνυμα. Κατά αυτόν τον τρόπο, η συλλογή ερωτηματολογίων από το συγκεκριμένο μέσο εγκαταλείφτηκε εν τη γενέσει. Από τα 8 άμεσα μηνύματα που στάλθηκαν στο +Google λήφθηκε απάντηση από έναν και μόνον χρήστη ο οποίος και δημοσίευσε εν τέλει το ερωτηματολόγιο και στον τοίχο του λογαριασμού του.

Από την άλλη είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστεί ο ακριβής αριθμός ή το ποσοστό ανταπόκρισης στα κοινωνικά δίκτυα του facebook και του LinkedIn όπως και στα forums, καθώς τα ερωτηματολόγια δημοσιεύονταν σχεδόν ταυτόχρονα σε όλες τις ομάδες των συγκεκριμένων μέσων. Πάντως, είναι σχεδόν βέβαιο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης των ερωτώμενων προήλθε από τα δύο παραπάνω κοινωνικά μέσα του διαδικτύου (facebook και LinkedIn).

Η συλλογή στοιχείων διήρκεσε σχεδόν 50 ημερολογιακές μέρες, δηλαδή κατά το χρονικό διάστημα από 15 Ιουλίου έως 5 Σεπτεμβρίου 2013. Οι ομάδες, οι χρηστές και τα forums όπου δημοσιεύτηκε το ερωτηματολόγιο παρουσιάζονται στο παράρτημα 1.

Η ανταπόκριση των ερωτώμενων ήταν μεγάλη με αποτέλεσμα να συλλεχθούν 393 ερωτηματολόγια. Από αυτά, 22 ερωτηματολόγια αφαιρέθηκαν από τη στατιστική ανάλυση του τελικού δείγματος, λόγω του γεγονότος ότι παρατηρήθηκαν παρόμοιες απαντήσεις στην ερώτηση "Υπάρχει μια αίσθηση της κοινωνικότητας στις πλατφόρμες Crowdfunding" και την αντίστροφη της "Υπάρχει μια αίσθηση μοναξιάς στις πλατφόρμες Crowdfunding". Η τελευταία ερώτηση σχεδιάστηκε από τον συγγραφέα της παρούσας διατριβής, προκείμενου να αποφθεχθούν φαινόμενα τυχαίας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Παράλληλα, από τα 371 εναπομείναντα ερωτηματολόγια, 32 αποκλείστηκαν από την περαιτέρω ανάλυση, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι ερωτώμενοι απάντησαν πως δεν είχαν συμμετάσχει ποτέ σε διαδικασίες χρηματοδότησης από το πλήθος, ενώ η συμμετοχή σε διαδικασίες χρηματοδότησης από το πλήθος αποτελούσε προαπαιτούμενο για την περαιτέρω συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Κατά αυτόν τον τρόπο, το τελικό δείγμα του πληθυσμού αποτέλεσαν 339 άτομα.

Μέτρηση των ερευνητικών παραγόντων

Η μέτρηση κάθε παράγοντα (έννοιας) της παρούσας έρευνας έγινε με τη χρήση πολλαπλών προσδιοριστικών μεταβλητών (ερωτήσεων). Αυτές επιλέχθηκαν από τη διεθνή βιβλιογραφία. Για την μέτρηση τους πραγματοποιήθηκε χρήση των τακτικών κλιμάκων. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η εννοιολογική κλίμακα (κλίμακα Likert 5 σημείων).

Για την μέτρηση των πέντε παραγόντων χρησιμοποιήθηκαν προσδιοριστικές μεταβλητές που αντλήθηκαν από τη πρόσφατη βιβλιογραφία. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα για τον προσδιορισμό του παράγοντα αξιοπιστία εμπορικού σήματος προέρχονται από τους Baek και King (2011), Baek et al. (2010), Hanzae και Taghipourian (2012), Keisidou et al. (2013), Kemp και Bui (2011), Sweeney και Swait (2008), για τον προσδιορισμό του παράγοντα εικόνα εμπορικού σήματος από τους Keisidou et al. (2013), Bravo et al. (2009), Bruhn et al. (2012),

Lai et al. (2009), Salinas και Perez (2009), για τον προσδιορισμό του παράγοντα Αντιληπτός Κίνδυνος από τους Kim και Lennon (2010), Kim και Lennon (2013), για τον προσδιορισμό του παράγοντα Παιχνιδοποίηση ο σχεδιασμός των ερωτήσεων στηρίχθηκε σε θεωρητική επιστημονική αρθρογραφία όπως και σε πηγές του διαδικτύου αλλά πραγματοποιήθηκε από τον συγγραφέα ενώ τέλος, για τον προσδιορισμό του παράγοντα Χρήση Κοινωνικών Δικτύων από τον Jalilvand et al. (2012). Οι σχετικές ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα παρατίθενται στο Παράρτημα 2.

Έλεγχος εγκυρότητας του ερωτηματολογίου

Πριν από την έναρξη διεξαγωγής της έρευνας, πραγματοποιήθηκε έλεγχος της εγκυρότητας του περιεχομένου του ερωτηματολογίου (content validity). Ο έλεγχος αυτός συμπεριέλαβε συζητήσεις με ακαδημαϊκούς. Η διαδικασία αυτή επέτρεψε να διατυπωθούν οι ερωτήσεις με κατανοητό τρόπο και έτσι να αποφευχθούν ακατάλληλες διατυπώσεις που οδηγούν σε ασάφεια ή σύγχυση του ατόμου που συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο.

Ο έλεγχος της εγκυρότητας της δομής των ερευνητικών παραγόντων (construct validity) πραγματοποιήθηκε με τον έλεγχο της μονοδιάστατης δομής των στοιχείων που αποτελούν τον κάθε ερευνητικό παράγοντα. Εφαρμόστηκε Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση με τη μέθοδο της Ανάλυσης των Βασικών Συνιστωσών. Για την εκτίμηση της αξιοπιστίας των ερευνητικών παραγόντων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό μέτρο Cronbach Alpha.

Πίνακας 2: Έλεγχος της μονοδιάστατης φύσης και της αξιοπιστίας

Παράγοντες / Μέτρα	KMO	Bartlett's Test	TVE	Cronbach'S Alpha
Αξιοπιστία εμπορικού σήματος	0,761	366,436 p<0,01	60,41%	0,781
Εικόνα εμπορικού σήματος	0,667	215,641 p<0,01	64,85%	0,729
Αντιληπτός Κίνδυνος	0,663	187,233 p<0,01	62,99%	0,706
Παιχνιδοποίηση	0,614	170,14 p<0,01	60,21%	0,709
Χρήση Κοινωνικών Δικτύων	0,762	120,854 p<0,01	77,47%	0,826

Τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από τους ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν, μας επιτρέπουν να ισχυριστούμε ότι οι προσδιοριστικές μεταβλητές (ερωτήσεις) αποτελούν συμπαγείς και αξιόπιστες δομές, ικανές να συνεισφέρουν στη μέτρηση του παράγοντα στον οποίο ανήκουν.

Αποτελέσματα

Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ιεραρχικής ανάλυσης παλινδρόμησης της μορφής "moderated" (hierarchical moderated regression analysis) (Russell και Bobko, 1992). Σύμφωνα με τους Pedhazur και Schmelkin (1991), η συγκεκριμένη στατιστική ανάλυση είναι

κατάλληλη στην περίπτωση μικρών, σχετικά, δειγμάτων, διότι οι δείκτες που εξάγει έχουν ικανοποιητική ερμηνευτική ισχύ.

Πραγματοποιήθηκε στατιστική διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στις πέντε ανεξάρτητες μεταβλητές (αξιοπιστία εμπορικού σήματος, εικόνα εμπορικού σήματος, αντιληπτός κίνδυνος, παιχνιδιοποίηση, χρήση κοινωνικών δικτύων) που συνιστούν καταλυτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών να συνεισφέρουν στη χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3 που ακολουθεί, υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση, ανάμεσα στους παράγοντες που αποτελούν χαρακτηριστικά μιας πλατφόρμας και στην πρόθεση του χρήστη/καταναλωτή να συνεισφέρει χρηματοοικονομικά σε ένα έργο Crowdfunding.

Πίνακας 3: Αποτελέσματα της ιεραρχικής παλινδρόμησης

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Πρόθεση Χρηματοδότησης	
	β	t
Αξιοπιστία Εμπορικού Σήματος	0,257	5,828*
Εικόνα Εμπορικού Σήματος	0,231	5,471*
Αντιληπτός Κίνδυνος	-0,06	-0,331**
Παιχνιδιοποίηση	0,292	8,374*
Χρήση κοινωνικών δικτύων	0,228	6,084*
R2 / Adjusted R2	0,909/0,908	
F	712,063	
* $p < 0,05$		** $p > 0,05$

Συνοπτικά λοιπόν, έχουμε:

Πίνακας 4: Έλεγχος υποθέσεων της έρευνας

Υπόθεση	Αποτέλεσμα
H1: Ο υψηλός βαθμός αντιληπτής αξιοπιστίας του εμπορικού σήματος μιας πλατφόρμας Crowdfunding, έχει θετική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding.	Δεκτή
H2: Η ισχυρή εικόνα ενός εμπορικού σήματος μιας πλατφόρμας Crowdfunding, έχει θετική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding.	Δεκτή
H3: Ο υψηλός βαθμός τους αντιληπτού κινδύνου που ενέχεται σε μια πλατφόρμα Crowdfunding, έχει αρνητική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding.	Απορρίπτεται
H4: Ο υψηλός βαθμός παιχνιδιοποίησης που ενέχεται σε μια πλατφόρμα Crowdfunding, έχει θετική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding.	Δεκτή
H5: Η χρήση κοινωνικών δικτύων από τις πλατφόρμες Crowdfunding, έχει θετική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding.	Δεκτή

Συμπεράσματα

Όπως διατυπώθηκε στην προηγούμενη ενότητα, στη συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκαν πέντε μεταβλητές, προκειμένου να διερευνηθούν οι

παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην πρόθεση των χρηστών/καταναλωτών να χρηματοδοτήσουν έργα Crowdfunding.

Συγκεκριμένα, ο πρώτος υπό διερεύνηση παράγοντας ήταν η αξιοπιστία του εμπορικού σήματος μιας πλατφόρμας Crowdfunding. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης, προέκυψε ότι η αξιοπιστία του εμπορικού σήματος μιας πλατφόρμας, επηρεάζει θετικά την πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding. Η παραπάνω πρόταση, έρχεται σε πλήρη αρμονία με τα αποτελέσματα των ερευνών των Kemp και Bui, (2011), των Baek *et al.*, (2010), των Baek και King, (2011), των Hanzaee και Taghipourian, (2012) και των Keisidou *et al.*, (2013), οι οποίοι μελέτησαν το αντίκτυπο της αξιοπιστίας του εμπορικού σήματος αναφορικά με την πρόθεση ενός καταναλωτή να πραγματοποιήσει είτε φυσικές αγορές (Baek *et al.*, 2010; Baek και King, 2011; Hanzaee και Taghipourian, 2012; Kemp και Bui, 2011) είτε αγορές και συναλλαγές σε ηλεκτρονικό περιβάλλον (Keisidou *et al.*, 2013). Η θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αξιοπιστία του εμπορικού σήματος μιας πλατφόρμας και στην πρόθεση του χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο, έγκειται στο γεγονός ότι οι χρήστες τείνουν να προτιμούν πλατφόρμες που υιοθετούν πιστευτούς ισχυρισμούς τους οποίους μπορούν να εκπληρώσουν επακριβώς (ούτε περισσότερο, ούτε λιγότερο), ενώ είναι σε θέση να φέρουν εις πέρας αυτό το οποίο υπόσχονται και έχουν παράλληλα ένα όνομα το οποίο εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρηματοδότες.

Ο δεύτερος παράγοντας που διερευνήθηκε, ήταν η εικόνα του εμπορικού σήματος μιας πλατφόρμας Crowdfunding. Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν επίσης ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της εικόνας του εμπορικού σήματος και της πρόθεσης ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding, ενώ έρχονται σε ταύτιση με τα αποτελέσματα των ερευνών των Keisidou *et al.*, (2013) και των Kwon και Lennon, (2009), οι οποίοι μελέτησαν τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και τις αγορές σε ηλεκτρονικό περιβάλλον αντίστοιχα. Αυτή η θετική σχέση, αναδεικνύει το γεγονός ότι οι καταναλωτές τείνουν να χρηματοδοτούν έργα, τα οποία λανσάρονται σε πλατφόρμες οι οποίες έχουν ισχυρή εταιρική φήμη, εμπνέουν εμπιστοσύνη και προσφέρουν αξιόπιστες υπηρεσίες.

Παράλληλα, ο τρίτος παράγοντας που εξετάστηκε, ήταν ο αντιληπτός κίνδυνος που ελλοχεύει στις συναλλαγές των καταναλωτών με μια πλατφόρμα Crowdfunding. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, προέκυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση, ανάμεσα στην πρόθεση ενός καταναλωτή να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding και στα επίπεδα αντιληπτού κινδύνου μιας πλατφόρμας Crowdfunding. Το παραπάνω αποτέλεσμα δεν είναι σύμφωνο με τα αποτελέσματα των ερευνών των Chang και Chen, (2008), των Choi και Lee, (2003) των Kim και Lennon, (2010a), των Kim και Lennon, (2010b) των Tuu και Olsen, (2012), των Sam και Tahir, (2009) και των Safeena, *et al.*, (2011), όπου σε όλες τις παραπάνω έρευνες μελετήθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ο τέταρτος παράγοντας που διερευνήθηκε, ήταν οι τεχνικές παιχνιδιοποίησης που χρησιμοποιούνται από μια πλατφόρμα Crowdfunding. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης προέκυψε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση, ανάμεσα στο βαθμό παιχνιδιοποίησης που ενέχεται σε μια πλατφόρμα Crowdfunding και στην πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding. Εξαιτίας του γεγονότος ότι η παιχνιδιοποίηση είναι σχετικά ένα νέο φαινόμενο, που

χρησιμοποιείται προκειμένου να αυξήσει την εμπλοκή του χρήστη σε δραστηριότητες που δεν αποτελούν παιχνίδια, δεν υπάρχουν εμπειρικές έρευνες ούτως ώστε τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας να είναι συγκρίσιμα. Ωστόσο, μπορούμε να πούμε ότι τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με την παιχνιδοποίηση, συνάδουν με τις θεωρητικές προσεγγίσεις του Hamari, (2013), των Deterding, *et al.*, (2011), των Dominguez *et al.*, (2013) και των Simoes *et al.*, (2013), υπό την έννοια ότι η παιχνιδοποίηση, μπορεί να συνδεθεί με επιτυχημένες εκστρατείες προώθησης προϊόντων και την υψηλή δέσμευση των χρηστών σε μια πλατφόρμα. Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν, ότι οι χρηματοδότες τείνουν να προτιμούν πλατφόρμες οι οποίες χρησιμοποιούν τεχνικές παιχνιδοποίησης, όπως για παράδειγμα οι πίνακες κατάταξης του χρηματοδότη και οι μπάρες με τα ποσοστά ολοκλήρωσης ενός έργου Crowdfunding.

Επιπροσθέτως, ο πέμπτος παράγοντας ο οποίος εξετάστηκε, ήταν η χρήση κοινωνικών δικτύων από τις πλατφόρμες Crowdfunding. Και σε αυτήν την περίπτωση, τα αποτελέσματα της ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας, έδειξαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης ενός χρήστη/καταναλωτή να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding και της χρήσης κοινωνικών δικτύων από μια πλατφόρμα. Το παραπάνω έρχεται σε ταύτιση με τα αποτελέσματα των ερευνών των Rehmani και Khan, (2011), καθώς και με την πρόταση των Bruhn *et al.*, (2012), ότι δηλαδή τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την προώθηση και διαφήμιση, τόσο προϊόντων όσο και διαφόρων άλλων δραστηριοτήτων στα χέρια των επιχειρήσεων, που μπορεί να επηρεάσει θετικά την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή. Η θετική αυτή συσχέτιση, είναι απόρροια του γεγονότος ότι οι καταναλωτές, προκειμένου να λάβουν μια απόφαση χρηματοδότησης, τείνουν να χρησιμοποιούν τα επίσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας πλατφόρμας (facebook, twitter, +Google), καθώς και επίσημα forums, blogs και κριτικές, ούτως ώστε να πάρουν πολύτιμες πληροφορίες, να αξιολογήσουν κριτικές άλλων χρηματοδοτών, να έρθουν σε αλληλεπίδραση και να συζητήσουν με άλλους χρήστες για τα έργα τα οποία κατά περίπτωση προτείνονται και επιπλέον για να αυξήσουν το βαθμό βεβαιότητας τους για μια επιλογή χρηματοδότησης.

Αναφορικά με τις πλατφόρμες Crowdfunding, τα ευρήματα της έρευνας συνηγορούν υπέρ του γεγονότος, ότι αυτές πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: στην αξιοπιστία του εμπορικού σήματος τους, στην ισχυρή εικόνα του εμπορικού σήματος τους, στη χρησιμοποίηση τεχνικών παιχνιδοποίησης και στη χρήση κοινωνικών δικτύων για την προώθηση των επιχειρηματικών ιδεών που προτείνονται από τους εκκινητές των έργων.

Περιορισμοί της μελέτης

Υπάρχουν συγκεκριμένοι περιορισμοί στην παρούσα έρευνα, οι οποίοι αξίζει να αναφερθούν. Ο κύριος περιορισμός, έγκειται στο γεγονός ότι το Crowdfunding είναι ένα νέο φαινόμενο, για το οποίο δεν υπάρχει εκτενής έρευνα στο πεδίο της πρόθεσης του καταναλωτή/χρήστη να συνεισφέρει στη χρηματοδότηση έργων Crowdfunding. Ο παραπάνω περιορισμός δημιουργεί αφενός το πρόβλημα ότι τα αποτελέσματα της έρευνας, δεν είναι ευκόλως επαληθεύσιμα και συγκρίσιμα, και αφετέρου ότι μπορεί να υιοθετηθούν παράγοντες οι οποίοι δεν είναι αξιόπιστοι και ταυτόχρονα να παραλειφθούν κάποιοι άλλοι. Ωστόσο, προκειμένου να εξαλειφθεί ο παραπάνω περιορισμός

ακολουθήθηκε συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση, η οποία περιελάμβανε την εκτεταμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε πεδία τα οποία σχετίζονται άμεσα με το φαινόμενο του Crowdfunding.

Ένας δεύτερος περιορισμός είναι ότι η παρούσα έρευνα, επικεντρώθηκε κατά αποκλειστικότητα σχεδόν, σε χρήστες που έχουν χρηματοδοτήσει έργα, που εντάσσονται στα μοντέλα των δωρεών και κυρίως των ανταμοιβών, αγνοώντας τα μοντέλα κεφαλαίου και δανεισμού. Ωστόσο, είναι σχεδόν βέβαιο ότι οι παράγοντες που επιδρούν στην πρόθεση του χρήστη/καταναλωτή να χρηματοδοτήσει ένα έργο Crowdfunding, θα διαφέρουν, ανάλογα με το μοντέλο χρηματοδότησης.

Κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα

Η μελλοντική έρευνα, σημαντικό είναι να επικεντρωθεί στη διερεύνηση και άλλων παραγόντων, οι οποίοι δεν περιλαμβάνονται στο μοντέλο της συγκεκριμένης έρευνας, τόσο αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας αλλά επίσης και αναφορικά με τα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα των καταναλωτών και τα χαρακτηριστικά του εκκινήτη ενός έργου Crowdfunding. Επιπροσθέτως, η σχέση ανάμεσα στους παράγοντες και στην πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών να χρηματοδοτήσουν ένα έργο Crowdfunding, είναι σημαντικό να μελετηθεί αναγνωρίζοντας τις διαφορές ανάμεσα στα διάφορα μοντέλα Crowdfunding (μοντέλο δωρεών, μοντέλο ανταμοιβών, μοντέλο δανεισμού, μοντέλο κεφαλαίου). Είναι δυνατόν δηλαδή, να εισαχθεί στο ερευνητικό μοντέλο μια μεταβλητή ελέγχου (μοντέλο Crowdfunding) ώστε να εντοπιστούν αυτές οι διαφορές.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Albert, N. and Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3, No. 3, pp. 258-266.
- Baek, T.H. and King, K.W. (2011), "Exploring the consequences of brand credibility in services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 260-272.
- 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.
- Baek, P. and Collins, L. (2013), "Working the crowd: A short guide to crowdfunding and how it can work for you", Nesta, London.
- Bravo, R. Montaner, T. and Pina, J.M. (2009), "The role of bank image for customers versus non - customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 4, pp. 315-334.
- Bruhn, M. Schoenmueller, V. and Schafer, D.B. (2012), "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, pp. 770-790.
- Bunchball, (2010), "Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior", Bunchball, Inc.
- Chang, C.C. and Chin, Y.C. (2010), "The Impact of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effects of Gender and Perceived Risk", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 42, No. 2, pp. 111-114.

- Chen, Y.T. and Chou, T.Y. (2012), "Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust", *Online Information Review*, Vol. 36 No. 1, pp. 104-125.
- Choi, J. and Lee, K.H. (2003), "Risk perception and e-shopping: a cross cultural study", *Journal of Fashion Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 49-64.
- Cox, D. and Rich, S. (1964), "Perceived risk and consumer decision making", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 4, pp. 32-39.
- Deterding, S. Dixon, D. Khaled, R. and Nacke, L. (2011), "From game design elements to gamefulness: defining gamification", In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference, pp. 9-15.
- Ercis, A. Unal, S. Candan, F.B. and Yildirim, H. (2012), "The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1395-1404.
- Erdem, T. and Swait, J. (2004), "Brand credibility, brand consideration and choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 191-198.
- Flatla, D. Gutwin, C. Nacke, L. Bateman, S. and Mandryk, R. (2011), "Calibration Games: Making Calibration Tasks Enjoyable by Adding Motivating Game Elements", *UIST 2011*, Santa Barbara, California.
- Hamari J. (2013), "Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, No. 4, pp. 236-245.
- 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*, Vol. 2, No. 2, pp. 1281-1291.
- Jalilvand, M.R. Samiei, N. Dini B. and Manzari P.Y. (2012), "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 1, No. ½, pp. 134-143.
- Keisidou, E. Sarigiannidis, L. Maditinos, D.I. and Thalassinos, E.I. (2013), "Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.31, No. 4, pp 259-288.
- Kemp, E. and Bui, M. (2011), "Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, No. 6, pp. 429-437.
- Kim, S. and Jones, C. (2009), "Online shopping and moderating role of offline brand trust", *Direct Marketing: an International Journal*, Vol. 3, No. 4, pp. 282-300.
- Kim, J. and Lennon, S.J. (2010a), "E-atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 412-428.
- Kim, J. and Lennon, S.J. (2010b), "Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 247-262.
- Kwon, W.S. and Lennon, S.J. (2009), "What induces online loyalty? Online, versus offline brand images", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 5, pp. 557-564.

- Lai, F. Giffin, M. and Babin, B.J. (2009), "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 10, pp. 980-986.
- Lin, L.Y. and Lu, C.Y. (2010), "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth", *Tourism Review*, Vol. 65, No. 3, pp. 16-34.
- Liu, M.T. Brock, J. L. Shi, G.C. Chu, R. and Tseng, T.H. (2013), "Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behavior", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25, No. 2, pp. 225-248.
- Lu, H.P. Hsu, C.L. and Hsu, H.Y. (2005), "An Empirical Study of the Effect of Perceived Risk upon Intention to Use Online Applications," *Information Management & Computer Security*, Vol. 13, No. 2, pp. 106-120.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp. 357-365.
- Mitic, M. and Kapoulas, A. (2012), "Understanding the role of social media in bank marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 7, pp. 668 - 686.
- Muntean, C.I. (2011), "Raising engagement in e-learning through gamification", In The 6th International Conference on Virtual Learning ICVL 2012, pp. 323-329.
- Ordanini, A. Miceli, L. Pizzetti, M. and Parasuraman, A. (2011), "Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms" *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 443-470.
- Park, J. and Stoel, L. (2005), "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 148-60.
- Pedhazur, E., and L. Schmelkin, (1991), *Measurement, Design and Analysis: An Integrated Approach*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Powers, T.V. (2012), "SEC regulation of crowdfunding intermediaries under Title III of the JOBS Act", *Banking & Financial Services Policy Report*, Vol. 10, No. 31, pp. 1-7.
- Rehmani, M. and Khan, M.I. (2011), "The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention", *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 2, No.3, pp. 100-103.
- Russell, J.C., and P. Bobko, (1992), "Moderated Regression Analysis and Likert Scales Too Coarse for Comfort", *Journal of Applied Psychology*, 77(3), 336-342.
- Safeena, R. Date, H. and Kammani, A. (2011), "Internet banking adoption in an emerging economy: Indian consumers' perspective", *International Arab Journal of E-technology*, Vol. 2, No.1, pp.56-64.
- Sam, M.F. and Tahir, H.M. (2009), "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket", *International Journal of Basic & Applied Sciences*, Vol. 9, No.10, pp. 20-25.
- Simoes, J. Redondo, R.D. and Vilas, A.F. (2012), "A social gamification framework for a K-6 learning platform", *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 2, pp. 345-353.
- Schwiebacher, A. and Larralde, B. (2010), "Crowdfunding of small entrepreneurial ventures", Book chapter forthcoming in *Handbook of Entrepreneurial Finance* (Oxford University Press): 1-23.

- Tuu, H. and Olsen, S. (2012), "Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, No. 1, pp. 78-101.
- Wang, Y.S. Yeha, C.H. and Liao, Y.W. (2013), "What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 1, pp. 199-208.
- Weaver, S.T. Moschis, G.P. and Davis, T. (2011), "Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 19, No. 4, pp. 247-256.
- Weisberg, J. Teeni, D. and Arman, L. (2011), "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: the mediation of social presence and trust", *Internet Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 82-96.
- Wheat, R. E. Wang, Y. Byrnes, J.E. and Ranganathan, J. (2013), "Raising money for scientific research through Crowdfunding", *Trends in Ecology & Evolution*, Vol. 28, No. 2, pp. 71-72.

Παράρτημα 1: Κοινωνικά δίκτυα στα οποία στάλθηκε το ερωτηματολόγιο

Πίνακας Π. 1: Ομάδες στο facebook, στις οποίες στάλθηκε το ερωτηματολόγιο

A/A	Ομάδες στο facebook	
	Όνομα Ομάδας	Αριθμός μελών 21/7/2013
1	Crowdfunding	309
2	Spurting Innovation	2111
3	Crowdfunding promotion page	134
4	Crowdfunding Cross-Promotion Club	164
5	Crowd Funding & Crowd Sourcing!	735
6	Crowdfunding Pitch	770
7	Crowdfunding France	402
8	Crowdfunding Marketing/Press/Buzz/Planning	298
9	Crowd Funding Network	1210
10	Open Crowdfunding & Micro-Seed Investing	652
11	Crowdfunding: Making IDEAS turn into REALITY	216
12	Crowdfunding Brasil	605
13	CrowdFundingInternet.com	955
14	Crowdfunding Italia	541
15	Crowdfunding	1271
	Σύνολο μελών	10373

Πίνακας Π. 2: Σελίδες στο +Google, στις οποίες στάλθηκε το ερωτηματολόγιο

A/A	Σελίδες στο +Google
1	Qikfunder Crowdfunding
2	PPL Crowdfunding Portugal
3	Bounty Crowdfunding
4	Frontera D Crowdfunding
5	INITIATE Crowdfunding
6	Crowdfunding HousingPlan
7	AtivaAí Crowdfunding
8	Estímulo Crowdfunding

Πίνακας Π. 3: Ομάδες στο LinkedIn, στις οποίες στάλθηκε το ερωτηματολόγιο

Ομάδες στο LinkedIn		
A/A	Όνομα Ομάδας	Αριθμός μελών 21/7/2013
1	Angel Investor	41941
2	CrowdFunding USA	876
3	CrowdSourcing & CrowdFunding	21394
4	CrowdSourcing & CrowdFunding - League of extraordinary Great Thinkers	1616
5	Crowdfunding	2748
6	Crowdfunding News and Insights	338
7	Crowdfunding for Start-ups and Entrepreneurs	704
8	Crowdfundng for Film	2013
9	Crowdsourcing & Crowdfunding BASICS: the theory, software & tools	1099
10	Crowdsourcing Network	1429
11	Film Angels	17038
12	Spurting Innovation	13515
13	UKFunders - discussing business funding in the UK	609
	Σύνολο μελών	105320

Πίνακας Π. 4: Forums, στα οποία στάλθηκε το ερωτηματολόγιο

Forums	
A/A	Όνομα Forum
1	Crowdfunding Forum (Crowdfundinghangouts)
2	Crowdfundingforum
3	Kickstarter Forum

Παράρτημα 2: Μέτρηση των Μεταβλητών

Χαρακτηριστικά Πλατφόρμας

Παρακαλώ αξιολογείστε τις παρακάτω προτάσεις με κλίμακα από ένα (1) έως πέντε (5), όπου το 1 υποδηλώνει απόλυτη διαφωνία και το 5 απόλυτη συμφωνία.

<u>Αξιοπιστία Εμπορικού Σήματος</u>
Η πλατφόρμα Crowdfunding που χρησιμοποιώ, προσφέρει αυτό το οποίο υπόσχεται
Οι ισχυρισμοί της πλατφόρμας Crowdfunding που χρησιμοποιώ, είναι πιστευτοί
Η πλατφόρμα Crowdfunding που χρησιμοποιώ, δεσμεύεται να εκπληρώνει τους ισχυρισμούς της (τίποτα περισσότερο και τίποτα λιγότερο)
Η πλατφόρμα Crowdfunding που χρησιμοποιώ, έχει όνομα που μπορώ να εμπιστευτώ

<u>Εικόνα Εμπορικού σήματος</u>
Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την πλατφόρμα, είναι αξιόπιστες
Η πλατφόρμα Crowdfunding που χρησιμοποιώ, μου εμπνέει εμπιστοσύνη
Η πλατφόρμα Crowdfunding που χρησιμοποιώ, έχει πολύ καλή φήμη

<u>Αντιληπτός κίνδυνος</u>
Δεν πιστεύω ότι ο αριθμός της πιστωτικής μου κάρτας, θα είναι ασφαλής σε αυτήν την πλατφόρμα Crowdfunding
Είναι δύσκολο να κρίνω την ποιότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας, σε αυτήν την πλατφόρμα Crowdfunding
Δεν πιστεύω ότι τα προσωπικά μου στοιχεία, θα παραμείνουν απόρρητα σε αυτήν την πλατφόρμα Crowdfunding

<u>Παιχνιδοποίηση</u>
Όταν βλέπω το όνομά μου σε ένα πίνακα κατάταξης χρηματοδότησης της πλατφόρμας Crowdfunding, αισθάνομαι ευτυχής
Όταν η μπάρα ενός έργου Crowdfunding, είναι για μικρό ποσοστό ανολοκλήρωτη, θέλω να δωρίσω περισσότερο
Όταν η πλατφόρμα παρέχει ψηφιακές κονκάρδες, για κάθε δωρεά αισθάνομαι χαρούμενος

Χρήση Κοινωνικών Δικτύων
Πληροφορίες που παρέχονται από επίσημα blogs της πλατφόρμας Crowdfunding, επίσημες σελίδες στο facebook, twitter κ.λπ. και επίσημες κριτικές, είναι πολύτιμες για μένα
Συνηθίζω να συμβουλευόμαι επίσημα blogs της πλατφόρμας Crowdfunding, επίσημες σελίδες στο facebook, twitter κ.λπ. και επίσημες κριτικές, προκειμένου να βρω ένα ελκυστικό έργο Crowdfunding
Συνηθίζω να επισκέπτομαι επίσημα blogs της πλατφόρμας Crowdfunding, επίσημες σελίδες στο facebook, twitter κ.λπ., προκειμένου να εντοπίσω ποια έργα Crowdfunding έκαναν καλή εντύπωση σε άλλους χρηματοδότες
Για να βεβαιωθώ ότι έχω κάνει την σωστή επιλογή αναφορικά με ένα έργο Crowdfunding, συνηθίζω να επισκέπτομαι επίσημα blogs της πλατφόρμας Crowdfunding, επίσημες σελίδες στο facebook, twitter κ.λπ.

Πρόθεση για χρηματοδότηση ενός έργου Crowdfunding

Παρακαλώ αξιολογείστε τις παρακάτω προτάσεις με κλίμακα από ένα (1) έως πέντε (5), όπου το 1 υποδηλώνει απόλυτη διαφωνία και το 5 απόλυτη συμφωνία.

Πρόθεση για χρηματοδότηση
Δ.13.1 Εάν ένα έργο Crowdfunding, είναι πραγματικά ενδιαφέρον, συνηθίζω να το χρηματοδοτώ
Δ.13.2 Τείνω να χρηματοδοτώ καλά έργα Crowdfunding