



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (ΜΒΑ –
ΤQM)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Crowdfunding: Έννοια, Ορισμός Και Καινοτόμες Μέθοδοι Χρηματοδότησης

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:

ΑΛΕΞΑΝΔΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ του ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

A.M. : ΜΔΕΟΠ1607

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

ΜΑΡΚΟΣ – ΜΑΡΙΟΣ ΤΣΟΓΚΑΣ

ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ



ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2018

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (MBA -
TQM)

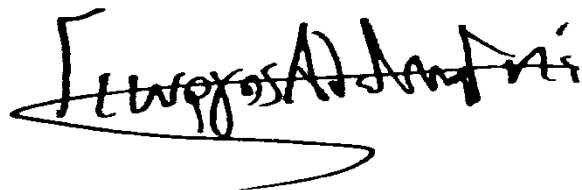
ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα (MBA –TQM) με τίτλο “Crowdfunding : έννοια, ορισμός και καινοτόμες μέθοδοι χρηματοδότησης”, έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρης αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή



Όνοματεπώνυμο Γεώργιος Αλεξανδρίδης

Ημερομηνία 19/11/2018

Περίληψη

Το crowdfunding «προέκυψε» από την έννοια του crowdsourcing που εισήγαγαν οι Jeff Howe και Mark Robinson το 2006. Επίσης, «δανείστηκε» στοιχεία από τη μικροχρηματοδότηση. Το crowdsourcing ορίζεται ως ένας τρόπος απόκτησης ιδεών, ανατροφοδότησης και εύρεσης λύσεων για την ανάπτυξη εταιρικών δραστηριοτήτων από ένα δίκτυο ατόμων, το πλήθος. Οι Lambert και Schwienbacher, το 2010, επιβεβαίωσαν ότι το crowdfunding είναι η φυσική εξέλιξη του crowdsourcing και αποτελεί υποσύνολό του επειδή αποτελεί το ίδιο στοιχείο, αλλά αυξάνει τα κεφάλαια αντί των ιδεών μέσω ενός πλήθους ατόμων. Εκείνοι οι συγγραφείς ορίζουν το crowdfunding ως: *"Μια «ανοικτή πρόσκληση», κυρίως μέσω του διαδικτύου, για την παροχή οικονομικών πόρων είτε υπό μορφή δωρεάς είτε ως αντάλλαγμα κάποιας μορφής ανταμοιβής ή / και δικαιωμάτων ψήφου για την υποστήριξη των εκστρατειών."* Με άλλα λόγια, η ιδέα του crowdfunding είναι να «κερδίσει» χρήματα από ένα μεγάλο κοινό.

Επιπλέον, ένα μεγάλο ακροατήριο αντιπροσωπεύει μια ποικιλία. Ως αποτέλεσμα, η σχέση μεταξύ του επιχειρηματία και του πλήθους διαφέρει σημαντικά ανάλογα το πλαίσιο και τη φύση του έργου. Ωστόσο, οι Larralde και Schwienbacher (2010) καθώς και ο Mollick (2012) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι είναι μια βιώσιμη πηγή επιχειρηματικού κεφαλαίου για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις. Οι Cosh et al., υποστηρίζουν ότι οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της προσέλκυσης εξωτερικών κεφαλαίων σε αυτό το στάδιο, καθώς στερούνται ταμειακών ροών ενώ «μάχονται» με την ασυμμετρία πληροφόρησης που υπάρχει μεταξύ εκείνων και των επενδυτών.

Το διαδίκτυο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην «σύνδεση» των επιχειρηματιών με τα δίκτυα των επενδυτών / καταναλωτών ώστε να μπορέσουν να χρηματοδοτήσουν τις μικρές / νέες επιχειρήσεις τους, τα έργα των οποίων πολλές φορές είναι απίθανο να χρηματοδοτηθούν με κάποιον άλλο τρόπο «παραδοσιακής» χρηματοδότησης. Οι Lambert και Schwienbacher τονίζουν επίσης τη σημασία του διαδικτύου ως ενός καναλιού για αποτελεσματική επικοινωνία και δικτύωση. Παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα βασικό συστατικό, οι πρακτικές crowdfunding διαφέρουν από τις πρακτικές ανοιχτού κώδικα. Το Crowdfunding επιτρέπει στον επιχειρηματία το δικαίωμα εκμετάλλευσης του ποσού που συγκεντρώνεται για το έργο. Ωστόσο, τα έργα ανοιχτού κώδικα, αναθέτουν τον ποσό σε ολόκληρη την κοινότητα και μπορεί στη συνέχεια να το αξιοποιήσουν σε ατομική βάση. Γίνεται ακόμα πιο σαφές ότι στην περίπτωση του crowdfunding, επειδή το κεφάλαιο δεν είναι δημόσιο αγαθό, από οικονομική άποψη, δεν μπορεί να διαμοιραστεί σε αντίθεση με τον ανοιχτό κώδικα. Υπό αυτές τις συνθήκες, ένα δημόσιο αγαθό είναι ένα αγαθό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από πολλούς καταναλωτές ταυτόχρονα, χωρίς να αυξάνει το κόστος. Γενικά, οι δραστηριότητες crowdfunding πραγματοποιούνται σε διαδικτυακές πλατφόρμες, όπου

οι επιχειρηματίες και οι πελάτες ανταλλάσσουν αξία για χρήματα. Αυτές οι πλατφόρμες χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα ειδικότερα μέσω του διαδικτύου (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram) για να «ενορχηστρώσουν» τα έργα τους. Πολλές από αυτές τις πλατφόρμες είναι εξειδικευμένες σε ορισμένα είδη έργων. Οι επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ σε μια τέτοια πλατφόρμα crowdfunding για να παρουσιάσουν το έργο, τον στόχο του, τον τρόπο με τον οποίο το κεφάλαιο θα χρησιμοποιηθεί κλπ.. Τα έργα κυμαίνονται από ένα ντοκιμαντέρ μέχρι την αναζήτηση ενός οικονομικά αποδοτικού διαγνωστικού εργαλείου για μια ασθένεια.

Το πλήθος συνεισφέρει από άποψη χρημάτων, αλλά και μέσω της ανατροφοδότησης. Οι περισσότερες πλατφόρμες crowdfunding εφαρμόζουν το μοντέλο pay-what-you-want, αλλά επιτρέπουν στον επιχειρηματία να καθορίσει μια ελάχιστη «τιμή – συμβολή» και να προσαρμόσει τις ανταμοιβές. Υπάρχουν μερικά έργα που βλέπουν τον χρηματοδότη ως «προστάτη – δωρητή» που δεν περιμένει καμία αποζημίωση εκτός από την αίσθηση ότι κάνει καλό. Η πλειοψηφία των έργων επιτρέπουν τους χρηματοδότες να γίνουν πρώιμοι πελάτες, έχοντας πρόσβαση στα χρηματοδοτούμενα έργα σε προγενέστερη ημερομηνία της ημερομηνίας που θα «τοποθετηθούν» στα ράφια των καταστημάτων, σε καλύτερη τιμή ή κάποιο άλλο όφελος. Οι χρηματοδότες βασίζουν την απόφασή τους να συμμετάσχουν στην υποκείμενη καμπάνια στην ελκυστικότητα των ανταμοιβών ή της ιδέας που πρεσβεύει το προϊόν που χρηματοδοτείται ή στην επερχόμενη επιτυχία του. Μπορούμε να πούμε ότι οι χρηματοδότες ανταποκρίνονται στα σημάδια σχετικά με την ποιότητα του έργου.

Λέξεις Κλειδιά: Crowdfunding, Κίνητρα και Παράγοντες Επιλογής Crowdfunding, Κατηγορίες και Πλατφόρμες Crowdfunding, Εναλλακτικοί Μέθοδοι Χρηματοδότησης, Οφέλη - Μειονεκτήματα Crowdfunding, Σχεδιασμός Εκστρατείας Crowdfunding, Νομοθεσία και Παραδείγματα Crowdfunding στην Ελλάδα και την Ευρώπη

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον εποπτεύοντα καθηγητή μου, κ. Μάρκο – Μάριο Τσόγκα για τη συμβολή και τη βοήθεια του, προκειμένου να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στους γονείς μου, Βασίλειο και Μαρία, καθώς και στην αδερφή μου, Βασιλική, οι οποίοι με στήριξαν τόσο ψυχολογικά όσο και οικονομικά για την επιτυχή ολοκλήρωση των ακαδημαϊκών σπουδών μου.

Κατάσταση Διαγραμμάτων Και Εικόνων

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή Στο Crowdfunding

Διάγραμμα 1.1. : Κατευθυντήρια γραμμή για την επανεξέταση και ολοκλήρωση της βιβλιογραφίας.....	Σελ. III
Διάγραμμα 1.2. : Η Επιχειρηματική Διαδικασία Βασισμένη Στην Αναγνώριση Ευκαιριών.....	Σελ. 2
Διάγραμμα 1.3: Η Δίπλευρη Αγορά Του Crowdfunding.....	Σελ. 31
Διάγραμμα 1.4. : Ανά Κατηγορία, Ο Τομέας Των Επιχειρήσεων, Στις Οποίες Χρησιμοποιήθηκε Το Crowdfunding Παγκοσμίως Το 2017.....	Σελ. 33
Διάγραμμα 1.5. : Οι Πιο Ενεργές Κατηγορίες Χρηματοδότησης Σε Παγκόσμιο Επίπεδο Το 2017.....	Σελ. 33
Διάγραμμα 1.6. : Ο Αριθμός Των Εκστρατειών Στο Crowdfunding Για Τα Έτη 2016 Μέχρι 2018 Και Πρόβλεψη Μέχρι Τον Αριθμό Τους Μέχρι Το 2022.....	Σελ. 34
Διάγραμμα 1.7. : Ο Μέσος Όρος Των Χρηματικών Ποσών Που Συγκεντρώθηκαν Μέσω Crowdfunding Παγκοσμίως Ανά Εκστρατεία Τα Έτη 2016 Μέχρι 2018 Και Πρόβλεψη Για Τα Ποσά Που Θα Συγκεντρωθούν Μέχρι Το 2022.....	Σελ. 34
Διάγραμμα 1.8 : Η Συναλλαγματική Αξία Σε Παγκόσμια Κλίμακα Για Το Έτος 2018.....	Σελ. 35
Εικόνα 1.1. : Στοιχεία Για Την Καμπάνια Crowdfunding.....	Σελ. 25
Εικόνα 1.2. : Ο Γεωγραφικός Καταμερισμός Της Αγοράς Crowdfunding Το 2018.....	Σελ. 36
Εικόνα 1.3. : Ποσοστά Σχετικά Με Το Crowdfunding.....	Σελ. 37

Κεφάλαιο 2 : Οι Κατηγορίες Του Crowdfunding

Εικόνα 2.1. : Στατιστικά Για Το Χαραριστικό Μοντέλο Crowdfunding.....	Σελ.45
Εικόνα 2.2. : Γενικά Στατιστικά Για Όλες Τις Μορφές Του Crowdfunding.....	Σελ. 65
Εικόνα 2.3. : Στατιστικά Kickstarter.....	Σελ.71
Εικόνα 2.4. : Στατιστικά Indiegogo.....	Σελ 81
Εικόνα 2.5. : Kickstarter «Εναντίον» Indiegogo.....	Σελ. 83
Εικόνα 2.6. : Κατηγορίες Επενδύσεων στα Kickstarter και Indiegogo.....	Σελ. 85
Διάγραμμα 2.1. :Οι Κατηγορίες Crowdfunding Και Η Καταλληλότητά Τους.....	Σελ. 66

Διάγραμμα 2.2. :Τύποι Crowdfunding Ταξινομημένοι Με Βάση Την Πολυπλοκότητά Τους.....	Σελ. 66
Διάγραμμα 2.3. : Τα Μοντέλα Του Crowdfunding Και Η Σχέση Απόδοσης / Υποστήριξης.....	Σελ. 66
Διάγραμμα 2.4. : Συνολικό Ποσό Που Έχει Συγκεντρωθεί Από Το Kickstarter (2012 - 2018).....	Σελ. 74
Διάγραμμα 2.5. : Οι Πιο Δημοφιλείς Εκστρατείες Του Kickstarter Μέχρι Το 2018.....	Σελ 77

Κεφάλαιο 3 : Εναλλακτικοί Μέθοδοι Χρηματοδότησης

Εικόνα 3.1. : Ο Κύκλος Ζωής Της Χρηματοδότησης Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων.....	Σελ. 107
Εικόνα 3.2. : Ο Σχεδιασμός Μιας Καμπάνιας Από Τις Πλατφόρμες Crowdfunding.....	Σελ. 114
Εικόνα 3.3. : Η Αρχή Του Crowdfunding.....	Σελ. 117
Εικόνα 3.4. : Οι Πέντε Κατηγορίες Κινήτρων.....	Σελ. 127

Κεφάλαιο 4 : Κίνητρα Δημιουργών και Υποστηρικτών

Εικόνα 4.1. : Crowdfunding Πλεονεκτήματα Και Κίνητρα.....	Σελ. 142
Εικόνα 4.2 : Παράγοντες Επιρροής Πρόθεσης Χρηματοδότησης.....	Σελ. 146
Εικόνα 4.3. Η Θεωρία Της Εμπιστοσύνης.....	Σελ. 160
Διάγραμμα 4.1 : Τύποι Crowdfunding.....	Σελ. 147
Διάγραμμα 4.2.: Η Τάση Επένδυσης Σε Διαφορετικά Επίπεδα Του Επενδυτικού Κύκλου Μεταξύ Των Τοπικών Και Των Απομακρυσμένων Επενδυτών.....	Σελ 175

Κεφάλαιο 5 : Σχεδιασμός Μιας Εκστρατείας Crowdfunding

Εικόνα 5.1.: Πως Δουλεύει Το Crowdfunding.....	Σελ. 177
Εικόνα 5.2.: Η Διαδικασία Του Crowdfunding.....	Σελ. 179
Εικόνα 5.3. : Στατιστικά Για Τις Crowdfunding Καμπάνιες.....	Σελ.182
Εικόνα 5.4. : Η Διαδικασία Μιας Εκστρατείας Crowdfunding.....	Σελ. 187
Εικόνα 5.5. : Συναλλαγή Με Αποκάλυψη Πληροφοριών.....	Σελ.192
Εικόνα 5.6. : Στατιστικά Crowdfunding Για Μια Αποτελεσματική Προώθηση Και Επικοινωνία.....	Σελ. 193
Εικόνα 5.7.: Παράδειγμα Ανταμοιβών Σε Επίπεδα.....	Σελ. 211

Διάγραμμα 5.1. : Η Γραφική Παράσταση Του Μέσου Αριθμού Υποστηρικτών Σε Σχέση Με Το Ποσοστό Του Πεπερασμένου Κύκλου Χρηματοδότησης (Bathtub-Shape).....	Σελ. 183
--	----------

Κεφάλαιο 6 : Παραδείγματα Crowdfunding Στην Ελλάδα Και Την Ευρώπη Και Τελικά Συμπεράσματα

Εικόνα 6.1. : Οι Χαρακτήρες Της Σειράς Κινουμένων Σχεδίων, Deadpan.....	Σελ. 225
Εικόνα 6.2. : Η Αρχική Σελίδα Της Καμπάνιας Future Home.....	Σελ. 231
Εικόνα 6.3. : The Dash.....	Σελ. 234
Εικόνα 6.4. : Η Διεργασία Του The Dash.....	Σελ. 236
Εικόνα 6.5. : Σελίδα Crowdfunding Για Τη Σύσταση Της Εταιρείας Xylo Eyewear.....	Σελ. 239
Εικόνα 6.6. : Οι Χαρακτήρες Του Monsieur Charlatan.....	Σελ. 244

Διάγραμμα 6.1.: Η Χρηματοδότηση Της Εκστρατείας Από Την Έναρξη Μέχρι Τη Λήξη.....	Σελ. 229
Διάγραμμα 6.2. : Η Διαδικασία Της Χρηματοδότησης Της Καμπάνιας.....	Σελ. 230
Διάγραμμα 6.3. : Ο Αριθμός Των Καθημερινών Επενδυτών Και Το Μέγεθος Των Επενδύσεων.....	Σελ. 230

Κατάσταση Πινάκων

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή Στο Crowdfunding

Πίνακας 1.1. : Η Αξία Των Συναλλαγών Στο Από Το Έτος 2016 Μέχρι Το 2018 Και Πρόβλεψη Για Τα Έτη 2018 Με 2022.....	Σελ. 36
---	---------

Κεφάλαιο 2 : Οι Κατηγορίες Του Crowdfunding

Πίνακας 2.1. : Συνοπτική Ανασκόπηση Μοντέλων Crowdfunding.....	Σελ.40
Πίνακας 2.2. : Έργα Και Δολάρια.....	Σελ. 72
Πίνακας 2.3. : Έργα Που Χρηματοδοτήθηκαν Με Επιτυχία.....	Σελ. 72
Πίνακας 2.4. : Ανεπιτυχώς Χρηματοδοτούμενα Έργα.....	Σελ. 73

Πίνακας 2.5. : Οι Πιο Πετυχημένες Εκστρατείες Στο Kickstarter.....	Σελ. 87
Πίνακας 2.6. : Οι Πιο Επιτυχημένες Εκστρατείες Στο Indiegogo.....	Σελ. 88
Πίνακας 2.7. : Kickstarter «Εναντίον» Indiegogo.....	Σελ. 90

Κεφάλαιο 3 : Εναλλακτικοί Μέθοδοι Χρηματοδότησης

Πίνακας 3.1. : Το Crowdfunding Και Τα Πλεονεκτήματά Του Σε Σχέση Με Άλλες Μορφές Χρηματοδότησης.....	Σελ. 121
Πίνακας 3.2. : Σύνοψη Των Μειονεκτημάτων Του Crowdfunding Για Τους Χρηματοδότες.....	Σελ. 131

Κεφάλαιο 4 : Κίνητρα Δημιουργών και Υποστηρικτών

-

Κεφάλαιο 5 : Σχεδιασμός Μιας Εκστρατείας Crowdfunding

Πίνακας 5.1. : Οι Διαστάσεις Του Κοινωνικού Κεφαλαίου Στο Crowdfunding....	Σελ. 203
--	----------

Κεφάλαιο 6 : Παραδείγματα Crowdfunding Στην Ελλάδα Και Την Ευρώπη Και Τελικά Συμπεράσματα

Πίνακας 6.1. : Η Ανάπτυξη Του Crowdfunding Στην Ευρώπη Από Το 2012 Μέχρι Το 2016.....	Σελ. 216
Πίνακας 6.2. : Αξία Των Συναλλαγών Του Crowdfunding, Σε Εκατομμύρια €, Που Έλαβαν Μέρος Στην Ευρώπη (Εξαιρουμένου Του Ηνωμένου Βασιλείου), Ανά Μοντέλο Crowdfunding, Το Οικονομικό Έτος 2016.....	Σελ. 217
Πίνακας 6.3. : Αξία Των Εναλλακτικών Μορφών Χρηματοδότησης Στην Ευρώπη(Εξαιρουμένου Του Ηνωμένου Βασιλείου), Σε Εκατομμύρια €, Για Το Έτος 2016.....	Σελ. 217
Πίνακας 6.4. : Ύψος Των Συναλλαγών Του Crowdfunding, Σε Εκατομμύρια €, Που Έλαβαν Μέρος Στην Ευρώπη (Εξαιρουμένου Του Ηνωμένου Βασιλείου), Του Επενδυτικού Μοντέλου Crowdfunding, Από Το Έτος 2012 Μέχρι Το Έτος 2016. Σελ.....	218

Περιεχόμενα

Πρόλογος Διπλωματικής Εργασίας.....	I
-------------------------------------	---

I. Σκοπός Διπλωματικής Εργασίας.....	I
II. Μεθοδολογία Διπλωματικής Εργασίας	I
III. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	II
IV. Η Δομή Της Διπλωματικής Εργασίας	IV
Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή Στο Crowdfunding.....	1
1.1. Εισαγωγή	1
1.2. Ιστορική Αναδρομή.....	5
1.3. Σύγχρονο Crowdfunding	6
1.3.1. Υπάρχοντα Ερευνητικά Ρεύματα	8
1.3.2. Η Έννοια Της Επιχειρηματικότητας.....	9
1.3.3. Κατανοώντας Τον Όρο	10
1.3.4. Αναγνώριση Ευκαιριών	10
1.3.2. Τεχνολογικές Καινοτομίες	11
1.4. Ο Πληθοπορισμός (Crowdsourcing).....	12
1.4.1. Πλεονεκτήματα Από Τον Πληθοπορισμό.....	15
1.5. Η Χρηματοδότηση Από Το Πλήθος (Crowdfunding).....	16
1.5.1. Ορισμός Του Crowdfunding	19
1.5.2. Προέλευση Ορισμού.....	21
1.5.3. Χαρακτηριστικά Crowdfunding.....	24
1.5.4. Άμεσο Και Έμμεσο Crowdfunding	28
1.5.4.1. Ενεργό Και Παθητικό Crowdfunding.....	29
1.5.5. Η Αγορά Του Crowdfunding (Two-Sided Market).....	29
1.5.6. Στατιστικά Στοιχεία Για Το Crowdfunding.....	32
1.5.7. Ομοιότητες – Διαφορές Crowdsourcing Και Crowdfunding.....	37
Κεφάλαιο 2 : Οι Κατηγορίες Του Crowdfunding.....	39
2.1. Χαριστικό Μοντέλο Crowdfunding (Donation Model)	40
2.1.1. Δημοφιλής Ιστοσελίδες Χαριστικού Crowdfunding:	42
2.1.2. Οφέλη Χαριστικού Crowdfunding.....	43
2.1.3. Κίνδυνοι Χαριστικού Crowdfunding.....	43
2.2. Ανταλλακτικό Μοντέλο Crowdfunding (Reward Model) Και Μοντέλο Προ-Αγορών Crowdfunding (Pre-Purchase Model)	45

2.2.1. Χαρακτηριστικά Ανταλλακτικού Crowdfunding.....	46
2.2.2. Τα Κίνητρα Των Χρηματοδοτών Στο Ανταλλακτικό Crowdfunding	47
2.2.3. Το Ηθικό Δίλλημα Του Ανταλλακτικού Crowdfunding.....	47
2.2.4. Το Μοντέλο Των Προ-Αγορών.....	48
2.2.5. Κοινότητα Και Επιλογή Κατάλληλων Ανταμοιβών.....	49
2.2.6. Η Αγορά Του Ανταλλακτικού Crowdfunding Ανά Τον Κόσμο	49
2.2.7. Το Νομικό Πλαίσιο Του Ανταλλακτικού Crowdfunding	50
2.2.8. Τα Οφέλη Ανταλλακτικού Crowdfunding.....	50
2.2.9. Οι Κίνδυνοι Του Ανταλλακτικού Crowdfunding	51
2.3. Δανειακό Μοντέλο Crowdfunding (Debt Model)	53
2.3.1. Είδη Δανειακού Crowdfunding.....	53
2.3.2. Υποκατηγορίες Δανειακού Crowdfunding.....	54
2.3.3. Η Αγορά Του Δανειακού Crowdfunding Ανά Τον Κόσμο	55
2.3.4. Τα Οφέλη Του Δανειακού Crowdfunding.....	56
2.3.5. Οι Κίνδυνοι Του Δανειακού Crowdfunding	57
2.4. Επενδυτικό Μοντέλο Crowdfunding (Equity Model).....	58
2.4.1. Η Αγορά Του Επενδυτικού Crowdfunding Ανά Τον Κόσμο	59
2.4.2. Οι Περιορισμοί Του Επενδυτικού Crowdfunding Και Λύσεις	59
2.4.3. Οι Διαφορές Του Επενδυτικού Crowdfunding Με Την Παραδοσιακή Επένδυση	60
2.4.4. Τα Επιχειρηματικά Μοντέλα Του Επενδυτικού Crowdfunding	60
2.4.5. Οι Δημοφιλείς Πλατφόρμες Του Επενδυτικού Crowdfunding:	62
2.4.6. Τα Οφέλη Του Επενδυτικού Crowdfunding.....	63
2.4.7. Οι Κίνδυνοι Του Επενδυτικού Crowdfunding	63
2.5. Η Πολύπλοκη Διεργασία Των Μοντέλων Crowdfunding	65
2.6. Υβριδικά Μοντέλα Crowdfunding	66
2.6.1. Παραδείγματα Υβριδικών Πλατφόρμων Crowdfunding	67
2.7. Μοντέλα Με Βάση Την Εκταμίευση Των Συμμετοχών	67
2.8. Kickstarter.....	70
2.8.1 Εμπειρική Έρευνα	71
2.8.2. Σκοπός Kickstarter.....	73

2.8.3. Μοντέλο Χρηματοδότησης Kickstarter	74
2.8.4. Δημοτικότητα Kickstarter Και Τρόποι Προσέλκυσης Νέων Χρηστών	74
2.8.5. Δομή Και Κανόνες Λειτουργίας Kickstarter	75
2.8.6. Γενικές Κατευθυντήριες Γραμμές Kickstarter	76
2.8.7. Βήματα Για Την Έναρξη Μιας Καμπάνιας Στο Kickstarter.....	77
2.8.8. Ποσοστό Επιτυχίας	78
2.9. Indiegogo.....	79
2.9.1. Ιστορικό	80
2.9.2. Μοντέλα Χρηματοδότησης Indiegogo	80
2.9.3. Ανταμοιβές Indiegogo.....	82
2.9.4. Δόμηση Και Κατανομή Των Πληροφοριών Στο Indiegogo.....	82
2.10. Σύγκριση Crowdfunding 2018: Kickstarter «Εναντίον» Indiegogo	83
2.10.1 Διαφορές «Μεταξύ» Kickstarter Και Indiegogo	84
2.10.2. Εμπορικό Σήμα.....	86
2.10.3. Διαδικασία Έγκρισης Της Καμπάνιας.....	86
2.10.4. Χρηματοδότηση Επιτοκίων Επιτυχίας	87
2.10.5. Πολιτική Επιστροφής Χρημάτων.....	88
2.10.6. Σταθερή Εναντίον Ευέλικτης Χρηματοδότησης.....	88
2.10.7. Παγκόσμιο Δικαίωμα Συμμετοχής	89
2.10.8. Δομή Της Πλατφόρμας	89
2.10.9. Συμπερασματικά:.....	89
2.11. Ελληνικές Ιστοσελίδες Crowdfunding	90
2.11.1. Ιστορικό	90
2.11.2. Groopio	91
2.11.3. Give&Fund	92
2.11.4. OpenCircle	92
2.11.5. WinnersFund.....	93
Κεφάλαιο 3 : Εναλλακτικοί Μέθοδοι Χρηματοδότησης	94
3.1. Επιχειρηματικοί Άγγελοι (Business Angels)	97
3.2. Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital)	100
3.3. Μικροχρηματοδότηση (Microfinance)	103

3.4. Νεοσύστατες Επιχειρήσεις (Start-Ups).....	104
3.4.1. Ορισμός Νεοφυούς Επιχείρησης.....	105
3.4.2. Στάδια Ανάπτυξης Μιας Νεοσύστατης Εταιρίας	106
3.5. Τραπεζικός Δανεισμός	108
3.6. Η Τριαδική Σχέση Του Crowdfunding.....	110
3.6.1. Ο Επιχειρηματίας.....	110
3.6.2. Η Πλατφόρμα Crowdfunding	112
3.6.3. Το Κοινό (Επενδυτής)	114
3.7. Λόγοι Ανάπτυξης Της Χρηματοδότησης Από Το Πλήθος.....	117
3.8. Οφέλη Crowdfunding Σε Σύγκριση Με Τις Άλλες Μεθόδους Χρηματοδότησης	119
3.8.1. Τα Βασικά Οφέλη Των Δημιουργών	122
3.8.1.1. Διατήρηση Ελέγχου Του Έργου	123
3.8.1.2. Το Φαινόμενο «Bootstrap»	124
3.8.1.3. Προβολή Και Έλεγχος Ζήτησης Αγοράς	125
3.8.2. Κατηγορίες Πλεονεκτημάτων	126
3.9. Μειονεκτήματα Crowdfunding Σε Σχέση Με Τις Άλλες Μορφές Χρηματοδότησης.....	128
3.9.1. Τα Μειονεκτήματα Του Crowdfunding Για Τους Χρηματοδότες	130
3.9.2. Τα Μειονεκτήματα Του Crowdfunding Για Τους Δημιουργούς	133
3.9.2.1. Μειωμένη Αντίληψη Και Έλλειψη Εμπιστοσύνης.....	134
3.9.2.2. Πνευματικά Δικαιώματα Και Crowdfunding.....	135
3.9.2.3. Περιορισμένη Πρόσβαση Στην Τεχνολογία	136
3.9.2.4. Η Ασύμμετρη Πληροφόρηση.....	136
Κεφάλαιο 4 : Κίνητρα Δημιουργών και Υποστηρικτών.....	138
4.1. Κίνητρα Δημιουργών	139
4.2. Κίνητρα Υποστηρικτών.....	142
4.2.1. Πρόσθετοι Παράγοντες Κινητοποίησης Υποστηρικτών	145
4.2.2. Αλτρουϊσμός.....	148
4.2.3. Ηδονισμός	149
4.2.4. Προσανατολισμός Κέρδους.....	149
4.3. Η Εμπιστοσύνη Στο Crowdfunding	150

4.3.1. Ορισμός Της Εμπιστοσύνης	151
4.3.2. Αναγκαιότητα Και Συνέπειες Έλλειψης Εμπιστοσύνης Στο Crowdfunding	152
4.3.3. Τρόποι Οικοδόμησης Της Εμπιστοσύνης Στο Διαδίκτυο Και Στο Crowdfunding	152
4.3.4. Τύποι Εμπιστοσύνης Στο Crowdfunding	155
4.3.5. Οι Καθοριστικοί Παράγοντες Της Εμπιστοσύνης Στο Πλαίσιο Διαδικτυακών Σχέσεων Και Του Crowdfunding	156
4.3.6. Πρόσθετοι Παράγοντες Εμπιστοσύνης Στο Crowdfunding	160
4.4. Το Πλήθος Ως Ιδεολογία	163
4.4.1. Η Σοφία Του Πλήθους	163
4.4.2. Η Ελευθερία Του Πλήθους	164
4.4.3. Η Σημασία Των Καταναλωτών Στη Διαδικασία Του «Καταιγισμού Ιδεών» (Brainstorming)	165
4.5. Μηχανισμοί Ρύθμισης Της Συμπεριφοράς Των Χρηστών Στις Διαδικτυακές Κοινότητες	166
4.5.1. Ρύθμιση Της Συμπεριφοράς Των Χρηστών Στη Ebay.Com Και Σύγκριση Με Crowdfunding	167
4.5.2. Οι Καταναλωτική Συμπεριφορά Επηρεάζεται Από Το Είδος Του Έργου	168
4.5.3. Τα Μειονεκτήματα Του Εικονικού Περιβάλλοντος	168
4.5.4. Τρόποι Ρύθμισης Της Συμπεριφοράς Των Χρηστών Στο Crowdfunding ..	170
4.5.5. Η Επίδραση Των Παρευρισκόμενων (Bystander Effect)	172
4.6. Γεωγραφική Κατανομή	173
Κεφάλαιο 5 : Σχεδιασμός Μιας Εκστρατείας Crowdfunding	176
5.1. Προγραμματισμός Μιας Εκστρατείας Crowdfunding	180
5.2. Χρόνος Και Απαιτήσεις Της Εκστρατείας	181
5.3. Προϊόν Ή Υπηρεσία	184
5.4. Ο Στόχος (Ποσό) Της Καμπάνιας	186
5.5. Marketing	188
5.5.1. Το Μάρκετινγκ Των Υπηρεσιών Και Οι Ομοιότητές Το Με Το Crowdfunding	189
5.5.2. Το Μάρκετινγκ Των Σχέσεων	193

	XI
5.6. Είδη Διαφήμισης Στο Crowdfunding	195
5.7. Το Κοινωνικό Κεφάλαιο.....	198
5.7.1. Κοινωνικό Κεφάλαιο Και Κοινότητα.....	199
5.7.2. Τύποι Κοινωνικού Κεφαλαίου Στο Crowdfunding.....	199
5.7.3. Η Σημαντικότητα Του Κοινωνικού Κεφαλαίου.....	201
5.7.4. Οι Διαστάσεις Του Κοινωνικού Κεφαλαίου Στο Crowdfunding.....	203
5.8. Η Σημασία Του Βίντεο Σε Μια Καμπάνια Crowdfunding.....	204
5.9. Οι Ανταμοιβές Στο Crowdfunding	206
5.9.1. Αύξηση Επενδυμένου Ποσού.....	210
5.10. Η Λίστα Ελέγχου Του Crowdfunding	212
Κεφάλαιο 6 : Παραδείγματα Crowdfunding Στην Ελλάδα Και Την Ευρώπη Και Τελικά Συμπεράσματα	216
6.1. Το Crowdfunding Στην Ευρώπη	216
6.2. Το Crowdfunding Στην Ελλάδα	218
6.3. Διεθνή Παραδείγματα Επιτυχημένων Εκστρατειών Crowdfunding	222
6.3.1. Peddle	222
6.3.2. Deadpan	225
6.3.3. Kite Patch.....	226
6.3.4. Wasteland 2.....	229
6.3.5. Future Home.....	231
6.3.6. The Dash	233
6.4. Παραδείγματα Επιτυχημένων Εκστρατειών Crowdfunding Στην Ελλάδα	236
6.4.1. Κιβωτός Του Κόσμου.....	237
6.4.2. Xylo Eyewear.....	238
6.4.3. Help Giannis, Milagros, Victoria Escape Venezuela	241
6.4.4. Monsieur Charlatan - Graphic Novel	243
6.4.5. Fields Of Green	244
6.5. Ελληνικές Καμπάνιες Που Απέτυχαν Ή Δεν Ολοκληρώθηκαν Ακόμα.....	245
6.5.1. Δελτίο Joker Του ΟΠΑΠ.....	245
6.5.2. Make Athens Live	246
6.5.3. λπ	246

6.6. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση Εφ' Όλης Της Ύλης και Προτάσεις - Συμπεράσματα.....	248
6.6.1. Οι Επενδύσεις Ως Απαραίτητη Προϋπόθεση Για Την Οικονομική Ανάπτυξη	250
6.6.2. Τελικά Συμπεράσματα Και Προτάσεις	251
6.6.3. Προτάσεις Για Μελλοντική Έρευνα.....	257
6.6.4. Περιορισμοί.....	258
6.6.5. Επίλογος.....	260
Βιβλιογραφία	I
Βιβλιογραφία 1 ^{ου} Κεφαλαίου.....	I
Βιβλιογραφία 2 ^{ου} Κεφαλαίου.....	VI
Βιβλιογραφία 3 ^{ου} Κεφαλαίου.....	X
Βιβλιογραφία 4 ^{ου} Κεφαλαίου.....	XIV
Βιβλιογραφία 5 ^{ου} Κεφαλαίου.....	XVII
Βιβλιογραφία 6 ^{ου} Κεφαλαίου.....	XX
Παράρτημα : Σύνοψη Νομικών Θεμάτων Crowdfunding	XXIII
I. Νομοθεσία Και Απάτες Στη Χρηματοδότηση Από Το Πλήθος	XXIII
II. Η Νομοθεσία Στην Ελλάδα Μέχρι Σήμερα.....	XXIII
III. Η Νομοθεσία Για Το Crowdfunding Στην Ελλάδα Στο Εγγύς Μέλλον	XXVII
IV. Ανάγκη Ύπαρξης Ειδικής Νομοθετικής Πρόβλεψης Στην Ελλάδα	XXVIII
V. Η Νομοθεσία Στην Αμερική	XXIX
VI. Ισχύουσα Νομοθεσία Στην Ευρώπη	XXXII
VII. Νομικά Ζητήματα Σχετικά Με Τις Συμβάσεις Crowdfunding Και Πνευματική Ιδιοκτησία.....	XXXIV
VIII. Περιπτώσεις Απάτης	XXXV
IX. Σύνοψη Νομικών Θεμάτων και Απατών	XLII



Crowdfunding: Έννοια, Ορισμός Και Καινοτόμες Μέθοδοι Χρηματοδότησης

Πρόλογος Διπλωματικής Εργασίας

I. Σκοπός Διπλωματικής Εργασίας

Το καθορισμένο υπόβαθρο του crowdfunding στη σημερινή κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα, καθώς και ο διεπιστημονικός χαρακτήρας και οι διάφορες εφαρμογές του, οδηγούν στην ακόλουθη έρευνα. Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να αναλύσει και να παρουσιάσει το αναδυόμενο φαινόμενο του crowdfunding, το οποίο αποτελεί μια νέα μέθοδο συλλογής κεφαλαίων που βασίζεται στο διαδίκτυο στην οποία μεμονωμένα άτομα συνεισφέρουν χρήματα δια μέσου εξειδικευμένων ηλεκτρονικών πλατφορμών. Συγκεκριμένα, ο κύριος σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η ενδελεχής μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών να συνεισφέρουν στη χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου. Αυτό είναι και το κύριο ερευνητικό πρόβλημα της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής. Παρουσιάζουμε στοιχεία μέσω των οποίων θα οδηγηθούμε στην πλήρη κατανόηση του όρου αυτού. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε σε όλες τις πτυχές της σύγχρονης αυτής χρηματοδότησης, στα βασικά της χαρακτηριστικά τα οποία την κάνουν να ξεχωρίζει καθώς και στον τρόπο λειτουργία της. Η έρευνα αντικατοπτρίζει ιδιαίτερα το φαινόμενο του crowdfunding σε ένα οργανωτικό πλαίσιο. Ωστόσο, οι προσωπικές δεξιότητες και η συμπεριφορά επηρεάζονται και από άλλα πλαίσια. Τα μέσα επικοινωνίας, τα κοινωνικά δίκτυα ή οι νομικοί κανονισμοί προστίθενται σε αυτά. Η παρούσα έρευνα, ως εκ τούτου, παρέχει πληροφορίες για την κατανόησή του και αποτελεί μια αναλυτική περιγραφή του crowdfunding και των τάσεων που επικρατούν παγκοσμίως. Απευθύνεται σε όποιον θέλει να έχει μια πρώτη επαφή με το φαινόμενο, για ακαδημαϊκό σκοπό, είτε ως δημιουργός/επιχειρηματίας, είτε ως υποστηρικτής/επενδυτής.

II. Μεθοδολογία Διπλωματικής Εργασίας

Για την επίλυση του ερευνητικού προβλήματος, ακολουθήθηκε συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση η οποία περιελάμβανε την διενέργεια ενδελεχούς βιβλιογραφικής μελέτης σχετικά με τις διάφορες μορφές crowdfunding επενδύσεων μέσω διαδικτύου. Το crowdfunding θα εξεταστεί ως μια νέα μορφή άντλησης κεφαλαίων, δηλαδή ως ένα νέο χρηματοδοτικό εργαλείο στα χέρια απλών δημιουργών που θέλουν να υλοποιήσουν την ιδέα τους, startups επιχειρήσεων που αναζητούν χρηματοδότηση και δεν έχουν πρόσβαση στις παραδοσιακές πηγές και επιχειρήσεων που αναζητούν τα αναγκαία κεφάλαια για την επέκταση των δραστηριοτήτων τους.

Σίγουρα η επιτυχής έκβαση μιας καμπάνιας crowdfunding δεν είναι εύκολη

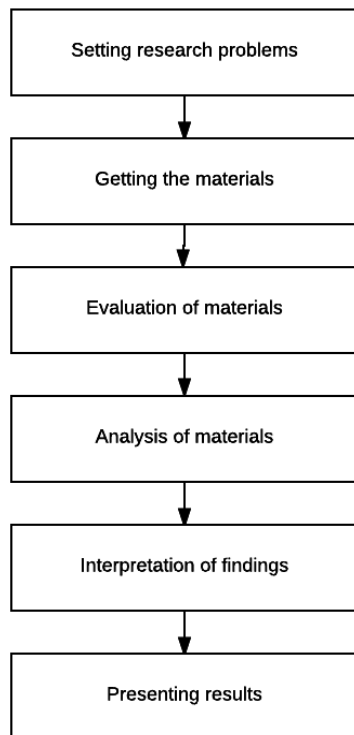
υπόθεση και δεν μπορεί να αφηθεί στην τύχη. Από την πρωτότυπη ιδέα, ως την ελκυστική παρουσίαση και την επιτυχή υλοποίηση της, το crowdfunding είναι μια διαδικασία που απαιτεί συστηματική δουλειά, οργάνωση και συνδυαστικές ικανότητες από τους δημιουργούς. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία μιας εκστρατείας crowdfunding είναι πολλοί και μάλιστα συσχετίζονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η παρατήρηση προηγούμενων εκστρατειών και η ανάλυση τους μπορεί να μας δείξει τον δρόμο για την επιτυχία. Η γνώση από τους υποψήφιους δημιουργούς αυτών των παραγόντων που επηρεάζουν την έκβαση της εκστρατείας και η προσπάθεια αξιοποίησης τους, σίγουρα μπορούν να αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους. Τα τελευταία χρόνια στην επιστημονική κοινότητα έχουν δημοσιευτεί έρευνες που ασχολούνται με εκείνες τις παραμέτρους που θα συμβάλλουν στην επιτυχία της εκστρατείας, ανάλογα πάντα με την μορφή που θα αποφασίσει ο δημιουργός να έχει η καμπάνια του. Τα ιστορικά στοιχεία των ερευνών αυτών αντλούνται από τις μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες που λειτουργούν με μεγάλη επισκεψιμότητα, τόσο από υποψήφιους δημιουργούς, όσο και από υποστηρικτές. Στη συνέχεια της παρούσας έρευνας, θα παρουσιαστούν οι βασικότερες αυτών των ερευνών, ώστε ο δημιουργός να γνωρίζει τις βασικές παραμέτρους στις οποίες πρέπει να επικεντρωθεί, για να ενισχύσει την εκστρατεία του, σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

III. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Η διεξαγωγή της βιβλιογραφικής ανασκόπησης επιλέχθηκε ως μέθοδος για τη μελέτη για πολλούς λόγους. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι ένα άρθρο ή μέρος μιας μελέτης που εξετάζει μια προηγούμενη έρευνα που διεξήχθη σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Παρέχει μια δομή για το φαινόμενο που απαιτείται για την περαιτέρω διερεύνηση του θέματος (University of Illinois, 2016) και για να δικαιολογήσει τις απόψεις του συγγραφέα της διπλωματικής. Τα ευρήματα μιας βιβλιογραφικής ανασκόπησης μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για την περαιτέρω ανάπτυξη των υφιστάμενων θεωριών ή για την οικοδόμηση μιας εντελώς νέας θεωρίας σχετικά με το φαινόμενο (Baumeister & Leary, 1997). Οι Fink και Inkelas, (2015) υποστηρίζει ότι η βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι μια καλή μέθοδος, διότι είναι συστηματική, ακριβής και επαναλαμβανόμενη, ιδανική για τη μελέτη του θέματος.

Η καλή βιβλιογραφική ανασκόπηση παρουσιάζει τα κύρια θέματα της σχετικής βιβλιογραφίας και των κοινών ερευνητικών προβλημάτων. Αναμένεται επίσης όχι μόνο να παρουσιάσει αυτά τα θέματα, αλλά και να αξιολογήσει και να χρησιμοποιήσει την κριτική σκέψη για να συζητήσει την αξιοπιστία των προηγούμενων ευρημάτων (University of Illinois, 2016). Ένας από τους κύριους στόχους της βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι να δικαιολογήσει την ανάγκη για νέα έρευνα και να φανερώσει

Μπορούμε να ταξινομήσουμε τους τύπους ανασκόπησης της βιβλιογραφίας σε τρεις κύριες κατηγορίες: τη περιγραφική, τη συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση και τη μετα-ανάλυση. Η περιγραφική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας χωρίζεται περαιτέρω σε δύο υποκατηγορίες: την αφηγηματική και την ενοποιητική βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η περιγραφική βιβλιογραφική ανασκόπηση μπορεί να προσφέρει μια συνολική εικόνα για το θέμα ή να περιγράψει την ιστορία και την εξέλιξη του φαινομένου. Η συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας από την άλλη πλευρά είναι πιο επιλεκτική και ακριβής μέθοδος, η οποία χρησιμοποιεί αυστηρότερους κανόνες για τη διαδικασία. Ένα παράδειγμα αυτού του είδους διαδικασίας παρέχεται από τους Fink και Inkelas, (2015), ο οποίος περιλαμβάνει επτά βασικά βήματα, όπως ο καθορισμός των ερευνητικών ερωτημάτων, η επιλογή των κατάλληλων βιβλιογραφιών και αρχείων, η επιλογή των κατάλληλων λέξεων αναζήτησης, ο καθορισμός ενός πρακτικού φίλτρου για τα άρθρα, (π.χ. φιλτράρισμα μελετών με μη κατάλληλες ερευνητικές μεθόδους), η διεξαγωγή της πραγματικής ανασκόπησης και τελικά η σύνταξη των αποτελεσμάτων. Η επανεξέταση της ολοκληρωμένης βιβλιογραφίας από την άλλη πλευρά είναι ένα μείγμα αφηγηματικών



και συστηματικών ανασκοπήσεων. Δεν είναι τόσο επιλεκτική όσο η συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση (Evans, 2008) και επιτρέπει τη σύγκριση των μελετών που έγιναν με διαφορετικές μεθόδους. Ο Cooper, (1998) παρέχει μια κατευθυντήρια γραμμή για την ολοκληρωμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση που περιλαμβάνει τον καθορισμό του ερευνητικού προβλήματος, τη λήψη των υλικών, την αξιολόγηση των υλικών, την ανάλυση των υλικών, την ερμηνεία των ευρημάτων και τέλος την παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Αυτή η κατευθυντήρια γραμμή παρουσιάζεται περαιτέρω στο διάγραμμα 1.

Διάγραμμα 1.1 : Κατευθυντήρια Γραμμή Για Την Επανεξέταση Και Ολοκλήρωση Της Βιβλιογραφίας.

Πηγή: Cooper, 1990).

Οι ιστοσελίδες Springer Link¹, Emerald Insight², Science Direct³, Research Gate⁴ και SSRN⁵ αποτελούν τέσσερις πλατφόρμες που παρέχουν εκατομμύρια επιστημονικά έγγραφα από περιοδικά, βιβλία, σειρές, πρωτόκολλα και έργα αναφοράς από διάφορα

¹ <https://link.springer.com/>

² www.emeraldinsight.com

³ <https://www.sciencedirect.com/>

⁴ www.researchgate.net

⁵ <https://www.ssrn.com/en/>

Προκειμένου να βρεθούν τα κατάλληλα επιστημονικά άρθρα για τη μελέτη, η πρώτη λέξη που επιλέχθηκε για τη διαδικασία της αναζήτησης είναι ο όρος "*crowdfunding*", επειδή θεωρείται ότι αποκλείει τις περισσότερες από τις μη σχετικές μελέτες. Αυτή η αναζήτηση παρείχε 3.346 δημοσιεύσεις (λήμματα) συνολικά. Στην συνέχεια έγινε το φιλτράρισμα των παραπάνω αποτελεσμάτων μέσω της σύνθετης αναζήτησης που προσφέρει η κάθε ιστοσελίδα, επομένως χρησιμοποιήθηκαν επιπλέον όροι όπως το παγκόσμιο crowdfunding, το ευρωπαϊκό crowdfunding και το ελληνικό crowdfunding, χρονολογίες για την εμφάνιση των πιο πρόσφατων μελετών διότι το crowdfunding είναι πολύ πρόσφατο φαινόμενο και η αγορά που «κινείται» είναι ακόμα ρευστή οπότε τα στοιχεία μεταβάλλονται συνεχώς. Το επόμενο βήμα στη διαδικασία αναζήτησης είναι η διήθηση άρθρων που δεν έχουν αξιολογηθεί και συνεπώς δεν πληρούν τις απαιτήσεις επιστημονικών άρθρων. Μετά από αυτό το βήμα, τα 83 άρθρα που πληρούσαν τις παραπάνω προϋποθέσεις εξετάστηκαν εξονυχιστικά και αποτέλεσαν τη βάση για την εν λόγω διπλωματική.

IV. Η Δομή Της Διπλωματικής Εργασίας

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είναι χωρισμένη σε έξι ενότητες (κεφάλαια), καθεμιά από τις οποίες είναι χωρισμένη σε μικρότερες υπό ενότητες. Το πρώτο κεφάλαιο είναι εισαγωγικό και ο κύριος σκοπός του είναι η κατανόηση των όρων που θα πραγματευτούν στην συνέχεια. Στην υπό ενότητα 1.2 «συναντάμε» την ιστορική αναδρομή του crowdfunding μέσα στους αιώνες. Στην υπό ενότητα 1.3, παρουσιάζεται η σύγχρονη μορφή του φαινομένου καθώς και το φαινόμενο της επιχειρηματικότητας με την οποία είναι στενά συνδεδεμένο. Στην υπό ενότητα 1.4, αναλύονται ο «προάγγελος» του crowdfunding, ο πληθοπορισμός, ενώ στην τελευταία υπό ενότητα (1.5.) παρέχεται ο ορισμός του crowdfunding καθώς και τα χαρακτηριστικά του στην (δυναμική) αγορά με την μορφή πινάκων, ενώ γίνεται σύγκριση με τον πληθοπορισμό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι κατηγορίες του crowdfunding. Η υπό ενότητα 2.1, περιλαμβάνει το χαριστικό μοντέλο crowdfunding, ενώ έπονται οι δημοφιλής σελίδες που το συναντάμε τα οφέλη και τα μειονεκτήματά του. Στην υπό ενότητα 2.2, περιλαμβάνεται το ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding και το μοντέλο των προ-αγορών, με τα κίνητρα και το ηθικό δίλλημα των καταναλωτών, το νομικό πλαίσιο, τα οφέλη και τους κινδύνους να ακολουθούν. Στην υπό ενότητα 2.3, περιγράφεται το δανεικό μοντέλο crowdfunding, καθώς και τα είδη, οι υποκατηγορίες και η αγορά του, τα οφέλη και φυσικά οι κίνδυνοι που το απαρτίζουν. Στην υπό ενότητα 2.4, «γίνεται λόγος» για το επενδυτικό μοντέλο crowdfunding, ενώ γίνεται λεπτομερής αναφορά στην αγορά του μοντέλου, στους περιορισμούς του σε σχέση με την

παραδοσιακή επένδυση, στα επιχειρηματικά μοντέλα του, στις δημοφιλείς ιστοσελίδες που το συμπεριλαμβάνουν και βέβαια στα οφέλη και στους κινδύνους που το «συνοδεύουν». Στην υπό ενότητα 2.5, αναλύεται η πολυπλοκότητα των μοντέλων crowdfunding. Ύστερα περιγράφονται τα υβριδικά μοντέλα crowdfunding (2.6) και παρατίθενται παραδείγματα. Επίσης στην υπό ενότητα 2,7, περιλαμβάνετε η αναλυτική περιγραφή των μοντέλων περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή των με βάση την εκταμίευση των συμμετοχών (All-or-Nothing, Keep-It-All). Στην συνέχεια ακολουθεί μια ενδελεχής περιγραφή των δύο πιο δημοφιλών πλατφορμών crowdfunding, του Kickstarter (2.8) και του Indiegogo (2.9). Στην υπό ενότητα 2,10, γίνεται η σύγκριση των δύο παραπάνω πλατφορμών σε όλα τα επίπεδα, με τις τέσσερις ελληνικές πλατφόρμες crowdfunding να ακολουθούν στην 2.11 και να ολοκληρώνουν το κεφάλαιο 2.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας περιγράφονται οι πέντε κύριοι εναλλακτικοί μέθοδοι χρηματοδότησης, όπως επιχειρηματικοί άγγελοι (3.1), κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών (3.2), μικροχρηματοδότηση (3.3), νεοσύστατες επιχειρήσεις (3.4) και τραπεζικός δανεισμός (3.5). Η υπό ενότητα 3.6, περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή της τριαδικής σχέσης που αναπτύσσεται σε οποιαδήποτε συναλλαγή crowdfunding. Στην υπό ενότητα 3.7, παρουσιάζονται οι λόγοι που καθιστούν επιτακτική την ανάπτυξη της χρηματοδότησης από το πλήθος, ενώ στην υπό ενότητα 3.8 γίνεται αναλυτική περιγραφή των βασικών οφελών του φαινομένου, αντίθετα στην 3.9, παρατίθενται τα βασικά μειονεκτήματά του σε σχέση με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης (παραδοσιακές).

Το τέταρτο κεφάλαιο περιέχει την ανάλυση των κινήτρων των δημιουργών (4.1) και των υποστηρικτών (4.2) να επιλέξουν και να «στηρίξουν» μια καμπάνια crowdfunding. Η υπό ενότητα 4.3 μας «εισάγει» στην έννοια της εμπιστοσύνης, της βάσης των διαδικτυακών συναλλαγών. Η υπό ενότητα 4.4 περιλαμβάνει την ανάλυση της θεωρίας που «αναγνωρίζει» το πλήθος ως ιδεολογία. Έπειτα, στην υπό ενότητα 4.5, παρουσιάζονται όλοι οι μηχανισμοί ρύθμισης της συμπεριφοράς των χρηστών στις διαδικτυακές ενότητες, ενώ τέλος στην υπό ενότητα 4.6 αναλύεται η επίδραση της γεωγραφικής κατανομής σε μια καμπάνια crowdfunding.

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί έναν οδηγό (business plan) για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό μιας καμπάνιας crowdfunding με τις υπό ενότητες που ακολουθούν να αποτελούν τα απαραίτητα βήματα που πρέπει να γίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την δημοσιοποίηση μιας καμπάνιας crowdfunding. Η υπό ενότητα 5.1, περιλαμβάνει τον προγραμματισμό της εκστρατείας, η 5.2 τον απαραίτητο χρόνο που πρέπει να διατεθεί για την αποτελεσματική έρευνα και σχεδιασμό της εκστρατείας. Στην υπό ενότητα 5.3, πραγματεύεται αν η επιλογή της υλοποίησης ενός προϊόντος ή

μιας υπηρεσίας είναι πιο αποτελεσματική, ενώ στην 5.4 αναλύεται η επιλογή του καταλληλότερου στόχου (χρηματικού ποσού) για την καμπάνια. Επίσης, στην υπό ενότητα 5.5 αναφέρεται ο σχεδιασμός του κατάλληλου μάρκετινγκ για την εκστρατεία με την υπό ενότητα 5.6, που ακολουθεί, να αφορά την διαφήμιση της εκστρατείας. Στην επόμενη υπό ενότητα (5.7), παρουσιάζεται ένα στοιχείο του crowdfunding που το ξεχωρίζει από τις άλλες μεθόδους χρηματοδότησης, το κοινωνικό κεφάλαιο που «εμπεριέχει» κάθε καμπάνια crowdfunding. Τέλος, στην 5.9, περιγράφονται οι ανταμοιβές που μπορούν να δοθούν από έναν δημιουργό ενώ στην 5.10 έχουμε δημιουργήσει μια λίστα ελέγχου (check-list) για το crowdfunding, ως μια ανακεφαλαίωση πριν την έναρξη της καμπάνιας.

Το έκτο κεφάλαιο είναι το τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας και περιλαμβάνει στοιχεία για την εξέλιξη του crowdfunding στην Ευρώπη (6.1) και έπειτα στην Ελλάδα (6.2). Φυσικά δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τα χιλιάδες παραδείγματα των επιτυχημένων εκστρατειών που έχουν υπάρξει έως σήμερα, οπότε αναφέρουμε ορισμένα στην υπό ενότητα 6.3. Η επόμενη υπό ενότητα (6.4), έχει «αφιερωθεί» στην συγγραφή των ελληνικών επιτυχημένων παραδειγμάτων crowdfunding. Μολονότι πρόκειται για μια πολύ επιτυχημένη μέθοδος χρηματοδότησης, μερικές φορές οι καμπάνιες δεν καταφέρουν να φθάσουν το στόχο τους, στην υπό ενότητα 6.5 παρουσιάζονται οι ελληνικές καμπάνιες που δεν τα κατάφεραν. Στην υπό ενότητα 6.6 περιλαμβάνονται τα θεωρητικά συμπεράσματα, όπου ανακεφαλαιώνεται η μεθοδολογική και εννοιολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε, ενώ αναφέρονται συνοπτικά τα κυριότερα θεωρητικά σημεία του υπό διερεύνηση θέματος, οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα και οι περιορισμοί της εν λόγω διπλωματικής.

Τελικώς, ακολουθεί η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε (χωρισμένη ανά κεφάλαια) για τη συγγραφή της διπλωματικής και το νομικό πλαίσιο που ισχύει μέχρι σήμερα στην Ελλάδα και στις υπόλοιπες χώρες καθώς και οι αλλαγές που θα υπάρξουν με το νέο έτος (2019). Η εργασία ολοκληρώνεται με την περιγραφή των νομικών ζητημάτων περί πνευματικής ιδιοκτησίας, των περιπτώσεων απάτης που υπήρξαν και βέβαια με τη σύνοψη των νομικών θεμάτων και κανόνων για το crowdfunding.

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή Στο Crowdfunding

1.1. Εισαγωγή

Ως επακόλουθο της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2007-08, η αποκαλούμενη «πιστωτική κρίση» περιόρισε τη διαθεσιμότητα όλων των ειδών χρηματοδότησης (Chaudry, 2013). Είναι ευρέως γνωστό ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομία, ωστόσο, ειδικά τα τελευταία χρόνια, πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν και εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν σημαντικές δυσκολίες στην άντληση κεφαλαίων (Cressy, 2012). Οι διάφορες προκλήσεις όσον αφορά την πρόσβαση στη χρηματοδότηση και την προσέλκυση επενδύσεων για την προώθηση της επιχειρηματικότητας συνοδεύουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι η επαρκής πρόσβαση στη χρηματοδότηση είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης (Doone, Kwaak & Span, 2015).

Οι Antonenko et al., (2014) διερεύνησαν ακόμη περισσότερο το χάσμα χρηματοδότησης, καθώς οι επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου έγιναν πιο προσεκτικοί και επικέντρωσαν την προσοχή τους σε επενδύσεις που βρίσκονται σε μεταγενέστερο στάδιο (Bivell, 2008, Ley & Weaven, 2011). Σύμφωνα με μια μελέτη του Mulcahy, (2013), παρόλο που οι επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου εξακολουθούν να είναι πηγές επένδυσης πρώτης γραμμής, μόνο το 1% των επιχειρήσεων λαμβάνει κεφάλαια από εκείνους. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί τόσο από το μικρό αριθμό των επενδυτών επιχειρηματικών κεφαλαίων όσο και από τα υψηλά πρότυπα που πρέπει να τηρούν οι επιχειρήσεις για να λάβουν χρηματοδότηση από εκείνους (Tomczak & Brem, 2013). Οι Antonenko et al., (2014) δηλώνουν ότι το crowdfunding αναπτύχθηκε ως μια άμεση κοινωνική αντίδραση στη χρηματοπιστωτική κρίση. Καθώς ο αριθμός των επιχειρηματικών αγγέλων μειώνεται το crowdfunding προσπαθεί να συμπληρώσει κενό και να αντικαταστήσει εν μέρει τους επιχειρηματικούς αγγέλους τουλάχιστον κατά τα πρώτα βήματα της επιχείρησης (Rannala, 2013).

Από την άλλη πλευρά, τα στενά οικονομικά πλαίσια στα οποία δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, η δυσκολία στην πρόσβασή στις κλασικές πηγές χρηματοδότησης και ταυτόχρονα η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την εκρηκτική απήχηση των social media αποτελεί έναν ιδιαίτερα ελκυστικό χώρο για την αναζήτηση επενδυτικών ευκαιριών και έχουν βάλει το φαινόμενο της χρηματοδότησης από το πλήθος (crowdfunding) στο προσκήνιο της συζήτησης, ως μια νέα εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης. Το φαινόμενο του crowdfunding είναι σχετικά νέο, με μικρό αριθμό επιστημονικών δημοσιεύσεων και

εμπειρικών στοιχείων. Αντίθετα, μεγάλος αριθμός διαδικτυακών άρθρων και σχολίων σε φόρουμ ασχολούνται με το φαινόμενο. Γνωστά έντυπα περιοδικά και εφημερίδες φιλοξενούν άρθρα με βασικό θέμα ανάλυσης το crowdfunding (Hemer, 2011). Επιπλέον, ο αριθμός των ιστοσελίδων αυξάνεται με ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, συμπαρασύροντας σε αύξηση και τα κεφάλαια που καταφέρουν να συγκεντρώσουν.

Στα πρώτα στάδια του, στην δεκαετία του 90', το crowdfunding συνδέθηκε με την χρηματοδότηση κυρίως δράσεων της δημιουργικής βιομηχανίας (παραγωγή μουσικών άλμπουμ ή ταινιών, διοργάνωση συναυλιών και θεατρικών παραστάσεων κ.α.). Σε αυτό το στενό πλαίσιο, το crowdfunding παρέμενε γνωστό σε ένα περιορισμένο κύκλο ανθρώπων και λειτουργούσε χωρίς ιδιαίτερους κανόνες. Μετά το 2006, σταδιακά αρχίζει να χρησιμοποιείται ως μορφή χρηματοδότησης εκστρατειών κοινωνικού περιεχομένου, γεγονός που το κάνει ευρύτερα γνωστό. Το διαδίκτυο και η τεχνολογία της πληροφορίας έχουν δώσει στις επιχειρήσεις και τα άτομα καινοτόμες προσεγγίσεις για την απόκτηση οικονομικών πόρων, ενισχύοντας τους επιχειρηματίες που δεν μπορούν να αξιοποιήσουν τους παραδοσιακούς νομισματικούς πόρους για να αντλήσουν χρηματοδότηση (Ryu και Kim, 2016, Zheng et al., 2014). Οι δημιουργοί καταφέρνουν να συλλέξουν μικρές συνεισφορές, με μορφή δωρεάς ή με την υπόσχεση ανταποδώσεις συμβολικού ανταλλάγματος, από πολλούς υποστηρικτές χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου. Στην πορεία εξέλιξης του, το φαινόμενο του crowdfunding έχει καταφέρει να μετασχηματιστεί σε μια εναλλακτική μέθοδο άντλησης κεφαλαίων για νεοσύστατες επιχειρήσεις ή αλλά εμπορικά εγχειρήματα. Ο νέος θεσμός επιτρέπει σε νέους επενδυτές και επιχειρήσεις να βρουν κεφάλαια και να μετατρέψουν τις ιδέες τους σε εμπορικό προϊόν, παραχωρώντας μερίδιο από τις επιχειρήσεις τους στους επενδυτές (Gerber & Hui, 2013).

Το crowdfunding είναι μια μορφή συλλογικής δράσης που απαιτεί τη συμμετοχή των ανθρώπων σε διάφορους ρόλους, είτε ως δημιουργούς των έργων είτε ως δωρητές είτε ως διαχειριστές των ιστότοπων κλπ. Η επιτυχία στο crowdfunding επιτυγχάνεται όταν οι μεμονωμένες ενέργειες των χρηστών είναι καλά συντονισμένες, έτσι ώστε η προσπάθεια του καθενός να τεθεί σε χρήση, να μην επαναληφθεί από άλλους χρήστες. Το κύριο ενδιαφέρον του crowdfunding είναι η οικονομική πτυχή. Ωστόσο, δημιουργεί επίσης μια ευκαιρία για επικοινωνία δημιουργώντας μια πραγματική κοινότητα με εσωτερικές παροχές. Παραδείγματα παροχών της κοινότητας μπορεί να είναι η αίσθηση ότι ανήκουν σε μια ομάδα ατόμων που συμβάλει στην ανάπτυξη ενός προϊόντος, ενώ τα οφέλη της κοινωφελούς κατανάλωσης μπορεί να είναι τα δικαιώματα ψήφου όσον αφορά το σχεδιασμό του προϊόντος. Η έννοια της διαδικτυακής κοινότητας προκαλεί ραγδαίες αλλαγές στον τομέα της επικοινωνίας γεγονός το οποίο επηρεάζει και τις παραδοσιακές οικονομικές συμπεριφορές. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η

αποδαιμονοποίηση των διαδικτυακών συναλλαγών και η αντικατάσταση από ένα πλαίσιο εμπιστοσύνης και ασφάλειας δημιουργεί έναν παράλληλο οικονομικό κόσμο, μια ψηφιακή οικονομία που ψάχνει διεξόδους μέσα από την εφαρμογή πρωτότυπων τεχνολογιών. Ποτέ πριν δεν ήταν τόσο ώριμη η αγορά ώστε να αναζητήσει νέους τρόπους χρηματοδότησης προκειμένου να εξευρεθεί το αναγκαίο εκείνο κεφάλαιο που θα αποτελέσει τον πυρήνα ανάπτυξης νέας επιχειρηματικότητας.

Από την άλλη πλευρά είναι γνωστό ότι στο διαδίκτυο τα δεδομένα αλλά και οι πληροφορίες βρίσκονται σε τεράστιες ποσότητες και διαθέσιμα ανά πάσα στιγμή. Το συγκεκριμένο γεγονός όμως εκτός από την δυνατότητα για άμεση και γρήγορη πρόσβαση σε ένα χαώδες πληροφοριακό υλικό παρουσιάζει κάποια σημαντικά μειονεκτήματα. Μέσα σε αυτή την κριτική μπορεί να συμπεριληφθεί η αμφίβολης ποιότητας πληροφορία αφού η διακίνηση της γίνεται ελεύθερα πράγμα το οποίο από την μία διασφαλίζει τον δημοκρατικό χαρακτήρα του διαδικτύου όμως την ίδια στιγμή φαλκιδεύει την ανάγκη για ουσιαστική γνώση, γνώση η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να έλξει πιθανούς επενδυτές και να τους βοηθήσει να αποφασίσουν να χρηματοδοτήσουν φιλόδοξες νέες επιχειρηματικές ενέργειες. Παρομοίως η έλλειψη ποιοτικής πληροφορίας μπορεί να οδηγήσει στην αποπληροφόρηση, την σύγχυση και την παρερμίνευση με αποτέλεσμα την καθυστέρηση της έρευνας και τελικώς στον εγκλωβισμό του χρήστη σε μια κατάσταση όπου όλα και από λίγο μοιάζουν να είναι σωστά.

Το crowdfunding ως μια νέα εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης ιδεών ή επιχειρήσεων απαιτεί την διεξοδική ανάλυση και την συστηματική παρακολούθηση της εξέλιξης του. Είτε χρησιμοποιείται από δημιουργούς του καλλιτεχνικού χώρου, είτε για κοινωνικού σκοπού εκστρατείες και μη κυβερνητικές οργανώσεις (Μ.Κ.Ο.), είτε από επιχειρηματίες που θέλουν να χρηματοδοτήσουν τις νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες τους, το crowdfunding είναι ένα φαινόμενο που ήρθε για να αλλάξει την φιλοσοφία στην διαδικασία της χρηματοδότησης και να «εκδημοκρατίσει» τον τρόπο συλλογής των απαραίτητων κεφαλαίων (Mersham, 2013). Το crowdfunding λειτουργεί μέσω μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας, όπου οι δημιουργοί παρουσιάζουν τις ιδέες τους ή τα επιχειρηματικά τους πλάνα. Οι υποστηρικτές μπορούν να συνεισφέρουν οικονομικά στην υλοποίηση της ιδέας, έναντι κάποιας ανταπόδοσης σε είδος ή υπηρεσία, ή να εξασφαλίσουν την συμμετοχή τους στα μελλοντικά κέρδη της επιχείρησης. Το crowdfunding, εκτός από μια μορφή χρηματοδότησης, είναι και ένα εργαλείο άμεσου marketing. Η υψηλή ή χαμηλή ανταπόκριση των υποστηρικτών σε μια επιχειρηματική ιδέα επιτρέπει στους δημιουργούς να αντιληφθούν την δυναμική της. Επίσης, τα σχόλια των ενδιαφερόμενων δίνουν την ευκαιρία στους δημιουργούς να βελτιώσουν την ιδέα τους και να «φέρουν» το προϊόν τους πιο κοντά στις καταναλωτικές ανάγκες, γεγονός που θα το κάνει πιο ελκυστικό. Επιπλέον, είναι ένα μέσο προ-πώλησης του προϊόντος. Οι ιστοσελίδες crowdfunding λειτουργούν παράλληλα και ως ιστοσελίδες ηλεκτρονικού

εμπορίου δημιουργώντας ζήτηση για τα προϊόντα και τις επιχειρηματικές ιδέες. Η δυναμική του crowdfunding και η ταχύτατη ανάπτυξη του ως μορφή χρηματοδότησης αποτυπώνεται στην διεύρυνση του πεδίου δράσης του φαινομένου, με την διάδοση και εξάπλωση της μορφής του επενδυτικού μοντέλου (equity crowdfunding). Από το αρχικό στάδιο, της χρηματοδότησης από το πλήθος (crowdfunding), πλέον έχουμε περάσει στην επένδυση από το πλήθος (crowdinvesting). Ο υποστηρικτής παίζει τον ρόλο του επενδυτή, τοποθετώντας τα κεφάλαια του με την προσδοκία κάποιας απόδοσης για την επένδυση του. Σε αντίθεση με την αρχική μορφή διάδοσης του, όπου ο υποστηρικτής λαμβάνει κάποια υπηρεσία ή προϊόν ως αντάλλαγμα της συνεισφοράς του, στο επενδυτικό μοντέλο ο επενδυτής λαμβάνει ως αντάλλαγμα προνομιούχες μετοχές, κυρίως startups επιχειρήσεων, με την προσδοκία να αποκομίσει κέρδος από την επένδυση του.

Το επενδυτικό μοντέλο με την σταδιακή διάδοση και νομιμοποίηση του ως μορφή χρηματοδότησης, ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες μετά την υπογραφή του νόμου JOBS ACT το 2012 από τον Πρόεδρο Obama, κερδίζει την αποδοχή και των angels investors ως μια νέα «δεξαμενή» επενδυτικών ευκαιριών. Το επενδυτικό μοντέλο, μέσω των ιστοσελίδων, παρέχει μια διευρυμένη, απαλλαγμένη από γεωγραφικούς περιορισμούς δεξαμενή πιθανών επενδύσεων για τους angels investors και δεν τους περιορίζει μόνο στις προσωπικές επαφές για την αξιολόγηση της πιθανής επένδυσης. Επίσης, το μικρότερο όριο ελάχιστης επένδυσης δίνει την δυνατότητα σε περισσότερους να παίξουν τον ρόλο του επενδυτή και συμβάλει στην διαφοροποίηση του χαρτοφυλακίου των επενδύσεων τους.

Ολοκληρώνοντας θα θέλαμε να αναφέρουμε ένα απόφθεγμα του Walt Disney (όπως αναφέρεται στο WordPress, 2007):

" Συνεχίζουμε να κινούμαστε μπροστά, γιατί είμαστε περίεργοι ... και η περιέργεια συνεχίζει να μας οδηγεί σε νέα μονοπάτια."

Αυτή η περιέργεια των ατόμων σε όλο τον κόσμο είναι η αιτία για να βιώσουμε κάτι νέο, να βρούμε νέους τρόπους και να εφεύρουμε νέα πράγματα και ο λόγος για τον οποίο νέες οργανώσεις, προϊόντα και υπηρεσίες γεννιούνται σταθερά. Πρόσφατα, εμφανίστηκε μια νέα τάση που υποστηρίζει την ανάπτυξη αυτών των ατόμων το crowdfunding. Ως εκ τούτου, αυτή η μεταπτυχιακή εργασία ασχολείται με την τρέχουσα και σύγχρονη τάση του crowdfunding. Ειδικά κατά την τελευταία δεκαετία, αυτή η τάση έχει εξελιχθεί σε μια πολύτιμη εναλλακτική λύση για τους επιχειρηματίες που αναζητούν μια εξωτερική πηγή χρηματοδότησης (Belleflamme, Lambert, & Schwiendbacher, 2014). Για αυτό η εμφάνισή του περιγράφεται ως ένα νέο φαινόμενο με την ικανότητα να:

" Αλλάζει το «παιχνίδι» για τις νέες επιχειρήσεις που αναζητούν χρηματοδότηση." (Mollick, 2014,).

Το Zeitgeist ορίζεται από τον Schumpeter ως «πολιτισμός» ή ως «πνεύμα της εποχής». Ως έννοια, είναι αρκετά συνυφασμένο με τον κοινωνικό λόγο που βασίζεται σε

ορισμένες οικονομικές και αναδυόμενες κοινωνικές πρακτικές στο διαδίκτυο. Σε αντίθεση με τις κοινωνικές δομές που καθοδηγούν τις συμπεριφορές, το Zeitgeist συνδέει τις αμφιβολίες και τις αντιφάσεις μιας ιστορικής περιόδου. Όπως υποστηρίζει ο Schumpeter, (1954), είναι: "*Μια ατελής σύνθεση αντιμαχόμενων στοιχείων και δεν μπορεί να περιγραφεί με όρους «συνεπών» αρχών.*". Κατά συνέπεια, μπορεί να προσεγγιστεί μόνο μέσω των σημαντικών κοινωνικών φαινομένων. Στην πραγματικότητα, το crowdfunding είναι ένα φαινόμενο ένα πνεύμα της εποχής μας, της εποχής του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας στα πλήθη πρόσβαση στη χρηματοδότηση όπως κανένα άλλο μέσο δεν έκανε ποτέ στο παρελθόν (Piketty, 2014).

1.2. Ιστορική Αναδρομή

Μέσα σε μια δεκαετία, το crowdfunding έχει αναπτυχθεί από μια μικροσκοπική πρακτική χρηματοδότησης σε μια μεγάλη βιομηχανία, με εκθετική ανάπτυξη. Το 2015, η βιομηχανία crowdfunding έφθασε τα 34 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, με προβλεπόμενη αύξηση έως και τα 96 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ μέχρι το 2020 (De Buysere et al., 2012 Massolution, 2015, Tomczak και Brem, 2013). Η ιδέα ότι οι άνθρωποι θα συγκεντρώσουν πόρους τους από κοινού για να χρηματοδοτήσουν ένα έργο που αποτελεί κοινό στόχο είναι πολύ παλιά και εμφανίζεται από την εποχή που οι άνθρωποι άρχισαν να ζουν σε κοινότητες. Η χρήση συλλογικών κεφαλαίων και πόρων είναι η κινητήρια δύναμη των προσπαθειών της τοπικής κοινότητας, και αποτελεί βασικό παράγοντα για την κοινωνία, τα έργα τέχνης ή τα πολιτιστικά έργα. Αλλά πώς ξεκίνησε αυτό το φαινόμενο;

Οι πρώτες εφαρμογές του crowdfunding μπορούν να εντοπιστούν στην Ιρλανδία του 1700, την περίοδο της «γέννησης» της μικροχρηματοδότησης, υπό τη μορφή ενός δανειακού ταμείου που παρείχε πίστωση στους φτωχούς της χώρας (Hollis και Sweetman, 2001), το οποίο ιδρύθηκε από τον Jonathan Swift (Fundable, 2016). Αυτό το ταμείο παρείχε μικρά δάνεια στις οικογένειες με χαμηλά εισοδήματα στις αγροτικές περιοχές της Ιρλανδίας και χρηματοδοτήθηκε από πολλούς επενδυτές (Syndicate Room, 2014). Μέχρι το 1800 υπήρχαν περισσότερα από 300 παρόμοια προγράμματα στην Ιρλανδία που παρέχουν δάνεια στο 20% των νοικοκυριών της Ιρλανδίας (Fundable, 2016).

Η δεύτερη φάση αυτού του τύπου δανεισμού "peer-to-peer" ήταν οι πιστωτικές ενώσεις, οι οποίες ήταν χρηματοπιστωτικές συνεταιριστικές εταιρείες που ανήκαν στο κράτος και ελέγχονταν δημοκρατικά από τα μέλη τους. Αυτά τα συνδικάτα παρείχαν πίστωση στα μέλη τους και ανταγωνιστικά επιτόκια. Η πιστωτική ένωση που ιδρύθηκε το 1852 από τον Γερμανό Franz Hermann Schulze-Delitzsch θεωρείται η πρώτη του είδους της (Syndicate Room, 2014).

Η προέλευση του χαρακτηριστικού μοντέλου crowdfunding μπορεί να εντοπιστεί το 1885 στην Αμερική, όταν οι Γάλλοι δώρισαν το άγαλμα της ελευθερίας στους Αμερικάνους. Εκείνοι όμως χρειαζόταν να χρηματοδοτήσουν το πέτρινο από γρανίτη που ήταν απαραίτητο για την κατασκευή της βάσης του. Το ποσό της χρηματοδότησης που απαιτείται για το πλίνθο ήταν περίπου 250.000 δολάρια ΗΠΑ αλλά η αμερικανική επιτροπή δεν κατάφερε να συγκεντρώσει πάνω από 150.000 δολάρια ΗΠΑ. Καθώς το Κογκρέσο και ο διοικητής της Νέας Υόρκης απέρριψαν τη χρηματοδότηση του έργου, ο Αμερικανός δημοσιογράφος Joseph Pulitzer αποφάσισε να ξεκινήσει μια εκστρατεία η οποία κατάφερε να συγκεντρώσει περισσότερα από \$100.000 από 160.000 Αμερικανούς. (BBC, 2013). Επίσης, οι συναυλίες του Μότσαρτ και του Μπετόβεν, χρηματοδοτήθηκαν από χρήματα χορηγών με τη μορφή της προκαταβολής για τις συναυλίες τους. (Hemer, 2011, Kurpuswamy & Bayus, 2013). Όπως φαίνεται από τα προαναφερθέντα παραδείγματα, η έννοια του Crowdsourcing και ο μεταγενέστερος διάδοχος του το Crowdfunding υφίστανται ήδη εδώ και αιώνες σε offline μορφή (Aitamurto, 2011 όπως αναφέρεται στο Macht & Weatherston, 2015).

Η έννοια του μικροδανεισμού αναπτύχθηκε περαιτέρω από τον Δρ. Mohammad Yunus όταν ξεκίνησε ένα πρόγραμμα παροχής δανείων για άτομα με χαμηλό εισόδημα στο Μπαγκλαντές το 1976. Ο μικροδανεισμός (microfinance) αφορά τον δανεισμό μικρών ποσών σε επιχειρήσεις ή μεμονωμένα άτομα που ζούνε στα όρια της φτώχειας, κυρίως στον αναπτυσσόμενο κόσμο και δεν έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στο τραπεζικό δανεισμό (Walker, 2011, Khavul, 2010). Επιτρέπει σε μεμονωμένα άτοκά, στις αναπτυσσόμενες και αναπτυγμένες οικονομίες, να παρέχουν κεφάλαια σε όσους δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης με σκοπό την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που θα συμβάλουν στην βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης τους. (Bruton et al., 2015). Αυτό το πρόγραμμα μετά από μερικά χρόνια μετατράπηκε σε εταιρεία με την επωνυμία Grameen Bank και ο Δρ. Mohammad Yunus έλαβε το βραβείο Νόμπελ Ειρήνης το 2006 (Kurpuswamy & Roth, 2016).

1.3. Σύγχρονο Crowdfunding

Το σύγχρονο crowdfunding εξ ορισμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (Smith & Green, 2015), η αφετηρία του ήταν η μουσική βιομηχανία (Kappel, 2009), καθώς «υπέφερε» από τις αυξανόμενες παράνομες λήψεις των τραγουδιών και την επικέντρωση των μουσικών στούντιο στους δημοφιλή καλλιτέχνες. Αυτές οι συνθήκες οδήγησαν τους λιγότερο δημοφιλή καλλιτέχνες σε νέες μορφές χρηματοδότησης, δημιουργώντας ένα νέο είδος επιχείρησης, μια πλατφόρμα που παρείχε χρηματοδότηση σε νέες μπάντες ερχόμενη σε επαφή με τους οπαδούς τους, τους παρότρυνε να χρηματοδοτήσουν το

επόμενο άλμπουμ των αγαπημένων τους μουσικών. Το 1997, το βρετανικό ροκ συγκρότημα Marillion ξεκίνησε μια ηλεκτρονική εκστρατεία για να χρηματοδοτήσει την περιοδεία του στις ΗΠΑ και το 12ο άλμπουμ του με τίτλο «Αραχνοφοβία». Κατάφεραν να συγκεντρώσουν 60.000 δολάρια ΗΠΑ συνολικά, ζητώντας από τους υποστηρικτές να προ-παραγγείλουν το άλμπουμ μέσω της ιστοσελίδας πριν από την ηχογράφησή του. Ήταν μια πρωτοφανής και εξαιρετικά επιτυχημένη ιδέα καταφέροντας να «πουλήσουν» 12.674 άλμπουμ συνολικά σε περισσότερους των 12.500 οπαδών. Η επιτυχής ιστορία τους θεωρείται ως το εναρκτήριο λάκτισμα της σύγχρονης εποχής του crowdfunding (Syndicate Room, 2014). Το 2003, εμπνευσμένος από την επιτυχημένη εκστρατεία του συγκροτήματος Marillion, ο Brian Camelo, ένας μουσικός από τη Βοστώνη που παράλληλα ήταν προγραμματιστής ηλεκτρονικών υπολογιστών, αποφάσισε να ξεκινήσει την εφαρμογή ArtistShare, μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου οι καλλιτέχνες μπορούν να αναζητήσουν δωρεές από τους χρήστες της για την παραγωγή ψηφιακών ηχογραφήσεων. Αυτός ο ιστότοπος έγινε πολύ επιτυχημένος και επέκτεινε τις δραστηριότητές του σε εκστρατείες έργων σχετικά με τον κινηματογράφο, το βίντεο και τη φωτογραφία. (Freedman & Nutting, 2015). Η έναρξη του βρετανικού «JustGiving» από τον Zarine Kharas και την Anne-Marie Hubby το 2000, μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως ένα σημαντικό βήμα για το χαριστικό μοντέλο του crowdfunding, καθώς ήταν ο πρώτος δικτυακός τόπος που παρέχει online εργαλεία για φιλανθρωπικές δωρεές (Syndicate Room, 2014).

Ενώ το σύγχρονο crowdfunding είναι εμπνευσμένο από τη μικροχρηματοδότηση, μερικά στοιχεία του προέρχονται από το crowdsourcing, το οποίο δημιουργήθηκε το 2006 από την εταιρεία Sellaband στον τομέα των τεχνών του θεάματος. Είναι ένας τρόπος αξιοποίησης των δημιουργικών ιδεών ενός δικτύου ατόμων και της απόκτησης ανατροφοδότηση κ.λπ. με την εξωτερική ανάθεση αυτών των λειτουργιών στους πελάτες του οργανισμού. Το crowdsourcing επέτρεψε στους οπαδούς να υποστηρίξουν τη μουσική του καλλιτέχνη ή της μπάντας που ακολουθούν. Εκείνη την εποχή δημιουργήθηκε το ανταλλακτικό μοντέλο, καθώς οι χρηματοδότες έλαβαν είτε ένα CD είτε ένα μικρό ποσοστό των εσόδων από τις πωλήσεις για την υποστήριξη των μουσικών (Ordanini et al., 2011, όπως αναφέρεται στο Macht & Weatherston, 2015). Ο πληθορισμός (crowdsourcing), αξιοποιώντας την παγκόσμια ανάπτυξη των δικτύων και την βελτίωση της προσβασιμότητας σε νέες τεχνολογίες, χρησιμοποιεί το πλήθος για την άντληση νέων ιδεών και την επίλυση προβλημάτων με σκοπό την δημιουργία αξίας. Το crowdfunding συμπληρώνει τις πλατφόρμες κοινωνικού δανεισμού με την υιοθέτηση της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας, σε συνδυασμό με την ευρεία αποδοχή των κοινωνικών δικτύων, που οδήγησε στη δημιουργία του διαδικτυακού crowdfunding. Ο Howe, (2008), ο οποίος ήταν από τους πρώτους που αναφέρθηκαν στον όρο crowdsourcing, το ορίζει ως την:

"Εξωτερική ανάθεση εργασιών (outsourcing), μέσω ανοικτής πρόκλησης, σε μια

μεγάλη κοινότητα εθελοντών (crowd) για την εκτέλεση συγκεκριμένων λειτουργιών. "

Γνωστά παραδείγματα crowdsourcing μπορούν να βρεθούν στις ιστοσελίδες όπως το Wikipedia ή το OpenStreetMap (Wieck, Bretschneider, Leimeister, 2013, Poetz και Schreier, 2012), στα οποία χιλιάδες άτομα συνέβαλαν γράφοντας άρθρα και αξιολογώντας τα (Lordeman et al., 2014). Η εξάπλωση της έννοιας σύντομα περιλάμβανε νομισματικούς και χρηματοοικονομικούς πόρους (Zheng, Li, Wu, & Xu, 2014). Επίσης, επεκτάθηκε από το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκε το διαδίκτυο για την απόκτηση της εν λόγω χρηματοδότησης (Macht & Weatherston, 2015).

Συμπερασματικά, το σύγχρονο crowdfunding έγινε δημοφιλές ως μια αντίδραση στην έλλειψη χρηματοδότησης μετά την οικονομική κρίση του 2007-08, σύμφωνα με την έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας το 2008 και των Antonenko et al., 2014. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι το crowdfunding, είναι η φυσική εξέλιξη της κατανομής του κεφαλαίου και ακολουθεί μια παρόμοια ιστορική εξέλιξη με άλλα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως το PayPal, το Amazon και το iTunes.

Ενώ, η εμφάνιση του Web 2.0 και των κοινωνικών δικτύων οδήγησε σε ένα ευρύτερο φάσμα επενδυτών που οδήγησαν στον εκδημοκρατισμό της πρόσβασης στο κεφάλαιο (Kim & Hann, 2013). Ουσιαστικά, η μεγάλη του δημοτικότητα και επιτυχία οφείλεται κυρίως στην ωριμότητα των τεχνολογιών Web 2.0, στην παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση (και στις δυσκολίες συγκέντρωσης κεφαλαίων για επιχειρηματικά έργα) και στην επιτυχία του crowdsourcing (Giudici et al., 2012, Kleemann et al., 2008).

Τέλος, το crowdfunding είναι, μέρος της ψηφιακής επανάστασης και ξεκίνησε ως μια διαδικτυακή επέκταση της παραδοσιακής χρηματοδότησης από τους φίλους και την οικογένεια, ουσιαστικά ένας δημοκρατικός, διαδικτυακός μηχανισμός που χρησιμοποιεί στοιχεία ελεύθερου εμπορίου και συνεργατικής σοφίας για να συγκεντρώσει ανθρώπους και κεφάλαια γύρω από μια κοινή αιτία - προϊόν. Παρέχοντας χρήματα και υποστήριξη σε ένα έργο, οι άνθρωποι διαμορφώνουν και αποφασίζουν ποια ιδέα αξίζει να συνεχίσει και να εξελιχθεί και ποια όχι, και το κάνουν αυτό με την επένδυση δικών τους πόρων, χρημάτων και χρόνου. Με τη χρήση των πλατφορμών crowdfunding και των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, οι επιχειρηματίες έχουν αποκτήσει μια άμεση επικοινωνία με τους δυνητικούς επενδυτές σε όλο τον κόσμο, είτε πρόκειται για την ανάπτυξη ενός νέου τύπου τεχνολογίας είτε για ένα τοπικό γεγονός (Macht & Weatherston, 2015). Αυτό το συναρπαστικό φαινόμενο εξαπλώνεται σε ολόκληρο τον αναπτυσσόμενο κόσμο και τώρα προσελκύει σημαντικό ενδιαφέρον και από τον αναπτυσσόμενο κόσμο.

1.3.1. Υπάρχοντα Ερευνητικά Ρεύματα

Το crowdfunding μπορεί να θεωρηθεί ως αναπαράσταση της διαδικασίας συλλογής κεφαλαίων με εικόνες (Overby et al., 2010). Ειδικά τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του crowdfunding ως μέρος της ακαδημαϊκής έρευνας είναι προφανής. Ωστόσο, η έρευνα βρίσκεται ακόμη σε στάδιο μετασηματισμού, από το εμβρυϊκό στάδιο στο στάδιο της ανάπτυξης (Giudici et al., 2012). Ως εκ τούτου, μόνο οι ορισμοί, οι κατηγοριοποιήσεις των ειδών, καθώς και η εξήγηση σχετικά με την αύξηση του φαινομένου είναι διαθέσιμες στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (Giudici, Nava, Lamastra, & Vercondo, 2012). Ωστόσο, λόγω της αύξησης της αξίας και της σπουδαιότητάς του, προσέλκυσε αρκετούς μελετητές πρόσφατα από διάφορα ερευνητικά πεδία. Μπορούν να οριστούν τρεις τομείς έρευνας:

Πρώτον, αναλύθηκαν οι συνθήκες στις οποίες επιλέγουν οι επιχειρηματίες το crowdfunding, από τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης (Schwienbacher & Larralde, 2011, Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014). Αυτή η έρευνα σχετίζεται στενά με την έρευνα των Belleflamme και Lambert, (2014) σχετικά με τα βασικά κίνητρα των δημιουργών και των επενδυτών να συμμετάσχουν στο crowdfunding.

Δεύτερον, δημιουργήθηκε μια άλλη ερευνητική ροή που επικεντρώνεται στα προγράμματα crowdfunding προκειμένου να διαπιστωθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση ενός έργου (Lambert & Schwienbacher, 2010).

Τρίτον, αυξάνεται η δημοτικότητα του crowdfunding στα πλαίσια της ακαδημαϊκής έρευνας, επομένως, ο Mollick, (2014) προσδιορίζει τη σχέση μεταξύ του ποσού που χορηγείται και του ποσού που ανήκει σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο.

1.3.2. Η Έννοια Της Επιχειρηματικότητας

"Ο καλύτερος τρόπος να προβλέψεις το μέλλον είναι να το δημιουργήσεις." (Cohen, 2009). Αυτό το απόφθεγμα, που γράφτηκε από τον Cohen και απαρτίζει την ικανότητα δημιουργίας, καινοτομιών, εφευρέσεων, αλλαγών και σχέσεων στενά συνδεδεμένων με την επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, αυτά τα συστατικά έχουν σημαντικό ρόλο στο φαινόμενο του crowdfunding. Ως εκ τούτου, η έννοια της επιχειρηματικότητας θα οριστεί με διάφορους ακαδημαϊκούς τρόπους για να συμπεριλάβει την έννοια του crowdfunding. Δηλαδή, μία από αυτές τις υπό-έννοιες είναι η επιχειρηματική διαδικασία. Είναι σημαντικό να έχουμε μια γενική κατανόηση καθώς είναι στενά συνδεδεμένη με τη διαδικασία crowdfunding, η οποία πρόκειται να παρουσιαστεί και να αναλυθεί περαιτέρω σε αυτή τη διατριβή. Επιπλέον, οι έννοιες της υλοποίησης και της επιχειρηματικής ηγεσίας είναι έννοιες αλληλένδετες με το γενικό θέμα της παρούσας εργασίας και συνεπώς συμβάλλουν στην κατανόηση του αναγνώστη. Ως εκ τούτου, η επιχειρηματικότητα θα εξεταστεί σύμφωνα με το ρόλο της στο crowdfunding και

1.3.3. Κατανοώντας Τον Όρο

Η έρευνα για την επιχειρηματικότητα, είναι δύσκολο να καθοριστεί σε ένα συγκεκριμένο όρο. Επιπλέον, οι μεμονωμένοι ακαδημαϊκοί ορισμοί δεν αρκούν για να περιγράψουν την έννοια της "επιχειρηματικότητας". Δεδομένου ότι η επιχειρηματικότητα είναι μια έννοια που εξελίσσεται δυναμικά, είναι προφανές να την αναλύσουμε με βάση τις συμπεριφορές και τις δεξιότητες ενός επιχειρηματία (Howorth, Tempest, & Coupland, 2005). Οπότε, η επιχειρηματικότητα ως έννοια περιλαμβάνει: *" Τη γνώση, την προθυμία, την πρόκληση καθώς και τη δράση ενός ατόμου να επιδιώξει κάποιον στόχο και να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία."*

1.3.4. Αναγνώριση Ευκαιριών

Το crowdfunding, είναι συσχετισμένο με την έννοια της δημιουργικότητας και της καινοτομίας. Οι επιχειρηματίες, όταν επιλέγουν το crowdfunding, εντοπίζουν την ευκαιρία και δημιουργούν μια εκστρατεία, την αναπτύσσουν περαιτέρω και, αν στεφθεί επιτυχώς, εκμεταλλεύονται την ευκαιρία. Μια κεντρική πτυχή της επιχειρηματικότητας είναι η έννοια της αναγνώρισης των ευκαιριών. Το φαινόμενο της επιχειρηματικής εγρήγορσης συνδέεται στενά με αυτή την αναγνώριση ευκαιριών. Η συγκεκριμένη ικανότητα των επιχειρηματιών καθορίζεται περαιτέρω από τον οικονομολόγο Israel Kirzner, (1979, όπως αναφέρεται στο Gaglio & Katz, 2011) ως:

" Η ικανότητα να παρατηρήσετε τις ευκαιρίες αναζήτησης που μέχρι τώρα είχαν παραλειφθεί."

Οι Eckhardt και Shane, (2003, όπως αναφέρεται στο Vaghely & Julien, 2010) καθορίζουν, ακόμη περισσότερο, αυτές τις ευκαιρίες, δηλώνοντας ότι:

"[...] οι επιχειρηματικές αποφάσεις είναι δημιουργικές αποφάσεις. Ο επιχειρηματίας κατασκευάζει τα μέσα, τα άκρα ή και τα δύο."

Η έρευνα δείχνει ότι η αναγνώριση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα καθιερωμένα δίκτυα. Αυτά τα δίκτυα παρέχουν σημαντική πηγή γνώσης για τους επιχειρηματίες (Johannisson, 1990, όπως αναφέρεται στο Arenius & De Clercq, 2005). Επιπλέον, οι επιχειρηματίες όχι μόνο εντοπίζουν και αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες, αλλά και τις δημιουργούν. Αυτή η πράξη μπορεί να συμβεί ταυτόχρονα ή σε διάφορους συνδυασμούς (Vaghely & Julien, 2010). Η επιχειρηματική ευκαιρία και η αναγνώριση των ευκαιριών εξακολουθεί να αποτελεί ανοιχτό πεδίο για νέες έρευνες, καθώς τα αποτελέσματα ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό σχετικά με το πώς αναγνωρίζεται ή

δημιουργείται αυτή η ευκαιρία από τον επιχειρηματία (Vaghely & Julien, 2010). Έτσι, η επιχειρηματική διαδικασία συνδέεται στενά με την επιχειρηματική εγρήγορση, καθώς οι επιχειρηματίες πρέπει να διαθέτουν την ικανότητα να κατανοήσουν τις αλλαγές στο περιβάλλοντα χώρο και να συνειδητοποιήσουν πώς να τροποποιήσουν μια συγκεκριμένη ευκαιρία, δηλαδή οι ευκαιρίες που έχουν προσδιοριστεί, πρέπει να μετασχηματιστούν για να τις εκμεταλλευτούν (Gaglio & Katz, 2011). Η υποκείμενη λογική της διαδικασίας της πραγματοποίησης είναι αυτή:

" Δεν χρειάζεται να προβλέψουμε το μέλλον, αν σε ένα βαθμό μπορούμε να το ελέγξουμε." (Sarasvathy, 2001).



Διάγραμμα 1.2. : Η Επιχειρηματική Διαδικασία Βασισμένη Στην Αναγνώριση Ευκαιριών. Πηγή: Chell, (2013).

1.3.2. Τεχνολογικές Καινοτομίες

Ακολουθούν οι τέσσερις τεχνολογικές καινοτομίες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του σύγχρονου crowdfunding:

- **Ένας διαδικτυακός τύπος:** Οι πλατφόρμες crowdfunding, κατά μία έννοια, λειτουργούν ως εξελιγμένοι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων. Χρησιμοποιώντας τις καμπάνιες ως ασφαλές και αξιόπιστο «κατάλυμα στο διαδίκτυο», όπου περιγράφουν στους δυνητικούς χρηματοδότες το έργο τους, το χρονοδιάγραμμα, πόσα χρήματα χρειάζονται και τις αμοιβές που προσφέρουν. Ουσιαστικά είναι ένα μέρος, το οποίο δεν περιορίζεται από τη γεωγραφία ένα «παγκόσμιο διαδικτυακό σπίτι».

- **Μεταφορά των χρημάτων με ένα κλικ:** Ένα βασικό στοιχείο του crowdfunding είναι η ασφαλής μεταφορά των χρημάτων από τον χρηματοδότη στον επιχειρηματία στο τέλος μιας επιτυχημένης εκστρατείας. Οι εκστρατείες crowdfunding και οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν, βασίζονται στην ασφαλή, εύκολη και φθηνή μεταφορά των χρημάτων, από χρηματοδότες οι οποίοι πολλές φορές, είναι γεωγραφικά διασκορπισμένοι. Αυτή η ασφάλεια παρέχεται στις περισσότερες πλατφόρμες από διάφορες ηλεκτρονικές υπηρεσίες όπως το PayPal και το Amazon Flexible Payments (AFP).

- **Η κοινωνική μηχανή:** Οι δραστηριότητες εκτός της πλατφόρμας οδηγούν τους χρηματοδότες να «στηρίζουν» μια καμπάνια. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook (πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες) το Twitter (μισό δισεκατομμύριο χρήστες) καθώς και τα δωρεάν blogs όπως το Wordpress ή το Tumblr παρέχουν δημόσια «βήματα» για τους επιχειρηματίες ώστε να διαφημίσουν την καμπάνια του έργου τους. Επιτρέπουν την αποτελεσματική στόχευση των διαδικτυακών κοινοτήτων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον να υποστηρίξουν το έργο τους.

- **Εφοδιάζοντα τις εκστρατείες μέσω αλγορίθμων:** Χρησιμοποιώντας αλγορίθμους παρακολουθούν και προβάλλουν την πρόοδο της καμπάνιας, τόσο ως προς το ποσό που έχει δεσμευθεί, όσο και καταμετρώντας την επισκεψιμότητα της καμπάνιας καθώς και το βουητό (buzz) που έχει δημιουργηθεί γύρω από το έργο. Για παράδειγμα, το Indiegogo χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο μέτρησης που ονομάζει gogo, ο οποίος λαμβάνει υπόψη την συχνότητα των ενημερώσεων, των τιτιβισμάτων (tweets), των σχολίων και των κλικ στην καμπάνια, για να υπολογίσει και καταλήξει ποια έργα θα προωθηθούν στην πρώτη σελίδα της πλατφόρμας, προκειμένου να μεγιστοποιήσει τη συνολική επιτυχία στην πλατφόρμα.

Δεδομένου ότι το crowdfunding είναι μια αρκετά νέα μορφή εξασφάλισης χρηματοδότησης, έχουν πραγματοποιηθεί ελάχιστες έρευνες για τις διάφορες πτυχές του. Η επόμενη ενότητα θα προσπαθήσει να αποσαφηνίσει την έννοια του όρου crowdfunding προκειμένου να εξασφαλιστεί μια κοινή βάση για αυτή τη διατριβή. Επιπλέον, θα καταγράψει έναν ακόμα ορισμό, τον όρο του crowdsourcing, που αποτελεί το σημείο εκκίνησης για το crowdfunding.

1.4. Ο Πληθοπορισμός (Crowdsourcing)

Το crowdsourcing είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο που εμφανίστηκε πριν από μερικά χρόνια λόγω της αλματώδους τεχνολογικής προόδου. Είναι ένα φαινόμενο που έχει μελετηθεί εκτενώς από τους ερευνητές λόγω της επιτυχίας του. Οι αρχικές πρακτικές crowdsourcing αφορούσαν την πληροφορική, όπως η σύνταξη ορισμένων γραμμών κώδικα ή η αποσφαλμάτωση ενός προγράμματος. Ωστόσο, δεν υπάρχει βιβλιογραφία που να υποδεικνύει κατά πως χρησιμοποιήθηκε αυτή η μέθοδος στην επιχείρηση (Poetz και Schreier, 2012, Marjanovic et al., 2012, Zhao και Zhu, 2014).

Οι επιχειρήσεις παραδοσιακά βασίζονται στο προσωπικό τους για τη παραγωγή εφευρετικών ιδεών. Το προσωπικό διαθέτει τις τεχνικές γνώσεις και τη τεχνογνωσία για την ανάπτυξη επιτυχημένων καινοτομιών (Bennett και Cooper, 1981, Schulze και Hoegl, 2008). Ο πληθοπορισμός είναι η διαδικασία κατά την οποία καθήκοντα τα οποία παραδοσιακά εκτελούνταν από κάποιον υπάλληλο ή εργολάβο εξωτερικά από έναν οργανισμό ή μια

επιχείρηση ανατίθενται σε μια μεγάλη ομάδα εθελοντών ή μια κοινότητα μέσω μιας ανοικτής πρόσκλησης. Από τους πρώτους που καθιέρωσαν τον όρο πληθοπορισμός, ο Jeff Howe διατύπωσε ότι: " Ένα άγνωστο πλήθος ατόμων είναι πολύ πιο πιθανό να προσφέρουν λύσεις πρωτότυπες και καινοτόμες σε πολύπλοκα προβλήματα παρά να γίνει ανάθεση της λύσης του προβλήματος από κάποιον ιδιωτικό φορέα.". Επίσης, οι Jeff Howe και Mark Robinson στο περιοδικό Wired 2006 (Howe, 2006), στο διαδικτυακό του ιστολόγιο ο Jeff Howe ορίζει το crowdsourcing ως εξής: " Το crowdsourcing αντιπροσωπεύει την πράξη μιας εταιρείας ή ενός ιδρύματος, που αναλαμβάνει μια λειτουργία, που συνήθως διενεργείται από τους υπαλλήλους και μέσω της εξωτερικής ανάθεσης την αναθέτει σε ένα απροσδιόριστο (και γενικά μεγάλο) δίκτυο ανθρώπων με τη μορφή της ανοικτής πρόσκλησης.". Αυτό μπορεί να πάρει τη μορφή ομότιμης παραγωγής (peer-production), όταν η εργασία εκτελείται συνεργατικά, αλλά συχνά αναλαμβάνεται και από μεμονωμένα άτομα. Η βασική προϋπόθεση είναι η χρήση της ανοικτής πρόσκλησης και ενός μεγάλου δικτύου δυνητικών επενδυτών. Έτσι, το crowdsourcing μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίλυση διαφόρων τύπων προβλημάτων σε όλα τα επίπεδα δραστηριοτήτων της εταιρείας, όπως για παράδειγμα οι Procter & Gamble και η Ellie Lilly χρησιμοποιούν το crowdsourcing για την πρόσβαση των επιστημόνων και άλλων ειδικών στη χρηματοδότηση ώστε να μεταφέρουν τα προϊόντα τους ταχύτερα στην αγορά (Howe, 2006).

Οι Blohm et al., (2013) διακρίνουν δύο τύπους crowdsourcing: το ανταγωνιστικό και το συνεργατικό. Στο συνεργατικό, η ιδέα αναπτύσσεται με συλλογικό τρόπο, ενώ το ανταγωνιστικό crowdsourcing βασίζεται στη συλλογή και τη μετάδοση ανεξάρτητων ιδεών. Οι Zhao και Zhu, (2014) θεωρούν ότι οι δύο τύποι δεν αλληλοεξουδετερώνονται, οπότε με τη ταυτόχρονη χρήση τους, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να αυξήσουν την απόδοσή τους.

Στο crowdsourcing, το κίνητρο για συμμετοχή είναι συχνά η άμεση πληρωμή, η δυνατότητα μάθησης, η αυτοπροβολή και τα κοινωνικά οφέλη (Leimeister et al., 2009). Επιπλέον, παρόλο που η άμεση πληρωμή ήταν συχνά ο καλύτερος κινητήριος μοχλός για τη συμμετοχή σε ένα project crowdsourcing, σημαντικές ήταν και οι πιο ενδογενείς κινητήριες συμπεριφορές, όπως η πρόκληση της επίλυσης δυσεπίλυτων προβλημάτων ή ακόμα η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου (Lakhani et al., 2007). Αυτό αντιτίθεται με την έρευνα των Lakhani και Jeppesen, (2007), οι οποίοι δεν βρήκαν σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ανταμοιβής και της επιτυχής επίλυσης του προβλήματος. Στην περίπτωση του Open Sourcing, ο Raymond, (2001) διαπίστωσε ότι υπήρχαν τρία βασικά κίνητρα για τη συμμετοχή στην ανάπτυξη λογισμικού ανοιχτού κώδικα, πρώτα οι ίδιοι οι συμμετέχοντες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το λογισμικό που αναπτύσσουν, δεύτερον, απολαμβάνουν

την εργασία τους στο έργο και τρίτο, αποκτούν μεγαλύτερη φήμη από τους συναδέλφους τους. Στην περίπτωση του crowdfunding, το πλήθος είναι «υποχρεωμένο» όχι μόνο να συμβάλλει γνώση και προσπάθεια, αλλά και να προάγει διαφημιστικά και επενδυτικά το έργο στηρίζοντας την εκστρατεία του. Έτσι, το crowdfunding, το open source και το crowdsourcing μοιράζονται κάποιες ομοιότητες, ενώ στηρίζονται στο πλήθος για την παροχή πόρων.

Έννοιες όπως δημοκρατικός και συνεργατικός σχεδιασμός ή κατανεμημένος συνεργατικός σχεδιασμός περιλαμβάνονται στην έννοια του πληθοπορισμού. Ο Atabile, (1998) υποστηρίζει ότι όχι μόνο οι δεξιότητες και τα κίνητρα για δημιουργική σκέψη είναι καίριας σημασίας για τη δημιουργία νέων και χρήσιμων ιδεών, είναι επίσης απαραίτητο να εξεταστεί η τεχνογνωσία του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης από την άποψη της πνευματικής γνώσης. Ωστόσο, ορισμένοι συγγραφείς όπως οι Jørgensen και Frederiksen καθώς και οι Roetz και Schreier, (2012) τονίζουν την αξία του crowdsourcing, όπου οι χρήστες μπορούν πραγματικά να ανταγωνιστούν με τους επαγγελματίες για τη δημιουργία νέων ιδεών για προϊόντα. Οι χρήστες καινοτομούν για τον εαυτό τους και αυτά τα προϊόντα μπορούν να έχουν μεγάλη εμπορική αξία για την επιχείρηση.

Ο όρος έχει γίνει ιδιαίτερα προσφιλής σε επιχειρήσεις και συγγραφείς ως μια ανάδειξη της τάσης της μαζικής συνεργασίας που προσφέρουν οι υπηρεσίες και οι τεχνολογίες του Web 2.0 προκειμένου να επιτευχθούν δεδομένοι επιχειρηματικοί στόχοι. Ο πληθοπορισμός σαν κοινωνικό φαινόμενο ενισχύει την δημοκρατικότητα και την κοινωνική συνοχή προσφέροντας την δυνατότητα λύσης δυσεπίλυτων κοινωφελών προβλημάτων. Ο πληθοπορισμός είναι ένα σύστημα κατανεμημένης επίλυσης προβλημάτων όπως προαναφέρθηκε στο οποίο οι χρήστες σχηματίζουν διαδικτυακές κοινότητες και υποβάλλουν προτάσεις. Μέσα από σχετικές διαδικασίες που ορίζονται από Διοίκηση και Διαχείριση Έργου (project management), ο καθένας από τους χρήστες λαμβάνει τον πιο κατάλληλο για αυτόν ρόλο και τελικά μετά την ολοκλήρωση του έργου λαμβάνουν σαν ανταπόδοση είτε χρηματική αμοιβή, είτε βραβεία είτε κοινωνική αναγνώριση. Σε κάποιες άλλες περιπτώσεις η ανταμοιβή μπορεί να είναι απλά φήμη ή διανοητική ικανοποίηση. Η συμμετοχή πλήθους ανθρώπων αποτελεί πολύτιμη συμβολή. Για παράδειγμα, η πλατφόρμα πωλήσεων Amazon.com βασίζεται στη συνεισφορά των χρηστών, αφού αξιολογούν τα προϊόντα που αγοράζουν. Με τον ίδιο τρόπο, μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση του ModCloth, όπου οι πελάτες, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, μπορούν να αξιολογήσουν τα φορέματα που αγόρασαν και η επιχείρηση ανταμείβει τις αναρτημένες απόψεις και κριτικές των χρηστών, με διάφορα εκπτωτικά κουπόνια. Ένα άλλο παράδειγμα crowdsourcing είναι η Dell, η οποία ξεκίνησε μια πρωτοβουλία που ονομάζεται Idea Storm (Ideastorm), όπου οι χρήστες καλούνται να

προτείνουν βελτιώσεις για τα προϊόντα τις και ιδέες για νέα προϊόντα. Αυτή η πρωτοβουλία έχει οδηγήσει σε περισσότερες από 10.000 υποβολές ιδεών.

Η ανάπτυξη τεχνολογιών Web 2.0 κατά την τελευταία δεκαετία επέτρεψε την ανάπτυξη νέων και καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων, όπου ο ψηφιακός χρήστης διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο, αλλάζοντας τον τρόπο χρήσης και κατανάλωσης των αγαθών (Brenner et al., 2014). Αυτός ο ψηφιακός χρήστης δεν βρίσκεται πλέον στο τέλος της αλυσίδας αξίας, αλλά είναι αναπόσπαστο κομμάτι της, ένας συν-αρμόδιος για την λήψη αποφάσεων. Αυτή η αλλαγή απαιτεί ολόκληρες βιομηχανίες να αρχίσουν να σκέφτονται και να ενεργούν με διαφορετικό τρόπο - οδηγώντας σε μια θεμελιώδη μετατροπή των offline επιχειρηματικών μοντέλων σε ψηφιακά. Σε αυτό το πλαίσιο, το crowdsourcing περιγράφει την εξωτερική ανάθεση διαφόρων εργασιών σε μια ομάδα ανθρώπων χρησιμοποιώντας την τεχνολογία των πληροφοριών (Blohm, Leimeister, & Krcmar, M.M. Gierczak et al., 2013, Leimeister, 2012). Βοηθάει τις εταιρείες να αναπτύσσουν νέες, καινοτόμες ιδέες συμπεριλαμβάνοντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών στη διαδικασία της δημιουργίας και της σχεδίασης του προϊόντος (Chesbrough, 2006). Οι προσεγγίσεις του Crowdsourcing αποσκοπούν να επωφεληθούν από τη σοφία του πλήθους (Surowiecki, 2004) και από την συλλογική νοημοσύνη (Leimeister, 2010). Τέλος, στη βιβλιογραφία διακρίνονται 4 τύποι στρατηγικών για τον πληθοπορισμό:

- Crowdfunding (Συγκέντρωση Χρηματικών Κεφαλαίων)
- Crowdcreation (Συλλογική Δημιουργία)
- Crowdvoting (Συλλογική Ψηφοφορία)
- Crowd Wisdom (Συλλογική Ευφυΐα)

1.4.1. Πλεονεκτήματα Από Τον Πληθοπορισμό

Πολλοί έχουν προβεί σε κριτική κατά των πληθοποριστικών τεχνικών που αφορούν κατηγορίες φθηνής ανάθεσης εργασίας, κεφαλαιοποίησης προσπαθειών που δεν καταλήγουν στην παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών. Άρα εμφανίζεται ότι δεν συνεισφέρει στην πραγματική οικονομία και πιθανόν να οδηγεί σε αποταμίευση και «ξέπλυμα μαύρου χρήματος» από οργανισμούς που διακινούν αμφίβολης προέλευσης κεφάλαια. Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα ασχοληθούμε με το κομμάτι εκείνο που αναφέρεται στην συμμετοχή του πλήθους για την εξεύρεση κεφαλαίων για την ανάπτυξη, ενώ ορισμένα από τα πλεονεκτήματά του είναι τα εξής:

•Τα προβλήματα μπορούν να επιλυθούν με συγκριτικά μικρό κόστος και συχνά πολύ γρήγορα.

- Η ανταμοιβή γίνεται με βάση τα αποτελέσματα

• Ένας οργανισμός μπορεί να αξιοποιήσει ένα συγκριτικά μεγαλύτερο μέρος δεξιοτήτων από πού ήδη διαθέτει

• Μέσα από το πλήθος οι οργανισμοί αντιλαμβάνονται και κατανοούν καλύτερα τις επιθυμίες των πελατών τους.

1.5. Η Χρηματοδότηση Από Το Πλήθος (Crowdfunding)

Σημαντικό εμπόδιο για την υλοποίηση επιχειρηματικών ιδεών, ειδικά στα αρχικά στάδια της επένδυσης, είναι η ανεύρεση της απαραίτητης εξωτερικής χρηματοδότησης (τράπεζες, angel investors, venture capital). Η δυσκολία της προσέλκυσης κεφαλαίων από εξωτερικές πηγές, οφείλεται συνήθως στην ασυμμετρία πληροφοριών που υπάρχουν μεταξύ του επιχειρηματία και των επενδυτών. (Cosh, Cumming και Hughes, 2009). Οι νέοι επιχειρηματίες πολλές φορές πρέπει να εξαρτώνται από τους φίλους και την οικογένεια ή από τις οικονομίες τους για τα μικρά ή μεγάλα ποσά που πρέπει να καταβάλουν με την έναρξη της επιχείρησής τους. Πρόσφατα, ορισμένοι επιχειρηματίες άρχισαν να αναζητούν κεφάλαια από το πλήθος βασιζόμενοι στη «δύναμη» του διαδικτύου. Τα τελευταία χρόνια όμως, ιδιαίτερα επιχειρηματίες καινοτόμων επιχειρηματικών σχεδίων, απευθύνονται σε μια νέα πηγή άντλησης κεφαλαίων, στις διαδικτυακές κοινότητες των καταναλωτών-επενδυτών (Kuppuswamy και Bayus, 2013). Συγκεκριμένα, από το 2007, μια νέα μορφή χρηματοδότησης ενδιαφέρει έναν αυξανόμενο αριθμό επιχειρηματιών, το crowdfunding «κεντρίζει» την προσοχή τόσο στη θεωρία όσο και στην πράξη. Πολλοί ερευνητές από όλο τον κόσμο διερεύνησαν το crowdfunding αποκτώντας γνώσεις σχετικά με το αναδυόμενο ερευνητικό πεδίο και δημιουργώντας έτσι διαφορετικές απόψεις. Σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να εδραιώσει ορισμένες ερευνητικές ροές παρέχοντας μια ολιστική άποψη σχετικά με το crowdfunding καθώς και να «φωτίσει» γενικά την αγορά και τον όρο crowdfunding παραθέτοντας τις τρέχουσες απόψεις για το crowdfunding, τους τύπους και τις αρχές του, πεδία εφαρμογής και συζήτηση σχετικά με τις μελλοντικές κατευθύνσεις της έρευνας. Το άρθρο μας θα βοηθήσει στην κατανόηση του crowdfunding ως μια νέα και σημαντική δυνατότητα πηγή συγκέντρωσης κεφαλαίων με μεγάλη οικονομική και κοινωνική αξία.

Γενικά η έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα, διαχωρίζεται σε τέσσερις τομείς: αρχικά αφορά τη συμπεριφορά των επενδυτών και το τρόπο με τον οποίο οι επενδυτές και οι καταναλωτές επιλέγουν ανάμεσα σε μια σειρά υπηρεσιών και προϊόντων, ο δεύτερος τομέας έρευνας αναφέρεται στην ιδιότητα που καθιστά την αγορά του crowdfunding πιο δημοκρατική και διαμορφώνει τη δημιουργία αξίας, τρίτο θέμα είναι η έρευνα σχετικά με τους νομικούς / δικαστικούς κανόνες που αφορούν κυρίως το επενδυτικό και το δανειακό μοντέλο που συνδέονται με το crowdfunding καθώς δεν

εντάσσονται στους ισχύοντες κανόνες των μετοχών, των δανείων και των εταιρικών ομολόγων. Ο τελικός τομέας θεμάτων είναι γενικός και προέρχεται από το τμήμα του μάρκετινγκ, όπου διερευνάται πώς οι δημιουργοί μπορούν να επωφεληθούν από το crowdfunding με τη μορφή όχι μόνο της χρηματοδότησης αλλά και των πληροφοριών που αποκομίζουν από την αγορά και το μάρκετινγκ μιας εμπλεκόμενης, ενθουσιώδης επενδυτικής βάσης.

Ο Kappel, (2009) διερεύνησε τις διαφορές μεταξύ των ειδών του crowdfunding και κατά πόσο επηρεάζεται το αποτέλεσμα της εκστρατείας λόγω της ύπαρξης ενός έτοιμου προϊόντος όταν πραγματοποιείται η πληρωμή ή αν η επένδυση γίνεται για να δημιουργηθεί το προϊόν μελλοντικά. Ο Bradford, (2012) πραγματοποίησε μια μελέτη για τις νομικές συνέπειες του crowdfunding και των νόμων περί ασφάλειας των συναλλαγών και τέλος, οι Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, (2014) διερεύνησαν πώς το crowdfunding θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως μοντέλο διαφοροποίησης της τιμής των προϊόντων και πώς θα μπορούσε να προβληθεί ως μια μορφή προπαραγγελίας. Επίσης, διαπίστωσαν ότι για να αποτελέσει το crowdfunding μια βιώσιμη εναλλακτική λύση σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, πρέπει να υπάρχει μια αξιόπιστη online κοινότητα. Σίγουρα η πορεία του crowdfunding είναι εξαρτώμενη από την πορεία των social media και κυρίως της κοινωνικής δικτύωσης. Η νέα αυτή μορφή χρηματοδότησης εκφράζει, κυρίως, μια νέα γενιά επενδυτικών ενεργειών που στηρίζονται στο διαδίκτυο και την αλληλεπίδραση των χρηστών δημιουργώντας αξία και βασίζεται στην ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα σε όσους το επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα μεγάλο κύκλο από θαυμαστές (fans) και ακόλουθους (followers) στους οποίους μπορούν να απευθυνθούν όταν κάποια ιδέα τους χρειάζεται χρηματοδότηση (Economist, 2010). Επίσης, επιτρέπει τη συγκέντρωση κεφαλαίων για καινοτόμες επενδύσεις καθώς και τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων (Schwienbacher και Larralde, 2010). Η ιδέα είναι σχετικά απλή, κάποιος χρήστης μπορεί να δημιουργήσει έναν λογαριασμό σε ένα διαδικτυακό πληροφοριακό τόπο και να αναπτύξει ένα μίνι επιχειρηματικό σχέδιο προκειμένου να λάβει χρηματοδότηση από άλλους χρήστες. Από την άλλη πλευρά χρήστες που ψάχνουν για επιχειρηματικές ευκαιρίες και μέσα από διαδίκτυο μπορούν να επενδύσουν σε νέα προϊόντα. Η χρήση του διαδικτύου για την άντληση κεφαλαίων μέσω μικρών συνεισφορών από τον κόσμο μπορεί να είναι μια επανάσταση στη χρηματοδότηση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (Bradford, 2012).

Μπορεί να οριστεί ως μια ανοικτή πρόσκληση για την παροχή οικονομικών πόρων από μια ομάδα ατόμων αντί των επαγγελματιών είτε με τη μορφή δωρεών, ανταλλάγματος με ένα μελλοντικό προϊόν είτε με αντάλλαγμα κάποιας μορφής ανταμοιβής (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014, Schwienbacher & Larralde, 2012). Στο crowdfunding ένα πλήθος ανθρώπων συγκεντρώνει χρήματα, προκειμένου να επενδύσει και να στηρίξει

τις προσπάθειες άλλων ανθρώπων ή οργανισμών. Ενώ το crowdfunding αρχικά συνδέθηκε με τη χρηματοδότηση διαφόρων κοινωφελών έργων ή με τη χρηματοδότηση μορφών τέχνης, τον τελευταίο καιρό αναδεικνύεται ως μια μέθοδος άντλησης κεφαλαίων για νεοσύστατες εταιρίες (startups) ή άλλα εμπορικά εγχειρήματα. Όντας νέο φαινόμενο, το crowdfunding και οι συνέπειές του για την εταιρεία και τους πελάτες δεν είναι πλήρως κατανοητές (Ordanini et al., 2009). Γενικά, αναπτύσσονται διαφορετικές μορφές χρηματοδότησης από το πλήθος που διαφέρουν προς το κοινό που απευθύνονται αλλά και στην πολυπλοκότητά τους. Η χρηματοδότηση από το πλήθος φαίνεται να εξελίσσεται από τα αρχικά στάδια και τα μέλη που εμπλέκονται στη διαδικασία αυξάνονται. Από μεμονωμένα περιστατικά συνεισφοράς έχει φθάσει στις οργανωμένες πλατφόρμες crowdfunding που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον υποψήφιων δημιουργών και υποστηρικτών. Πλέον, λειτουργεί μεγάλος αριθμός ενδιαμέσων ιστοσελίδων, οι οποίες φέρνουν σε επαφή αυτούς που αναζητούν χρηματοδότηση για συγκεκριμένο σκοπό με τους πιθανούς υποστηρικτές. Σημαντικά ποσά, ανθρώπων που θέλουν να βοηθήσουν μέσα από την συνεισφορά τους, ανεξαρτήτως μεγέθους, έχουν κατευθυνθεί σε μουσικούς, ηθοποιούς, συγγραφείς και σε όσους άλλους επιθυμούν να κάνουν πραγματικότητα τις ιδέες τους. Ακόμα και οι επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων (venture capitalist) έχουν στραφεί σε επιχειρήσεις start-up που αναζητούν χρηματοδότηση μέσω του crowdfunding.

Ο Brabham, (2008) είπε ότι: *" Η μοναδικότητα του crowdfunding βρίσκεται στη δύναμη του πλήθους"*. Ο Surowiecki, (2004) εξηγεί ότι η «σοφία του πλήθους» είναι ότι το πλήθος μπορεί να δημιουργήσει τη δική του λύση, χρησιμοποιώντας προτάσεις άλλων και να καταλήξει στην καλύτερη λύση συνολικά. Εκτός αυτού, τα πλήθη είναι πιο αποτελεσματικά από τα άτομα (Howe, 2008). Χρησιμοποιώντας ένα γνωμικό, το crowdfunding μπορεί να περιγραφεί ως *" Πολλά λίγα σχηματίζουν ένα πολύ "*, που σημαίνει ότι ένα μεγάλο ποσό χρημάτων μπορεί να συγκεντρωθεί από μικρές συνεισφορές μιας μεγάλης ομάδας υποστηρικτών. Ως εκ τούτου, η χρήση της πλατφόρμας crowdfunding είναι ως ένας διαμεσολαβητής μεταξύ των ατόμων, των νεοϊδρυόμενων επιχειρήσεων και των υποστηρικτών (Moritz & Block, 2016).

Η νέα μέθοδος χρηματοδότησης φαίνεται να ξεπερνά εμπόδια που υπήρχαν με παραδοσιακές μεθόδους χρηματοδότησης. Συγκεκριμένα, οι Agrawal et al., (2011) με την έρευνα τους βρίσκουν ότι οι διαδικτυακοί μηχανισμοί μπορούν να αμβλύνουν το εμπόδιο της απόστασης για την χρηματοδότηση έργων που βρίσκονται στα πρώτα στάδια τους. Επίσης, η χρηματοδότηση από παραδοσιακές μεθόδους μπορεί να συμβαδίσει με τη χρηματοδότηση από το πλήθος, καθώς οι Agrawal et al., (2011) τονίζουν ότι η συνδρομή των φίλων και των συγγενών είναι σημαντική για την επιτυχία της καμπάνιας. Τέλος, οι πλατφόρμες χρησιμοποιούν τρίτα μέλη για την εκκαθάριση και διαχείριση των δωρεών. Καθώς ο αριθμός των υποστηρικτών αυξάνεται δεν είναι λίγοι οι δημιουργοί που

απευθύνονται σε διαφημιστικές εταιρείες για να τους βοηθήσουν στην προσέλκυση του κοινού. Επιπρόσθετα, η αρωγή δικηγόρων μπορεί να αποδειχθεί σημαντική για την διαφύλαξη των πνευματικών δικαιωμάτων του δημιουργού ή αντίστοιχα στην υπεράσπιση των υποστηρικτών σε περιπτώσεις διαμάχης.

Αν και είναι μια καινοτόμος μέθοδος χρηματοδότησης, η βασική ιδέα του crowdfunding δεν είναι νέο φαινόμενο. Ένα παράδειγμα πρώιμου crowdfunding είναι το βάθρο του Αγάλματος της Ελευθερίας, όπως διατυπώθηκε και στην ενότητα της ιστορικής αναδρομής. Το 1885, ο Joseph Pulitzer εκδότης της εφημερίδας "World", ζήτησε από τους πολίτες της Νέας Υόρκης να συνεισφέρουν οικονομικά για την κατασκευή του βάρου του αγάλματος. Σε αντάλλαγμα, προσφέρθηκε να εκδώσει το όνομα του κάθε υποστηρικτή στην εφημερίδα του. Μετά από 5 μήνες, το "World" ανακοίνωσε ότι η εκστρατεία δωρεάς είχε φτάσει τα 102.000 δολάρια ΗΠΑ. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 80% του συνολικού ποσού των συγκεντρωμένων χρήματων ήταν από τις δωρεές των Νεοϋορκέζων που δώρισαν λιγότερο από το 1\$ (Harris, 1986). Πρόσφατα παραδείγματα περιλαμβάνουν την προεκλογική εκστρατεία του πρώην προέδρου των ΗΠΑ Μπαράκ Ομπάμα το 2008. Η ομάδα μάρκετινγκ του Ομπάμα κατάφερε να συγκεντρώσει 750,000,000 δολάρια από το κοινό. Αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου το 50% του συνολικού ποσού της χορηγίας συγκεντρώθηκε από δωρεές κάτω των 200\$ ΗΠΑ (Kappel, 2009). Σε σύντομο χρονικό διάστημα από τη στιγμή που εμφανίστηκε το crowdfunding στο διαδίκτυο, η χρήση του αυξήθηκε εκθετικά. Ο κύριος κλάδος που δραστηριοποιείται το crowdfunding είναι ο κλάδος της ψυχαγωγίας (Kappel, 2009), αλλά με τον καιρό μεταβάλλεται το ενδιαφέρον και σε άλλα είδη δραστηριοτήτων όπως εκδόσεις βιβλίων, παιχνίδια, μουσική, δημοσιογραφία και γεωργία. Τα επιτυχημένα παραδείγματα των εκστρατειών στο crowdfunding προσελκύουν το κοινό, για παράδειγμα, η ταινία Stromberg, (2011), η κινηματογραφική έκδοση μιας γερμανικής κωμικής σειράς (BRAINPOOL Artist & Content Services GmbH, 2013), η οποία κατάφερε να συγκεντρώσει 1 εκατομμύριο ευρώ συνολικά σε λιγότερο από 1 εβδομάδα και το Coolest Cooler, ένα φορητό ψυγείο με επιπλέον λειτουργίες (π.χ. ενσωματωμένο μπλέντερ και ηχεία Bluetooth). Το Coolest Cooler χρηματοδοτήθηκε μέσω της Kickstarter προσελκύνοντας 62.642 υποστηρικτές και «φτάνοντας» το ποσό των 13.285.226\$ ΗΠΑ (Kickstarter, 2014).

1.5.1. Ορισμός Του Crowdfunding

Πριν να παρατεθούν διάφοροι ορισμοί για το crowdfunding, πρέπει πρώτα να οριστεί η ριζική λέξη από την οποία προέρχεται το crowdfunding, δηλαδή το crowdsourcing. Το crowdfunding είναι διαφορετικό από την έννοια crowdsourcing. Ο

ορος crowdsourcing δημιουργήθηκε αρχικά από τον συγγραφέα του περιοδικού Wired, τον Jeff Howe. Το crowdsourcing ονομάζεται στα ελληνικά πληθοπορισμός. Ο Howe τον χαρακτηρίζει ως: " [...]την ανάληψη εργασίας που εκτελείται παραδοσιακά από έναν εξουσιοδοτημένο εκπρόσωπο (συνήθως έναν υπάλληλο) και την εξωτερική ανάθεση σε μια πολυάριθμη ομάδα ανθρώπων με τη μορφή της ανοιχτής πρόσκλησης.". Δηλαδή, είναι η ανάθεση της χρηματοδότησης μιας επιχείρησης σε έναν τρίτο, σε μια ομάδα εθελοντών ή σε μια κοινότητα. Αυτή η νέα crowdfunding ή αλλιώς participative financing - (χρηματοδότηση από το πλήθος ή συμμετοχική χρηματοδότηση), είναι μία νέα δημοφιλής μέθοδος για την άντληση κεφαλαίων, κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου και επιτρέπει την συλλογή των απαραίτητων κεφαλαίων από μια μεγάλη «δεξαμενή» πιθανών χρηματοδοτών για επένδυση σε νέες επιχειρήσεις ή για την πραγματοποίηση συγκεκριμένων έργων. Πολλές φορές το χρησιμοποιούν νέοι επιχειρηματίες κυρίως νεοφυών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, καλλιτέχνες, φιλανθρωπικές και εθελοντικές οργανώσεις και όσοι θέλουν να κάνουν μια ιδέα τους πράξη και δεν διαθέτουν το απαιτούμενο κεφάλαιο.

Κατά τη διάρκεια της μελέτης και της συγγραφής της παρούσας διπλωματικής, αναζητήσαμε μια ελληνική έκφραση που θα αποδίδει ικανοποιητικά τον διεθνή όρο crowdfunding. Καθώς όμως το φαινόμενο του crowdfunding, είναι αρκετά νέο και δεν έχει διαδοθεί ιδιαίτερα στην ελληνική πραγματικότητα, δεν υπάρχει σε κάποιο λεξικό ορισμένος ο όρος του crowdfunding. Επιπρόσθετα, πολλά άρθρα στην ελληνική γλώσσα, σχετικά το crowdfunding, αναφέρονται με τον περιφραστικό όρο «χρηματοδότηση από το πλήθος» ή αλλιώς «διαδικτυακή χρηματοδότηση», ωστόσο το γεγονός ότι μεταφέρεται σε ελληνικά περιφραστικά, δείχνει αδυναμία χρήσης της γλώσσας και δεν διευκολύνει την περαιτέρω χρήση του όρου. Επιδιώκοντας τον εξελληνισμό του όρου, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η λέξη «πορισμός» πρέπει να είναι η βάση (Λέξη: πορισμός ετυμολογία εξασφάλιση / εξεύρεση /εξοικονόμηση πόρων). Θέλοντας να προσθέσουμε το πρόθεμα που θα δήλωνε τον αντίστοιχο αγγλικό όρο «crowd», θεωρήσαμε ότι ή προσθήκη του προθέματος «συν-» και θα δημιουργηθεί ο όρος «συμπορισμός». Εναλλακτικά θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και το πρόθεμα «δια-» και να δημιουργηθεί ο όρος «διαπορισμός». Τελικώς καταλήξαμε στο να συνυπάρχουν και τα δύο προθέματα και να ορίσουμε στα ελληνικά το crowdfunding ως «διασυμπορισμός. Θεωρώντας ότι η χρήση των ελληνικών προθέσεων (συν, δια) είναι ο πλέον δόκιμος τρόπος λεξιπλασίας, πιστεύουμε ότι ο όρος «διασυμπορισμός», μεταφράζει με γλωσσική ακρίβεια τον αγγλικό όρο του crowdfunding. Για να είναι πιο οικεία όμως η ορολογία στον μελετητή της εργασίας μας, στο υπόλοιπο της

διπλωματικής εργασίας ο όρος crowdfunding θα αναφέρεται κανονικά με τη διεθνή έκφραση του και όχι με τον όρο «διασυμπορισμός».

Οι Estellés-Arolas και González Ladrón-de-Guevara όρισαν τον πληθοπορισμό ως: *" Μια μορφή συλλογικής διαδικτυακής δραστηριότητας στην οποία ένα άτομο, ένα ίδρυμα, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός (Μ.Κ.Ο.) ή μία εταιρεία προτείνει σε μία ομάδα ατόμων με ποικίλες γνώσεις, ετερογένεια και αριθμό, μέσω μίας ανοιχτής πρόσκλησης, να αναλάβουν εθελοντικά μια εργασία."*

Στον ορισμό του Howe για το crowdsourcing αν αντικαταστήσουμε τη λέξη «δουλειά» με το «δάνειο / χρηματοδότηση / δωρεά» μπορούμε να ορίσουμε το crowdfunding ως: *"Την πράξη του δανεισμού / της χρηματοδότησης / της δωρεάς, που εκτελείται παραδοσιακά από έναν εξουσιοδοτημένο εκπρόσωπο και την ανάθεση του/της σε μια πολυάριθμη ομάδα ανθρώπων με τη μορφή της ανοιχτής πρόσκλησης."*

Ο Voorbraak, (2011) το ορίζει ως: *"[...] την αναζήτηση και τη λήψη χρημάτων και άλλων πόρων από ένα πλήθος ατόμων για τη χρηματοδότηση ενός έργου, σε αντάλλαγμα για μια νομισματική ή μη νομισματική ανταμοιβή."*

1.5.2. Προέλευση Ορισμού

Υπάρχουν πολυάριθμοι ορισμοί για το crowdfunding, ωστόσο, δεν υπάρχει κάποιος απόλυτα αποδεκτός ή καθολικός ορισμός. Πρώτον, οι κύριες εφαρμογές του crowdfunding είναι με τη μορφή επενδύσεων (Tomczak & Brem, 2013). Οι επιχειρηματίες που ξεκινούν την επιχείρησή τους ή υλοποιούν την επιχειρηματική τους ιδέα, βασίζονται συνήθως στην υποστήριξη της οικογένειας και των φίλων τους, όχι μόνο σε συναισθηματικό πλαίσιο, αλλά και σε χρηματοδότηση. Ως εκ τούτου, το crowdfunding μπορεί να περιγραφεί ως επέκταση της ιδέας της χρηματοδότησης από τους φίλους και την οικογένεια (Παγκόσμια Τράπεζα, 2013).

Οι μελετητές ορίζουν το crowdfunding με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, μερικοί από τους οποίους είναι:

" Ένας καινοτόμος επιχειρηματίας ή ένας ιδιώτης δημιουργεί μια εκστρατεία στο διαδίκτυο, με στόχο να συγκεντρώσει μικρά χρηματικά ποσά από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων - το πλήθος. Ο στόχος της καμπάνιας ποικίλλει ανάλογα το μοντέλο crowdfunding που χρησιμοποιείται."

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορίζει το crowdfunding ως:

"...μια αναδυόμενη πηγή χρηματοδότησης που συμπεριλαμβάνει ανοικτές προσκλήσεις προς το κοινό, μέσω του διαδικτύου, για τη χρηματοδότηση έργων μέσω δωρεών, χρηματικών συνεισφορών με αντάλλαγμα ανταμοιβή, προπαραγγελία προϊόντων,

δανεισμό ή επένδυση." (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015).

Ένα μέρος του crowdfunding ως έννοια είναι «εμπνευσμένο» από την έννοια της μικροχρηματοδότησης (Morduch & Ebeling, 1999) και του πληθοπορισμού (Poetz και Schreier, 2012), αλλά αντιπροσωπεύει τη δική του μοναδική κατηγορία συλλογής κεφαλαίων. Όπως σε κάθε αναδύμενο τρόπο χρηματοδότησης, οι ακαδημαϊκές αντιλήψεις για το crowdfunding βρίσκονται σε μια κατάσταση εξελικτικής ροής που περιορίζει αυθαίρετα τον πλήρη ορισμό του. Σύμφωνα με το Oxford Dictionaries⁶, το crowdfunding είναι:

" Η πρακτική της χρηματοδότησης ενός έργου ή μια επιχείρησης, συλλέγοντας κεφάλαια από πολλές μικρές συνεισφορές από το πλήθος δια μέσου του διαδικτύου."

Σχετικά με αυτόν τον ορισμό, φαίνεται ότι η πρωταρχική εστίαση ήταν η υποστήριξη των νεοσύστατων επιχειρήσεων, οι οποίες δεν είναι σε θέση να αποκτήσουν χρηματοδότηση μέσω του «παραδοσιακού» τρόπου. Δεύτερον, η προέλευση του όρου crowdfunding μπορεί να ανιχνευθεί στο crowdsourcing, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Howe (2006, όπως αναφέρεται στο Zheng, Li, Wu, & Xu, 2014) ως:

" Η πράξη μιας επιχείρησης ή ενός ιδρύματος που αλλάζει μια λειτουργία που εκτελείται από τους υπαλλήλους της/του και την αναθέτει σε ένα δίκτυο ατόμων με τη μορφή της ανοικτής πρόσκλησης."

Ο όρος crowdfunding είναι σύνθετος και σχηματίζεται από τις λέξεις crowd (πλήθος), αναφερόμενος σε μια ομάδα ανθρώπων που συνδέονται σε έναν κοινό σκοπό ή δραστηριότητα και στην λέξη fund (χρηματοδότηση) που αναφέρεται στον συγκεκριμένο σκοπό που ενώνει το πλήθος, δηλαδή την παροχή χρηματοδότησης. Ακολουθώντας αυτή την θεώρηση, οδηγούμαστε στην ερμηνεία που έδωσαν οι Lambert και Schwiembacher, (2012), οι οποίοι ήταν από τους πρώτους που ασχολήθηκαν ερευνητικά με το συγκεκριμένο θέμα. Ορίζουν το crowdfunding ως:

" Μια δημόσια ανοιχτή πρόσκληση, κυρίως μέσω του διαδικτύου, για την παροχή χρηματοδοτικών πόρων, είτε με την μορφή δωρεάς ή σε αντάλλαγμα κάποιου μη χρηματικού αντιτίμου, είτε με την παροχή δικαιώματος ψήφου, προκειμένου να υποστηρίξουν πρωτοβουλίες με συγκεκριμένους στόχους."

Ενώ οι ίδιοι ερευνητές, λίγα χρόνια μετά, τροποποίησαν ελάχιστα τον ορισμό τους σε:

" Το crowdfunding είναι μια ανοιχτή πρόσκληση, κυρίως μέσω του διαδικτύου, για την παροχή οικονομικών πόρων είτε με τη μορφή δωρεάς είτε με τη μορφή ανταλλάγματος για το μελλοντικό προϊόν ή κάποιας άλλης μορφής ανταμοιβή για συγκεκριμένους σκοπούς για την υποστήριξη της εκστρατείας." (Belleflamme, Lambert, & Schwiembacher, 2014).

⁶ (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/crowdfunding>)

Για να γίνει κατανοητή η δυναμική και τα χαρακτηριστικά του φαινομένου του crowdfunding, ένας δεύτερος ορισμός από τη σκοπιά του χρηματοδότη, είναι απαραίτητος: "*Το crowdfunding επιτρέπει στους χρήστες να επενδύουν σε διάφορα είδη έργων και επιχειρήσεων, συχνά μικρά ποσά, χρησιμοποιώντας τις online πλατφόρμες που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των επενδυτών με τους ιδιώτες των εκστρατειών που συγκεντρώνουν κεφάλαια.*" (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2011). Ενώ ο πρώτος ορισμός μας δίνει μάλλον σαφή ένδειξη ότι αυτό το καινοτόμο φαινόμενο θα ξεκίνησε ως εναλλακτική λύση στις τρέχουσες υπερβολικά αυστηρές συνθήκες που επικρατούν στην παραδοσιακή χρηματοδότηση, δηλαδή η ιεραρχική διαδικασία λήψης αποφάσεων και η έλλειψη ενός ευρύτερου πλαισίου χρηματοδότησης, ο δεύτερος ορισμός υπογραμμίζει πόσο απαραίτητη είναι η συμμετοχή των χρηματοδοτών κατά την οργάνωση του χρηματοπιστωτικού τομέα. Επιπλέον, από τον δεύτερο ορισμό επισημαίνουμε ότι (i) η χρηματοδότηση είναι "*συχνά σε μικρά ποσά*", (ii) ότι τα προγράμματα διερευνώνται από δυνητικούς χρηματοδότες μέσω των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων ή απευθείας μέσω των πλατφορμών crowdfunding και (iii) υπάρχει ένα έντονο ενδιαφέρον για αλληλεπίδραση.

Βέβαια υπάρχουν και άλλοι ορισμοί όπως εκείνον που διατύπωσαν οι Kleemann, Voß και Rieder (2008), «προσφέρουν» τον ακόλουθο, εξειδικευμένο ορισμό: "*Το Crowdfunding είναι μια ανοικτή διαδικτυακή πρόσκληση, για την παροχή οικονομικών πόρων είτε με τη μορφή της δωρεάς είτε μέσω ανταλλάγματος με το μελλοντικό προϊόν ή κάποιας άλλης μορφής ανταμοιβής ή / και δικαιωμάτων ψήφου.*"

Οι Lynn και Sabbagh, (2012) το ορίζουν ως: "*Μια νέα οπτική των κοινωνικών δικτύων, που παρέχει μια αναδυόμενη πηγή χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις.*". Ενώ, σύμφωνα με τον Powers, (2012), το crowdfunding είναι: "*Ένας χρηματοοικονομικός μηχανισμός που επιτρέπει τις νεοσύστατες επιχειρήσεις να αναζητήσουν κεφάλαια από το πλήθος, διαμέσου διαδικτυακών μεσαζόντων.*"

Το European Crowdfunding Network (ECN) αντιλαμβάνεται το φαινόμενο ως: "*Μια συλλογική προσπάθεια πολλών ατόμων που συγκεντρώνουν πόρους για να υποστηρίξουν έργα που δημιούργησαν άλλοι άνθρωποι ή οργανώσεις, με τη βοήθεια του διαδικτύου.*" (De Buysere, Gajda, Kleverlaan, & Marom, 2012). Ενώ Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εμπειρογνομόνων και Πολιτισμού (EENC) (2011) αναφέρει ότι είναι: "*Η φιλοσοφική προσέγγιση εφαρμόζοντας το Web 2.0 για διαφάνεια και συμμετοχή.*"

Ο Mollick, (2014), επεκτείνοντας τον ορισμό με σκοπό να συμπεριλάβει και το επενδυτικό μοντέλο: "*Το crowdfunding αναφέρεται στις προσπάθειες των καινοτόμων επιχειρηματιών ή/και των ομάδων - πολιτιστικών, κοινωνικών και κερδοσκοπικών - να χρηματοδοτήσουν τις επιχειρήσεις τους αξιοποιώντας μικρές συνεισφορές από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο χωρίς τους τυπικούς χρηματοπιστωτικούς*

Ένας άλλος ορισμός του crowdfunding από τους Belleflamme et al., (2013) δηλώνει ότι: *" Το crowdfunding επιτρέπει στα πλήθη να επενδύσουν σε δυνητικά κερδοφόρα έργα, συμμετέχοντας επίσης στενά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων - τόσο ως επενδυτές όσο και ως δυνητικοί πελάτες."*

Το επενδυτικό crowdfunding χαρακτηρίζεται ως η εξέλιξη του φαινομένου και αποτελεί την τάση που θα επικρατήσει τα επόμενα χρόνια. Είναι η τελευταία από τις τέσσερις διαφορετικές μορφές και αυτή που κερδίζει όλο και μεγαλύτερο κομμάτι της «πίτας» της αγοράς του crowdfunding, ιδιαίτερα στις startups επιχειρήσεις. Το επενδυτικό μοντέλο είναι η μέθοδος χρηματοδότησης που επιτρέπει σε επιχειρηματίες να παραχωρήσουν μέρος του κεφαλαίου των επιχειρήσεων τους σε μια ομάδα σχετικά μικρών επενδυτών, μέσω διαδικτυακής πρόσκλησης χρηματοδότησης σε οργανωμένες ιστοσελίδες (Ahlers et al., 2015).

Οι διευρυμένοι ορισμοί του crowdfunding δεν καταφέρνουν να καλύψουν όλες τις περιπτώσεις του φαινομένου. Η προσπάθεια για έναν ολοκληρωμένο και ενιαίο ορισμό είναι σίγουρα δύσκολη, ιδίως όταν το crowdfunding καλύπτει τις ανάγκες σε πολλούς διαφορετικούς κλάδους (Sannajust, Roux και Chaibi, 2014). Αυτοί οι ορισμοί μοιράζονται κοινά στοιχεία σχετικά με τη συλλογή μικρών συνεισφορών από πλήθος επενδυτών ενώ δίνουν κάτι σε αντάλλαγμα είτε προϊόντα είτε μερίδιο της εταιρείας έτσι στη μελέτη αυτή το crowdfunding ορίζεται ως:

" Μια νέα μέθοδος χρηματοδότησης μέσω του διαδικτύου για εταιρείες ή ιδιώτες που αναζητήσουν κεφάλαια για τα έργα τους από μεγάλα πλήθη επενδυτών με αντάλλαγμα ανταμοιβές, μετοχές ή χρεόγραφα ή τίποτα (δωρεά)."

1.5.3. Χαρακτηριστικά Crowdfunding

Ο Mollick, (2014) στο άρθρο του «The dynamics of crowdfunding: An exploratory study», αντλώντας δεδομένα από το Kickstarter, την μεγαλύτερη πλατφόρμα crowdfunding, καταλήγει σε σημαντικά ευρήματα τα οποία μπορούν να βοηθήσουν τους δημιουργούς να επιτύχουν τους στόχους τους. Οι καμπάνιες crowdfunding που δεν επιτυγχάνουν τον αρχικό στόχο χρηματοδότησης, συνήθως συγκεντρώνουν πολύ λιγότερα κεφάλαια από αυτό που έχουν ορίσει ως στόχος. Αποτυγχάνουν, δηλαδή, με μεγάλη διαφορά από τον στόχο τους. Αντίθετα, το ύψος των κεφαλαίων που συγκεντρώνουν οι επιτυχημένες καμπάνιες είναι πολύ κοντά στον προκαθορισμένο στόχο και πολύ σπάνια ξεφεύγουν με μεγάλη διαφορά από αυτόν. Ο μέσος όρος των αποτυχημένων πρότζεκτ καταφέρνει να συγκεντρώσει το 10.3% του αρχικού στόχου που έχει τεθεί. Ενώ μόνο το 10% και 3% των αποτυχημένων πρότζεκτ καταφέρνουν να συγκεντρώσουν το 30% και 50% του στόχου αντίστοιχα. Συνήθως, οι υποψήφιοι υποστηρικτές αποφεύγουν να συνεισφέρουν όταν διαπιστώνουν ότι στις πρώτες ημέρες τις καμπάνιας δεν υπάρχει ενδιαφέρον από το πλήθος. Το 25% των επιτυχημένων πρότζεκτ καταφέρνει να συγκεντρώσει επιπλέον 3% και λιγότερο σε σχέση με τον αρχικό στόχο και μόνο το 50% συγκεντρώνει 10% επιπλέον του στόχου. Επίσης, μόνο το ένα στα εννέα πρότζεκτ επιτυγχάνει να συγκεντρώσει 200% του αρχικού στόχου. Οι υποστηρικτές όταν διαπιστώσουν ότι η καμπάνια έχει επιτύχει τον στόχο της, συνήθως δεν θα συνεισφέρουν επιπλέον κεφάλαια εκτός αν πρόκειται για μια ιδιαίτερα πρωτότυπη ιδέα.



Εικόνα 1.1. : Στοιχεία Για Την Καμπάνια Crowdfunding.

Πηγή : Statista, 2018.

Όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα 1.1. και σύμφωνα με τον Mollick, (2014), αν μια καμπάνια καταφέρει να συγκεντρώσει το 30% του συνολικού της στόχου κατά την πρώτη εβδομάδα της καμπάνιας τότε οι πιθανότητες να επιτύχει πολλαπλασιάζονται. Επίσης, τα στοιχεία υποδεικνύουν ότι το 42% της συνολικής χρηματοδότησης συγκεντρώνεται κατά τις πρώτες 3 ημέρες της καμπάνιας, ενώ

σημαντικός παράγοντας επιτυχίας είναι η τεχνολογία καθώς το 15.17% των δωρεών γίνονται μέσω φορητών «έξυπνων» συσκευών, με τον μέσο όρο ηλικίας των ατόμων που συμμετέχουν στις καμπάνιες να «κυμαίνεται» μεταξύ 24 και 35 χρόνων.

Βασικός παράγοντας επιτυχίας ενός πρότζεκτ είναι τα σημάδια ποιότητας που εκπέμπει το πρότζεκτ προς το πλήθος. Το πλήθος αποτελεί το σημαντικό χαρακτηριστικό του crowdfunding, που καθιστά δυνατή τη δημιουργία μιας νέας ιδέας, για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος-υπηρεσίας. Όμως, όπως παρατήρησε ο Ordanini, (2009), το crowdfunding απαιτεί την ενεργό συμμετοχή όλων των ανθρώπων που συμμετέχουν στην εκστρατεία. Οι υποστηρικτές στην συγκεκριμένη περίπτωση δρουν όπως οι παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης, αξιολογώντας την ποιότητα της ομάδα των δημιουργών, το επιχειρηματικό τους πλάνο και τις πιθανότητες επιτυχίας (MacMillan, Siegel και Narasimha, 1986). Τα πρότζεκτ crowdfunding στα οποία τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά είναι ευδιάκριτα, θα καταφέρουν να συγκεντρώσουν περισσότερους υποστηρικτές. Με την σειρά τους οι υποστηρικτές αναγνωρίζοντας τα θετικά χαρακτηριστικά της ιδέας, θα διαδώσουν στον δικό τους κύκλο, μέσω των κοινωνικών δικτύων, το πρότζεκτ σε άλλους υποψήφιους χρηματοδότες. Η αύξηση του αρχικού στόχου χρηματοδότησης, σύμφωνα με τον Mollick, (2014), συσχετίζεται αρνητικά με την προοπτική επιτυχίας του πρότζεκτ. Η αύξηση του αρχικού στόχου μπορεί να συνδεθεί με προβλήματα που προκύπτουν κατά την υλοποίηση της ιδέας ή με αρχικό λάθος προϋπολογισμό της καμπάνιας. Αυτά αποτελούν αρνητικά σημάδια που αποτρέπουν τους υποστηρικτές να συνεισφέρουν. Επίσης, η αύξηση της διάρκειας συλλογής συνεισφορών μειώνει τις πιθανότητες επιτυχίας του. Οι υποστηρικτές μπορεί να εκλαμβάνουν της αύξηση της διάρκειας, ως έλλειψη αυτοπεποίθησης από την πλευρά των δημιουργών.

Στη συνέχεια της έρευνας τους, αποδεικνύει ότι το μέγεθος του κοινωνικού δικτύου που διαθέτουν οι δημιουργοί επηρεάζει τις πιθανότητες επιτυχίας της καμπάνιας. Μεγάλος κοινωνικός κύκλος, όπως ο μεγάλος αριθμός φίλων στο facebook, είναι ποιοτικός παράγοντας και αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχημένης χρηματοδότησης της καμπάνιας. Οι δημιουργοί έχουν την δυνατότητα να διαδώσουν, αρχικά, την καμπάνια τους σε μεγαλύτερο αριθμό πιθανών υποστηρικτών, αυξάνοντας και τις πιθανότητες να διευρύνουν τον κύκλο τους και να προσελκύσουν χρηματοδότες. Ενώ, η ύπαρξη του βίντεο παρουσίασης της ιδέας και του πλάνου δραστηριοτήτων και η τακτική ενημέρωση των υποστηρικτών για την πορεία υλοποίησης, αποτελούν σημάδια ποιότητας που συμβάλουν στην επιτυχία της καμπάνιας. Αντίθετα, ορθογραφικά και εκφραστικά λάθη αποτρέπουν τους υποψήφιους υποστηρικτές να χρηματοδοτήσουν το πρότζεκτ. Οι παραπάνω παράγοντες είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία, μεγαλύτερης βαρύτητας ακόμα και από το μέγεθος του κοινωνικού δικτύου του δημιουργού. Η έλλειψη βίντεο παρουσίασης της ιδέας μειώνει 26% τις πιθανότητες επιτυχίας, ενώ τα εκφραστικά λάθη και η μη τακτική ανατροφοδότηση με πληροφορίες για την εξέλιξη της

καμπάνιας μειώνουν τις πιθανότητες επιτυχίας κατά 13%.

Η φύση της χρηματοδότησης μέσω του crowdfunding για τα νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα διαφέρει σε σχέση με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης. Στο crowdfunding, ο επιχειρηματίας λαμβάνει το σύνολο της χρηματοδότησης πριν ξεκινήσει την υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου, χωρίς να είναι νομικά υποχρεωμένος, ειδικά στο ανταλλακτικό μοντέλο, να παραδώσει τα ανταλλάγματα. Στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, οι δικλίδες ασφαλείας και ο εποπτικός έλεγχος που ασκείται από τους χρηματοδότες είναι πολύ αυστηρότερος σε σχέση με το crowdfunding. Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει εκστρατείες crowdfunding να εξελιχθούν σε απάτες. Ακόμα και οι δημιουργοί που έχουν την πρόθεση να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους, πρέπει να υπερβούν σημαντικές δυσκολίες στην διάρκεια της υλοποίησης της ιδέας του. Η υλοποίηση επιχειρηματικών πλάνων ενέχει αλλαγή σχεδίων ανάλογα με τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος και ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και γνώσεων (Kirsch, Goldfarb και Gera, 2009). Στα πρότζεκτ που χρηματοδοτήθηκαν μέσω crowdfunding, οι δημιουργοί πρέπει να υλοποιήσουν την ιδέα τους, βασιζόμενοι σε επιχειρηματικά πλάνα και προυπολογισμούς που σχηματίστηκαν σε πολύ πρώιμο στάδιο του επιχειρηματικού σχεδιασμού. Αυτό το γεγονός συμβάλει στην αργοπορημένη παράδοση των προϊόντων που υπόσχονται ως αντάλλαγμα στους χρηματοδότες ή και στην τελική αποτυχία του.

Ο Mollick, (2014) από δείγμα 381 πρότζεκτ από την πλατφόρμα Kickstarter υπολόγισε ότι τα 14 πρότζεκτ τελικά δεν κατάφεραν να παραδώσουν τα υποσχόμενα προϊόντα στους υποστηρικτές, δηλαδή το 3,6%. Η πλειοψηφία όμως το προϊόντων παραδίδονται με καθυστέρηση. Τα πρότζεκτ που παραδίδουν προϊόντα ως ανταμοιβή, καθυστερούν κατά μέσο όρο 1,28 μήνες, ενώ τα υπόλοιπα πρότζεκτ καθυστερούν περίπου 2,4 μήνες. Τέλος, μόνο το 24,9% των πρότζεκτ καταφέρουν να παραδώσουν στον προκαθορισμένο χρόνο. Στο ίδιο άρθρο ο Mollick, (2014) εντόπισε θετική σχετική συσχέτιση μεταξύ του μεγέθους του πρότζεκτ και της καθυστέρησης στην παράδοση. Στα μεγάλα και δημοφιλή πρότζεκτ συνήθως παρατηρείται μεγαλύτερη καθυστέρηση στην παράδοση, σε σχέση με τα μικρότερα πρότζεκτ. Επίσης, οι καμπάνιες που συγκεντρώνουν την δεκαπλάσια χρηματοδότηση σε σχέση με τον αρχικό στόχο έχουν τις μισές πιθανότητες να παραδώσουν τις ανταμοιβές στον προκαθορισμένο χρόνο σε σχέση με τα πρότζεκτ που συγκεντρώνουν ακριβώς τα απαιτούμενα κεφάλαια. Η αύξηση του αριθμού των συνεισφορών έχει ως αποτέλεσμα και την αύξηση του αριθμού των ανταμοιβών που πρέπει να παραδοθούν από τους δημιουργούς. Σε πολλές περιπτώσεις, οι δημιουργοί δεν έχουν εκείνη την οργάνωση και την δομή που θα τους επιτρέψει να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στην αυξημένη ζήτηση. Επιπλέον, δεν βρέθηκε συσχετισμός μεταξύ της καθυστέρησης στην παράδοση και στον τύπο του πρότζεκτ ή τον αριθμό των υποστηρικτών.

Παρά την προσπάθεια των ιστοσελίδων crowdfunding να εντοπίσουν τις πλαστές

καμπάνιες και να προστατεύσουν τους επενδυτές, το crowdfunding συνεχίζει να είναι πεδίο δράσεις για τους απατεώνες. Είναι πολύ εύκολο να στηθεί μια εκστρατεία με ψευδή στοιχεία που όμως να φαίνεται σαν πραγματική. Σε σχέση με τις ιστοσελίδες, όπως το E-Bay, όπου ο πωλητής έχει το κίνητρο να δημιουργήσει καλή φήμη ώστε να τον εμπιστεύονται οι αγοραστές, στο crowdfunding η έλλειψη επαναλαμβανόμενης αλληλεπίδρασης μεταξύ των δημιουργών και των επενδυτών αυξάνει τις πιθανότητες για απάτη (Agrawal, Catalini και Goldfarb, 2013).

1.5.4. Άμεσο Και Έμμεσο Crowdfunding

Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι συγκέντρωσης κεφαλαίων μέσω των εκστρατειών crowdfunding, οι άμεσες και οι έμμεσες. Το άμεσο crowdfunding είναι όταν ο δημιουργός κάνει μια άμεση έκκληση σε ένα συγκεκριμένο κοινό μέσω της δικής του πλατφόρμας συγκέντρωσης χρημάτων (για παράδειγμα, της δικής του ιστοσελίδας) ή μέσω των υποστηρικτών του (για παράδειγμα, μια μπάντα που συγκεντρώνει χρήματα από τους οπαδούς της). Το έμμεσο crowdfunding είναι, αντίθετα, μια γενική έκκληση για χρηματοδότηση στο ευρύ κοινό ή πλήθος. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως μέσω μιας πλατφόρμας διαμεσολάβησης. Η διάκριση μεταξύ άμεσης και έμμεσης είναι σημαντική επειδή μερικές φορές οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες crowdfunding αντί να αναζητούν την άμεση επαφή με το πλήθος (Belleflamme, Lambert και Schwienbacher, 2010). Ο Burkett, (2011) ενισχύει αυτή την άμεση και έμμεση διάκριση, περιγράφοντας τον τρόπο με τον οποίο ένας δημιουργός μπορεί είτε να δημιουργήσει μια καμπάνια χρηματοδότησης απευθείας από το δικό του δικτυακό τόπο είτε έμμεσα μέσω ενός ενδιάμεσου φορέα crowdfunding. Σκοπός της επισήμανσης της διάκρισης είναι να δείξει ότι υπάρχει επιπλέον επιλογή πέρα των καθιερωμένων φορέων crowdfunding. Ωστόσο, αν ένας δημιουργός επιλέξει την άμεση συγκέντρωση κεφαλαίων, θα χρειαστεί ένα αρκετά μεγάλο πλήθος ατόμων για να αντλήσει κεφάλαια. Παρότι δεν υπάρχει καθιερωμένος ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων για να τευχθεί με επιτυχία ένα έργο crowdfunding, ο Howe ανέφερε τον αριθμό 5000 ως τον ελάχιστο αριθμό συμμετεχόντων για μια επιτυχημένη εκστρατείες crowdsourcing (Accardi-Petersen, 2011). Τέλος, σε σύγκριση με το άμεσο crowdfunding, το έμμεσο μειώνει το κόστος των συναλλαγών για τους δημιουργούς, όχι μόνο επειδή είναι μια ανοιχτή πρόσκληση μέσω του διαδικτύου μπορεί να προσεγγίσει αποτελεσματικά περισσότερους επενδυτές (Lambert και Schwienbacher, 2012), αλλά και επειδή η χρηματοοικονομική συναλλαγή πραγματοποιείται μέσω της πλατφόρμας, η οποία χρεώνει ένα πάγιο τέλος, ανεξάρτητα από τον αριθμό των υποστηρικτών, αυτό το ποσό ενδεχομένως να ήταν πολύ μεγαλύτερο χωρίς εκείνη, καθώς οι δημιουργοί θα έπρεπε να αντιμετωπίσουν ένα μοναδικό πρόσθετο

1.5.4.1. Ενεργό Και Παθητικό Crowdfunding

Οι Larralde και Schwienbacher, (2012) διαχωρίζουν το crowdfunding στο ενεργό και στο παθητικό. Το παθητικό crowdfunding περιορίζει την αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρείας και του πλήθους της μόνο σε θέματα ανταμοιβής, ενώ στο ενεργό crowdfunding οι επενδυτές όχι μόνο δίνουν χρήματα, αλλά αποτελούν τον καλύτερο τρόπο crowdsourcing αφού υπάρχει συνεχής διάλογος μεταξύ εκείνων και της εταιρείας, βοηθώντας, για παράδειγμα, στο σχεδιασμό των χαρακτηριστικών των προϊόντων, στη δοκιμή των προϊόντων, στην υποβολή προτάσεων για την πορεία της εταιρείας και στην παροχή των κοινωνικών επαφών τους και της εμπειρογνομosύνης του. Έτσι, ο Jean-Luc Vallejo, ανέπτυξε μια εφαρμογή για tablets και χρησιμοποίησε το Kickstarter για να τη χρηματοδοτήσει. Αναφέρει ότι: *" Σύμφωνα με τις απαιτήσεις των υποστηρικτών, οι λειτουργίες της εφαρμογής αναπροσαρμόστηκαν, αυτή η σχέση με τους καταναλωτές είναι πιο πολύτιμη από οποιαδήποτε μελέτη αγοράς για τη βελτίωση ενός προϊόντος."* Σύμφωνα με τον Brabham, (2008), η αποτελεσματικότητα του πλήθους στην επίλυση εταιρικών προβλημάτων σχετίζεται με τη σύνθεσή του, όσο πιο ποικιλόμορφη είναι, τόσο πιο αποτελεσματική μπορεί να είναι. Έτσι, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι επιτυχημένες εκστρατείες crowdfunding είναι ταυτόχρονα και οι πιο δραστήριες.

1.5.5. Η Αγορά Του Crowdfunding (Two-Sided Market)

Η αγορά του crowdfunding χαρακτηρίζεται από την λεγόμενη υπερπροσφορά (Malone, Laubacher, & Johns, 2011). Για την εξυπηρέτηση των αναγκών και των απαιτήσεων των δημιουργών και των υποστηρικτών των έργων, οι πλατφόρμες crowdfunding επικεντρώνονται στην εξυπηρέτηση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς crowdfunding. Η εξειδίκευση των πλατφορμών crowdfunding επιτυγχάνει πρωτοποριακά και δημιουργικά έργα ή προϊόντα (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2010) και νεοσύστατες επιχειρήσεις (Ahlers, Cumming, Guintier & Schweizer, 2015, Schwienbacher & Larralde, 2012) μέσω προγραμμάτων αειφόρας ανάπτυξης και φιλανθρωπίας (Burtch et al., 2013). Η χρηματοδότηση από το πλήθος είναι μία κλασική αγορά δύο όψεων (two-sided market). Περιγράφοντας το ρόλο των χρηστών εντός αυτής της έννοιας, γίνεται κατανοητή η αμφίδρομη δυναμική της αγοράς του crowdfunding ως:

" [...] ο «κρίκος» που συνδέει δύο διαφορετικές ομάδες χρηστών σε ένα δίκτυο."
(Eisenmann, Parker & Alstyn 2006, όπως αναφέρεται στο Tomczak & Brem 2013)

Πρόκειται για μια άμεση επέκταση των πλατφορμών πολλαπλών χρήσεων που

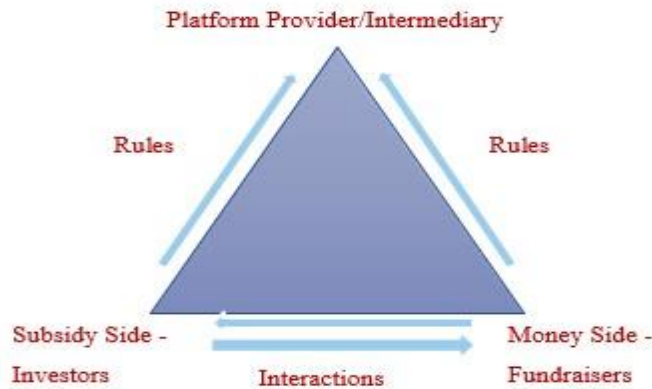
αποσκοπούν στη συγκέντρωση δύο ή περισσότερων ξεχωριστών αλλά αλληλένδετων ομάδων πελατών (Osterwalder και Pigneur, 2010). Μια πλατφόρμα θα μπορούσε να είναι είτε μια ψηφιακή αγορά είτε μια ιστοσελίδα για την ανταλλαγή κεφαλαίων ή ακόμα ένας μεσάζοντας ή μεσίτης που συνδέει τους επενδυτές με τους χρηματοδότες. Οι αγορές δύο όψεων είναι πλατφόρμες που συνδέουν δύο ξεχωριστές κατηγορίες χρηστών σε ένα δίκτυο. Το πιο απλό παράδειγμα είναι η κτηματαγορά όπου βρίσκονται αγοραστής και πωλητές ακινήτων και ένας μεσίτης (μεσάζοντας) επιβλέπει την διαδικασία, ο οποίος συνδέει τους πωλητές με τους αγοραστής και το αντίστροφο στην αγοραπωλησία των ακινήτων. Ο χρηματοδότης συγκρίνεται με τον «πωλητή» και ο «αγοραστής» με τους επενδυτές (πλήθος).

Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί ρόλοι σε ένα τυπικό δίκτυο διπλής όψης. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, πέρα από το ρόλο της πλατφόρμα – ενδιάμεσου, υπάρχουν ακόμα δύο ρόλοι, που εξηγούνται ως εξής:

" [...] τα δίκτυα δύο όψεων αρχικά υπάρχει ο ενδιάμεσος που συστήνει τους επενδυτές στους δημιουργούς των έργων. Έπειτα εντοπίζεται η «πλευρά της επιδότησης» (subsidy side) όπου αποτελείται από τους επενδυτές και μπορεί να θεωρείται μεγάλης αξίας όταν προσελκύεται σε όγκο από την «πλευρά του χρήματος» (money side). Η πλευρά του χρήματος δεν είναι άλλη από τους επιχειρηματίες που ζητούν την χρηματοδότηση. Η πλευρά αυτή είναι που πληρώνει ένα ποσό, συνήθως ως ποσοστό των χρημάτων που συγκεντρώνει, στον ενδιάμεσο για την ανταμοιβή του ενδιάμεσου." (Eisenmann, Parker και Alstynne 2006).

Στο πλαίσιο του crowdfunding, η πλευρά της επιδότησης αποτελείται από τους επενδυτές που χρηματοδοτούν τα έργα στις πλατφόρμες crowdfunding. Η πλευρά του χρήματος είναι ο επιχειρηματίας ή ο οργανισμός που συγκεντρώνει κεφάλαια. Για παράδειγμα, το Kickstarter, (2018) χρεώνει τους δημιουργούς με 5% αμοιβή επί του συνολικού ποσού χρηματοδότησης του έργου, αλλά δεν επιβαρύνει τους μεμονωμένους επενδυτές. Ένα άλλο δημοφιλές site, το Indiegogo, (2018) χρεώνει τους χρήστες του, ένα τέλος 4% επί των χρημάτων που συγκεντρώνονται αν επιτευχθεί ο στόχος ή 9% εάν δεν επιτευχθεί ο στόχος αλλά επιθυμούν να συνεχίσουν την εκστρατεία τους, ενώ οι επενδυτές και σε αυτή τη περίπτωση δεν πληρώνουν κάποιο φόρο.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1.3, μια πλατφόρμα crowdfunding χρησιμοποιείται και περιγράφεται ως διαμεσολαβητής μεταξύ των δύο πλευρών - πλευρά επιδοτήσεων και πλευρά χρημάτων. Οι επιχειρηματίες καταβάλλουν μια αμοιβή, βάσει του ποσού των κεφαλαίων που συγκέντρωσαν, στην καμπάνια (Tomczak & Brem, 2013).



Διάγραμμα 1.3. : Η Δίπλευρη Αγορά Του Crowdfunding.

Πηγή : Tomczak & Brem, (2013).

Οι κανόνες μεταξύ των δύο πλευρών της αγοράς εισάγονται με τη μορφή δικαιωμάτων, όρων, πρωτοκόλλων κλπ. Επιπλέον, ο διαμεσολαβητής: "*Δημιουργεί αξία διευκολύνοντας τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφόρων ομάδων.*" (Osterwalder & Pigneur, 2010, όπως αναφέρεται στο Tomczak & Brem, 2013). Ο ορισμός αυτός συνδέεται στενά με τον ορισμό που δόθηκε από τους Hagiu και Wright, (2013), όπως αναφέρεται από τους Giudici, Nava, Lamastra, & Vercondo, (2012), που ορίζεται ως μια αγορά ή πλατφόρμα πολλαπλών πλευρών: "*Ένας οργανισμός που δημιουργεί αξία επιτρέποντας την αλληλεπίδραση μεταξύ δύο (ή περισσότερων) διαφορετικών τύπων συνεργαζόμενων πελατών.*". Αυτή η διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης ονομάζεται επίσης «το φαινόμενο του δικτύου», το οποίο είναι εξαιρετικά κρίσιμο για το φαινόμενο του crowdfunding. Αυτή η σημασία είναι εμφανής όταν δηλώνουμε τον ορισμό του φαινομένου του δικτύου όπως αποτυπώθηκε από τον Osterwalder και τον Pigneur (2010, όπως αναφέρεται στο Tomczak & Brem, 2013):

" Η πολύπλευρη πλατφόρμα προσελκύει περισσότερους χρήστες, ένα φαινόμενο γνωστό ως το φαινόμενο του δικτύου."

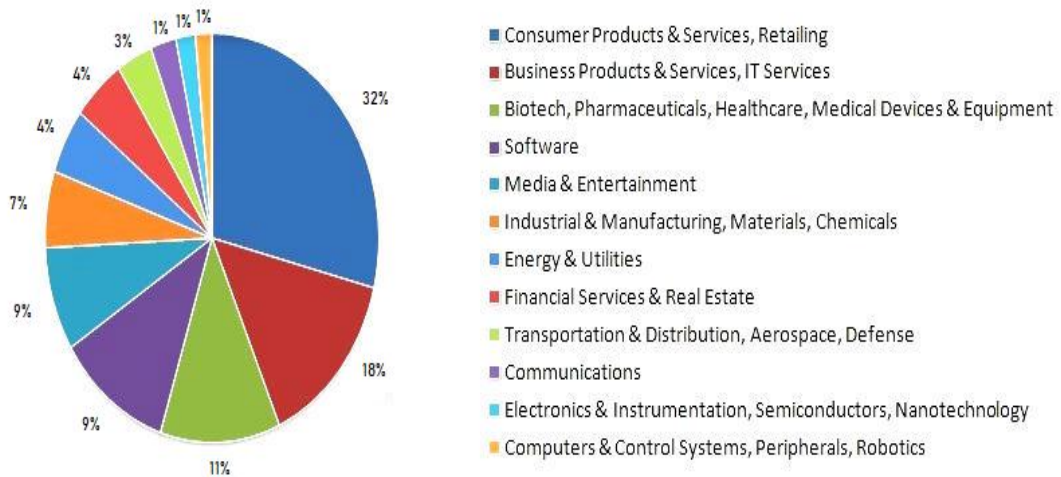
Στην περίπτωση του crowdfunding, σημαίνει ότι η αύξηση του αριθμού των επενδυτών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του αριθμού των δημιουργών και αντίστροφα. Αυτό είναι σημαντικό για τις πλατφόρμες crowdfunding, καθώς επιθυμούν να έχουν ένα αρκετά μεγάλο αριθμό έργων ώστε να προσελκύσουν έναν επαρκή αριθμό επενδυτών. Επιπλέον, η πλατφόρμα δημιουργεί αξία διευκολύνοντας τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφόρων ομάδων (Osterwalder και Pigneur, 2010). Αυτές οι αλληλεπιδράσεις, ιδιαίτερα στον τομέα του crowdfunding, έχουν τη μορφή: "*Διαφόρων φαινομένων του διαδικτύου*", (Hendler και Golbeck, 2008, πηγή: Με βάση τους Osterwalder και Pigneur, 2010 και Eisenmann, Parker και Alstynne, 2006).

Η αξία μιας υπηρεσίας προκύπτει από τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν την υπηρεσία, η αξία της αυξάνεται όσο αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών. Ως εκ τούτου, η σχέση μεταξύ επενδυτών και δημιουργών στο crowdfunding μπορεί να χαρακτηριστεί ως «συμβιωτική», καθώς η αύξηση του αριθμού των δημιουργών μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των επενδυτών και αντίστροφα (Tomczak & Brem, 2013).

1.5.6. Στατιστικά Στοιχεία Για Το Crowdfunding

Στην προαναφερθείς ενότητα, παρουσιάζουμε κάποια στατιστικά στοιχεία τα οποία «σκιαγραφούν» την κατάσταση, όσον αφορά το crowdfunding και κατά πόσο είναι αποδεκτό από τους επιχειρηματίες αλλά και από το κοινό. Το crowdfunding φιλοδοξεί να αλλάξει ριζικά τον τρόπο που κατανέμονται τα διαθέσιμα κεφάλαια για επενδύσεις. Όλα τα στοιχεία και τα μεγέθη που αφορούν την αγορά του crowdfunding αποδεικνύουν την ταχύτατη διάδοση και ανάπτυξη του φαινομένου. Τα στοιχεία για το θεσμό του crowdfunding και τις τάσεις του προέρχονται από το Statista, ένα online εργαλείο που συγκεντρώνει και εμπορεύεται στατιστικές μελέτες και επιχειρηματικά σχέδια για τις επιχειρήσεις και τους διαπιστευμένους επενδυτές (Statista, 2018). Επίσης, πολλοί πίνακες που χρησιμοποιήθηκαν ανήκουν στην εταιρία ερευνών Massolution και το fundly.com, που δημοσιεύουν κάθε χρόνο την ετήσια αναφορά της αγοράς crowdfunding, επικεντρωμένες τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά και την σύνθεση της. Στην έκθεσή τους, παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν τη χρηματοδότηση του πλήθους ανά τον κόσμο. Στο διάγραμμα 1.4, παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία που εμφανίζουν το τομέα των επιχειρήσεων στις οποίες χρησιμοποιήθηκε το crowdfunding, ανά κατηγορία, κατά το οικονομικό έτος του 2017 (Massolution, 2017). Παρατηρούμε ότι το 32% των επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν το crowdfunding, ανήκουν στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων. Αμέσως μετά με 18%, είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν βιομηχανικά προϊόντα. Έπειτα, με 11%, συναντάμε τις επιχειρήσεις που «κινούνται» στον βιοτεχνίας, της φαρμακοβιομηχανίας και της ιατρικής. Επίσης, με ποσοστό 7% «συναπαντάμε» τις βιομηχανίες παραγωγής και μεταποιήσεις χημικών και υλικών. Ακολουθούν με 9%, αμφότερες, οι επιχειρήσεις που παράγουν λογισμικά προγράμματα και οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Λίγο πριν το τέλος, υπάρχουν οι κλάδοι της ενέργειας και των ακινήτων με ποσοστό 4%. Ενώ, ο τομέας των μεταφορών και της αεράμυνας συγκεντρώνει 3%. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό καλύπτουν οι εταιρείες επικοινωνιών και κατασκευής ηλεκτρονικών υπολογιστών, νανοτεχνολογίας και ρομποτικής.

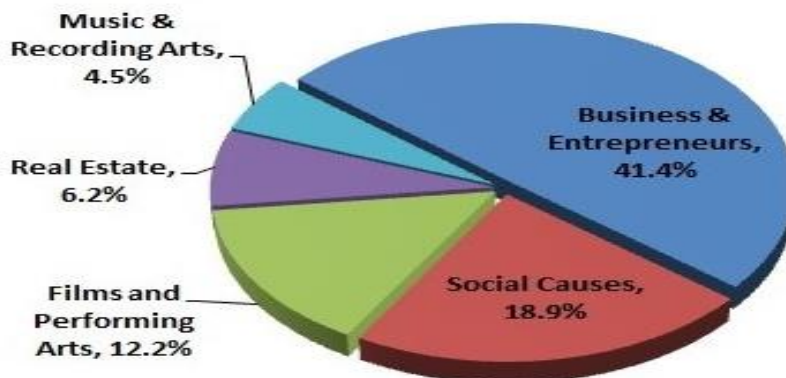
Industry Sectors



Διάγραμμα 1.4. : Ανά Κατηγορία, Ο Τομέας Των Επιχειρήσεων, Στις Οποίες Χρησιμοποιήθηκε Το Crowdfunding Παγκοσμίως Το 2017.

Στο διάγραμμα 1.5., οι κατηγορίες των έργων που χρηματοδοτούνται μέσω του crowdfunding και ποια από αυτές τις κατηγορίες είναι πιο ενεργή. Παρατηρούμε ότι, παγκοσμίως για το 2017, το 41,4% των έργων στο crowdfunding, ανήκουν στον τομέα των επιχειρήσεων και των καινοτόμων επιχειρηματιών. Αμέσως μετά με 18,9%, βρίσκονται τα έργα που απασχολούνται με κοινωνικούς σκοπούς. Έπειτα, με 12,2%, «συναντάμε» τα έργα που προάγουν ταινίες ή «κινούνται» στον χώρο του θεάματος και της τέχνης γενικότερα. Λίγο πριν το τέλος, υπάρχουν τα έργα που υπάγονται στην αγορά των ακινήτων με ποσοστό 6,2%. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (4,5%) καλύπτουν τα έργα παραγωγής και εγγραφής μουσικής.

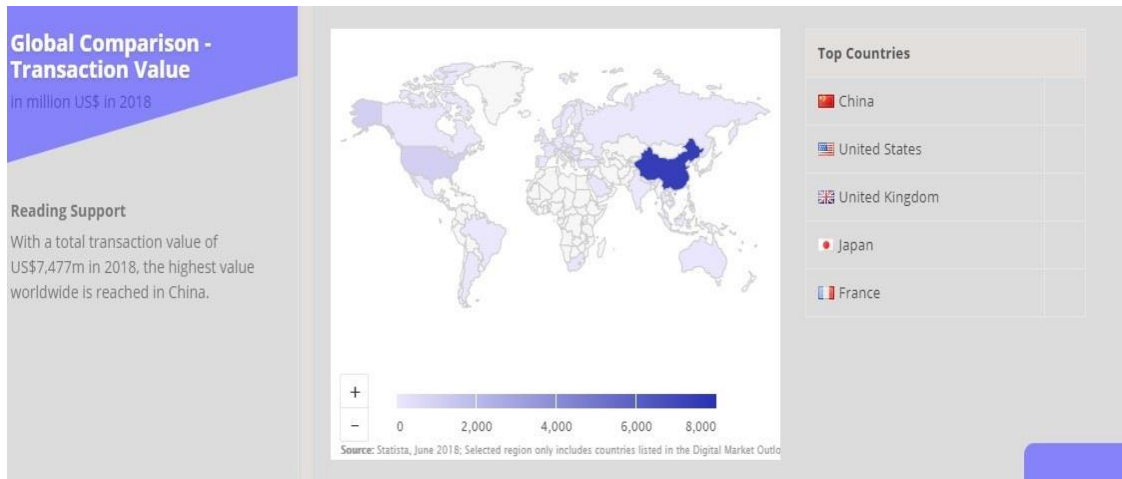
Crowdfunding Statistics 2017



Source: Massolution

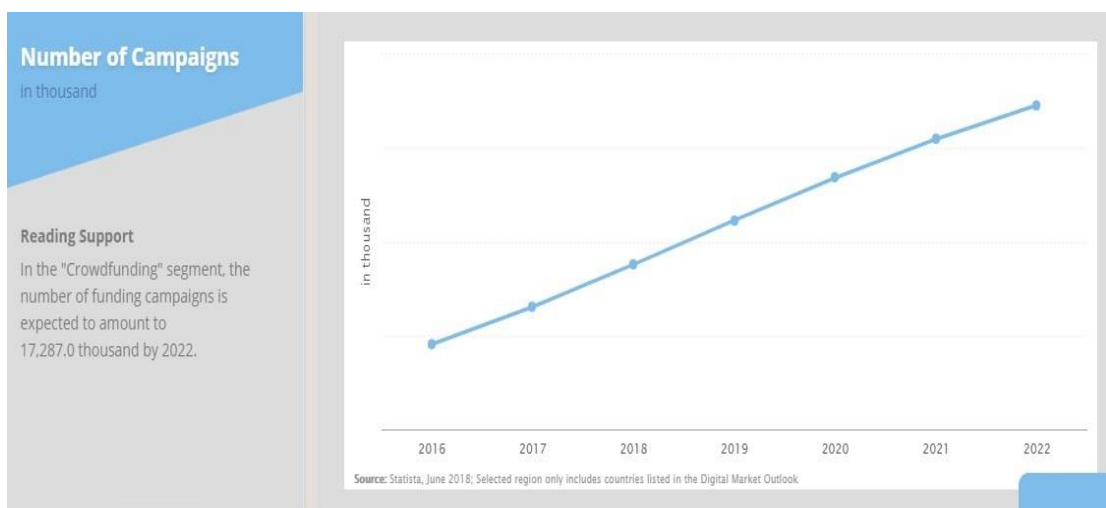
Διάγραμμα 1.5. : Οι Πιο Ενεργές Κατηγορίες Χρηματοδότησης Σε Παγκόσμιο Επίπεδο Το 2017.

Στη συνέχεια, στο διάγραμμα 1.6, μπορούμε να δούμε τον αριθμό των εκστρατειών crowdfunding, κατά τα έτη 2016, 2017 και 2018, ενώ υπάρχει και η αντίστοιχη πρόβλεψη για τα έτη 2019 μέχρι 2022. Παρατηρούμε ότι το 2016 υπήρχαν 5,000 εκστρατείες ενώ το 2017 «έφθασαν» τις 5,350. Η αυξητική τάση συνεχίστηκε και το 2018 ανήλθαν σε 5,850. Τα επόμενα χρόνια είναι σίγουρο ότι οι εκστρατείες των πλατφορμών crowdfunding θα συνεχίσουν να αυξάνονται εκθετικά και ότι το 2022 θα «τρέχουν» 17,287 εκστρατείες σε όλες τις πλατφόρμες σε παγκόσμια βάση.



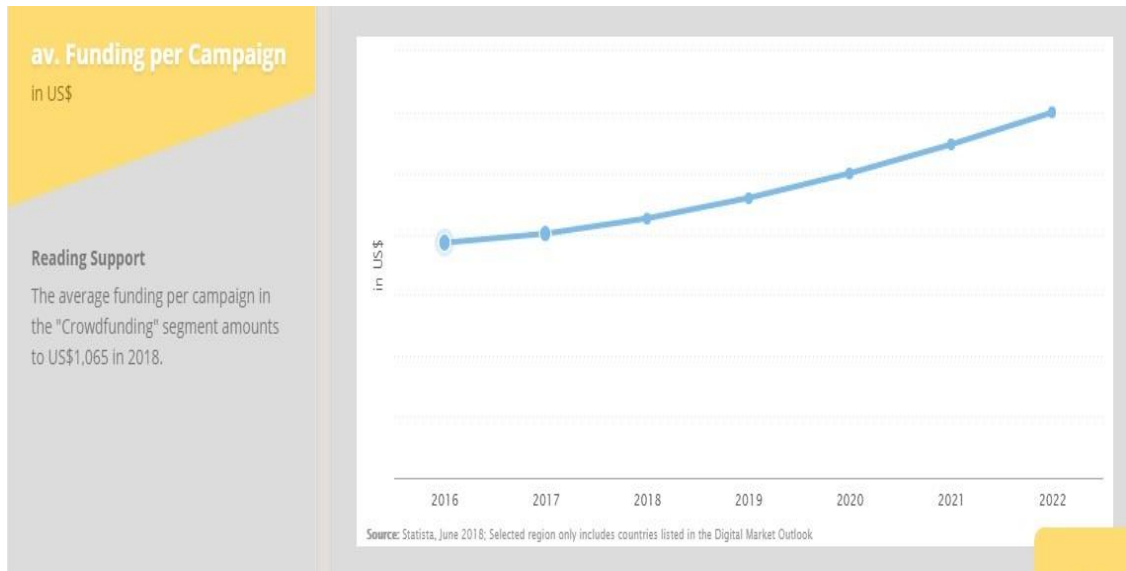
Διάγραμμα 1.6. : Ο Αριθμός Των Εκστρατειών Στο Crowdfunding Για Τα Έτη 2016 Μέχρι 2018 Και Πρόβλεψη Μέχρι Τον Αριθμό Τους Μέχρι Το 2022.

Στη συνέχεια, στο διάγραμμα 1.7, μπορούμε να δούμε τα χρηματικά ποσά που έχουν δοθεί, κατά μέσο όρο, παγκοσμίως μέσω του crowdfunding, ανά καμπάνια, κατά τα έτη 2016, 2017 και 2018, ενώ υπάρχει και η αντίστοιχη πρόβλεψη για τα έτη 2019 μέχρι 2022. Το 2016 δόθηκαν, κατά μέσο όρο, με στόχο τη χρηματοδότηση 900 δολάρια ΗΠΑ. Στη συνέχεια το 2017 το ποσό αυξήθηκε και έφτασε τα 1,000 δολάρια ΗΠΑ. Τέλος το 2018 δόθηκαν, ανά καμπάνια, μέσω crowdfunding 1,065 δολάρια ΗΠΑ. Παρατηρούμε ότι το ποσό που δόθηκε από το πλήθος έχει συνεχώς αυξανόμενη τάση. Επίσης τα επόμενα έτη (2019 – 2022) αναμένεται το μέσο ποσό που θα χορηγείται στους δημιουργούς ανά καμπάνια, να αυξηθεί και μέχρι το τέλος του 2022 να «κυμαίνεται» στα 3,000 δολάρια ΗΠΑ.



Διάγραμμα 1.7 : Ο Μέσος Όρος Των Χρηματικών Ποσών Που Συγκεντρώθηκαν Μέσω Crowdfunding Παγκοσμίως Ανά Εκστρατεία Τα Έτη 2016 Μέχρι 2018 Και Πρόβλεψη Για Τα Ποσά Που Θα Συγκεντρωθούν Μέχρι Το 2022.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 1.8.) παρουσιάζεται η συναλλαγματική αξία σε παγκόσμια κλίμακα, με την Κίνα να βρίσκεται στην πρώτη θέση με 7,477 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ για το έτος 2018.



Διάγραμμα 1.8 : Η Συναλλαγματική Αξία Σε Παγκόσμια Κλίμακα Για Το Έτος 2018.

Όπως φαίνεται από την εικόνα 1.2, το μεγαλύτερο ποσό των χρημάτων προς χρηματοδότηση μέσω του crowdfunding για το έτος 2018, προέρχονται από τη Βόρεια Αμερική με 17,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ενώ σταθερά δεύτερη σε χρηματοδότηση βρίσκεται η περιοχή της Ασίας με 10,54 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ αν και ο αριθμός των ιστοσελίδων στην Ασία είναι σχετικά μικρός σε σχέση με την Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη. Το φαινόμενο δεν είναι τόσο διαδεδομένο στην Ασία όσο στον Δυτικό κόσμο. Οι ιστοσελίδες crowdfunding λειτουργούν σχετικά λιγότερα χρόνια με αποτέλεσμα να μην έχουν την οργάνωση και την επισκεψιμότητα που έχουν οι ιστοσελίδες της Βόρειας Αμερικής, επίσης εξακολουθούν και υπάρχουν νομικοί περιορισμοί στην χρήση του crowdfunding, αλλά λόγω της τεράστιας πληθυσμιακής διαφοράς «κατακτούν» τη δεύτερη θέση και προσπερνούν την Ευρώπη με 6,48 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ αντίστοιχα. Σταδιακά από το 2014, χώρες όπως η Μαλαισία, Ινδία και το Χονγκ Κονγκ περιορίζουν τα εμπόδια, ειδικά στο επενδυτικό μοντέλο. Στην συνέχεια «εντοπίζουμε» την περιοχή της Νότιας Αμερικής με 85,74 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ για το 2018 ενώ ακολουθεί η Ωκεανία με 68,8 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Τελευταία βρίσκεται η Αφρική με 24,16 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ πιθανόν λόγω της μειωμένης πρόσβασης του πληθυσμού της στο διαδίκτυο, την υπερβολική ανασφάλεια και την έλλειψη εμπιστοσύνης και βέβαια λόγω του ανύπαρκτου

νομικού πλαισίου για αυτή τη νέα μορφή χρηματοδότησης. Συμπερασματικά, το σταθερό νομικό πλαίσιο, η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια είναι οι κύριοι παράγοντες ανάπτυξης του crowdfunding, οπότε στις Ηπείρους που υπάρχει έλλειψη των παραπάνω στοιχείων το crowdfunding βρίσκεται σε «βρεφικό» στάδιο και δεν έχει αναπτυχθεί ακόμα συγκριτικά με την Βόρεια Αμερική, την Ασία και την Ευρώπη όπου η αγορά του «ανέρχεται» σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Τέλος, η άμεση αγορά του crowdfunding σήμερα ανέρχεται σε 36 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ενώ προβλέπεται ότι η συνολική αγορά του θα φθάσει τα 300 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2025.

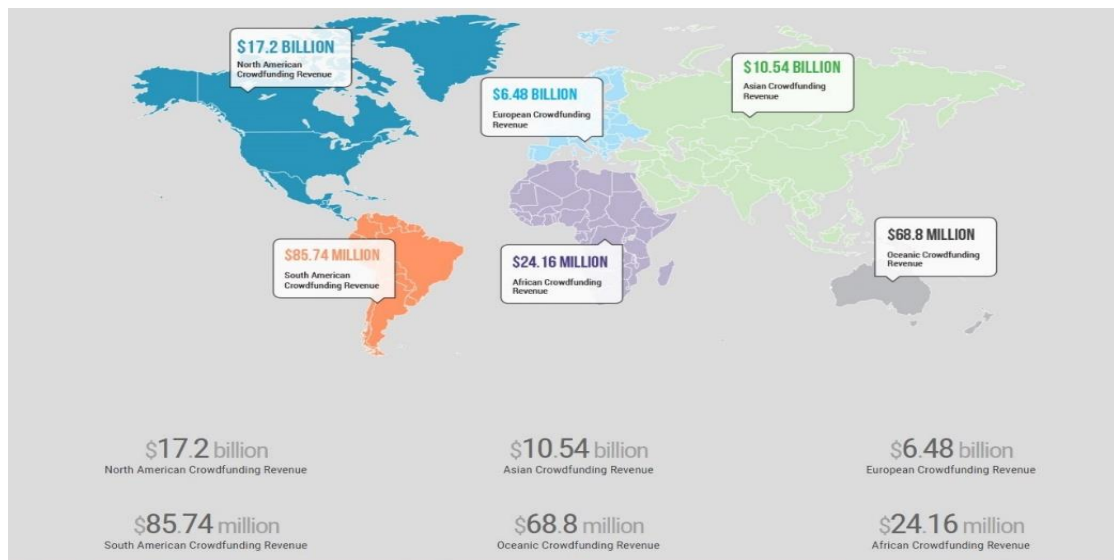


Εικόνα 1.2. : Ο Γεωγραφικός Καταμερισμός Της Αγοράς Crowdfunding Το 2018.

Πηγή: www.fundly.com.

Το ποσό των συναλλαγών του crowdfunding σήμερα ανέρχεται στα 9,370 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (Πίνακας 1.1.).

Πίνακας 1.1. : Η Αξία Των Συναλλαγών Στο Από Το Έτος 2016 Μέχρι Το 2018 Και Πρόβλεψη Για Τα Έτη 2018 Με 2022.



Πηγή : Statista, 2018.

Το crowdfunding ως μια νέα πηγή χρηματοδότησης αναπτύσσεται συνεχώς. Τα στοιχεία που παραθέσαμε δείχνουν την δυναμική του φαινομένου και τις προοπτικές εξέλιξης του. Η αύξηση της ζήτησης για κεφάλαια από δημιουργούς και επιχειρηματίες σε συνδυασμό με την διάδοση της τεχνολογίας και του διαδικτύου, προκαλούν την σημαντική αύξηση του αριθμού των ιστοσελίδων crowdfunding και την αύξηση των συνολικών κεφαλαίων που πηγαίνουν στην χρηματοδότηση νέων εγχειρημάτων. Το crowdfunding είναι παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο ξεπερνά τα γεωγραφικά και γραφειοκρατικά εμπόδια των παραδοσιακών πηγών χρηματοδότησης. Το crowdfunding εξακολουθεί να είναι ένα πολύ μικρό ποσοστό σε σχέση με τις υπόλοιπες παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης, αλλά σίγουρα στο μέλλον θα αλλάξει τον τρόπο που κατανέμονται τα διαθέσιμα επενδύσεις. Σήμερα το crowdfunding έχει δημιουργήσει περισσότερες από 270,000 θέσεις εργασίας, ενώ μόνο στις ΗΠΑ υπάρχουν 191 πλατφόρμες crowdfunding. Το crowdfunding «συνδράμει» με 65 δισεκατομμύρια στην παγκόσμια αγορά και βρίσκεται ανάμεσα με τους πιο πετυχημένους τρόπους χρηματοδότησης με ποσοστό που «αγγίζει» το 50% (Εικόνα 1.3.).



Εικόνα 1.3. : Ποσοστά Σχετικά Με Το Crowdfunding

1.5.7. Ομοιότητες – Διαφορές Crowdsourcing Και Crowdfunding

Η βιβλιογραφία για το crowdsourcing, όπως για παράδειγμα η έρευνα που πραγματοποίησαν στο crowdsourcing, οι Lakhani & Eric Von Hippel, (2003) και οι Kleemann, Voß & Rieder, (2008), όπου διαπίστωσαν ότι μοιράζεται μερικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα με το crowdfunding. Σε ένα περιβάλλον ανοιχτού κώδικα, όπως είναι το crowdfunding, η παραγωγή και η ανάπτυξη ενός αγαθού διανέμεται σε πολλούς ανθρώπους παρέχοντας πρόσβαση και τη δυνατότητα ανταλλαγής και επεξεργασίας του πηγαίου υλικού μεταξύ αυτών των συμμετεχόντων (O'Mahony, 2003), σε αντίθεση με το crowdsourcing όπου ένα συγκεκριμένο έργο ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες, μέσω ανοικτής πρόσκλησης (Howe, 2009). Αυτό συμβαίνει για να λάβουν πληροφορίες από μια μεγάλη ομάδα από διάφορα υπόβαθρα και πεδία. Μια διάκριση ανάμεσα στον ανοιχτό πηγαίο κώδικα και το crowdsourcing είναι ότι στην περίπτωση του

πρώτου, το τελικό προϊόν θα είναι ελεύθερα διαθέσιμο σε όλους, ενώ στην περίπτωση του crowdsourcing το τελικό προϊόν θα ανήκει σε μια εταιρεία. Αμφότερες στις πηγές ανοιχτού κώδικα και στο crowdsourcing, ένα πλήθος ανθρώπων συμβάλλει σε κάποια πτυχή της παραγωγής, του σχεδιασμού ή του καθορισμού ενός τμήματος που σχετίζεται με την ανάπτυξη του προϊόντος.

Συνεχίζοντας, η χρηματοδότηση από το πλήθος μοιράζεται στοιχεία με τον πληθοπορισμό (crowdsourcing). Ο πληθοπορισμός σχετίζεται με την εξωτερική ανάθεση καθηκόντων σε μια μεγάλη ομάδα μέσω ανοικτής πρόσκλησης. Η βασική διαφορά των δύο φαινομένων είναι ότι η χρηματοδότηση από το πλήθος αφορά μια ιδέα που υπάρχει ήδη και χρειάζεται τη χρηματοδότηση οπότε προσδίδει ένα ενεργητικότερο ρόλο με τη χρηματική υποστήριξη ιδεών, ενώ ο πληθοπορισμός μέσα από τις συντονισμένες προσπάθειες των μελών παράγεται μία καινούργια λύση. Τέλος, ο μηχανισμός της χρηματοδότησης από το πλήθος συνδέεται με τα κοινωνικά δίκτυα, όπου οι καταναλωτές μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων μοιράζονται γνώσεις και πληροφορίες.

Το crowdsourcing καθώς και το crowdfunding έχουν τις ρίζες τους στο μοντέλο της ανοικτής, προς το κοινό, καινοτομίας (Chesbrough, 2006). Τα δυο μοντέλα αντιπροσωπεύουν διαδικασίες μέσα από τις οποίες οικονομικές οντότητες μπορούν να αναζητήσουν λύσεις ή χρηματοδότηση, για να αντιμετωπίσουν επιχειρησιακές προκλήσεις. Οι λύσεις προέρχονται από την αλληλεπίδραση της επιχείρησης, μιας διαδικτυακής πλατφόρμας και του πλήθους. Οι λύσεις που παρέχονται μέσω αυτής της αλληλεπίδρασης, έρχονται σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο αντιμετώπισης των προβλημάτων εντός του οργανισμού. Το crowdfunding, όπως και το crowdsourcing, αξιοποιούν την δύναμη του πλήθους και των δικτύων. Η λειτουργία του crowdfunding μπορεί να θεωρηθεί υποκατηγορία του crowdsourcing (Rubinton, 2011). Στο crowdfunding ζητείτε από το πλήθος να συμβάλει, όχι με ιδέες και με συνεισφορά στην παραγωγική διαδικασία, αλλά με την χρηματοδότηση συγκεκριμένων εγχειρημάτων. Με την ανάθεση της συλλογής κεφαλαίων από το πλήθος, το crowdfunding επιτυγχάνει να μεταφέρει την χρηματοδότηση αλλά και τον κίνδυνο της αγοράς στο πλήθος και να μειώσει την ελάχιστη αποδοτική κλίμακα του νέου εγχειρήματος. Τέλος, το συγκριτικό τους πλεονέκτημα και ο συνδετικός κρίκος του crowdfunding, crowdsourcing και του microfinance είναι ότι «απευθύνθηκαν» στο πλήθος για να εξυπηρετήσουν τους σκοπούς τους. Ζήτησαν από πολλούς μια μικρή τους συνεισφορά και εκμεταλλεύτηκαν στο έπακρο την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σίγουρα έχουν έρθει για να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης μας και να δώσουν την ευκαιρία στους πολλούς να συμβάλουν αλλά και να ωφεληθούν.

Κεφάλαιο 2 : Οι Κατηγορίες Του Crowdfunding

Η έρευνα της Παγκόσμιας Κεντρικής Τράπεζας προτείνει δύο κύριες κατηγορίες για την χρηματοδότηση από το πλήθος, οι οποίες θα εσωκλείουν υποκατηγορίες. Οι δύο κατηγορίες αυτές είναι η χρηματοδότηση δωρεάς (donation crowdfunding) και η επενδυτική χρηματοδότηση (crowdfund investing). Η χρηματοδότηση δωρεάς συγκεντρώνει κεφάλαια μη μετοχικά κεφάλαια (non-equity capital) χωρίς έκδοση χρεογράφων. Η κατηγορία αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για φιλανθρωπικούς σκοπούς και από έργα καλλιτεχνικού σκοπού. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις όπου οι δωρεές μπορούν να χρηματοδοτήσουν επιχειρήσεις στα αρχικά στάδια ή την παραγωγή καινοτόμων προϊόντων, συνήθως τεχνολογικής βάσης, προσφέροντας ως αντάλλαγμα τη γρηγορότερη πρόσβαση στο προϊόν ή υπηρεσία. Η επενδυτική χρηματοδότηση αφορά την άντληση κεφαλαίων από την πώληση χρηματοοικονομικών μέσων που σχετίζονται με τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας ή των χρηματοοικονομικών επιδόσεων της, όπως η συγκέντρωση δανειακών κεφαλαίων, πώληση αξιώσεων επί της πνευματικής ιδιοκτησίας της εταιρείας και πώληση εταιρικών μεριδίων στους επενδυτές. Σε κάθε περίπτωση, πολλοί επενδυτές σε αριθμό συγκεντρώνουν ένα αξιοσημείωτο ποσό, σε αντίθεση με πιο παραδοσιακά μοντέλα στα οποία επιχειρηματικοί άγγελοι και εταιρείες venture capital (επιχειρηματικών κεφαλαίων υψηλού κινδύνου) είναι υπεύθυνες για το σύνολο της χρηματοδότησης.

Η διαίρεση σε υποκατηγορίες (business model) είναι όμοια στο σύνολο των ερευνών με ελάχιστες εξαιρέσεις καθώς η χρηματοδότηση από το πλήθος, γενικά, δεν είναι ομοιογενής και παρουσιάζει διάφορα είδη. Τα είδη αυτά μπορεί να είναι μεταξύ τους διαφορετικά και κατά συνέπεια να απευθύνονται σε διαφορετικούς επενδυτές και δημιουργούς κάθε φορά. Η διάκριση των ειδών της χρηματοδότησης από το πλήθος είναι σημαντική, γιατί τα διαφορετικά είδη παρουσιάζουν κλιμακούμενη πολυπλοκότητα, γεγονός που έχει πολλές επεκτάσεις όπως η νομική πλευρά. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα είδη των μοντέλων της χρηματοδότησης από το πλήθος όπως προέκυψαν χρονολογικά, βάση της φύσης των επιστροφών που δίνονται στους υποστηρικτές και βάση της εκταμίευσής τους. Εκείνα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στους τέσσερις παρακάτω τύπους, Kirby και Worner, (2014), Rossi, (2014):

- i) Donation Crowdfunding: χρηματοδότηση χωρίς ανταπόδοση χρημάτων για ένα κοινωνικό έργο ή εγχείρημα,
- ii) Reward Crowdfunding: χρηματοδότηση σχεδίων / προϊόντων, υπηρεσιών ή δημιουργικών έργων με συμβολική ή πραγματική ανταμοιβή σε αντάλλαγμα
- iii) Debt Crowdfunding: peer-to-peer δανεισμός από ομότιμους ιδιώτες ή εταιρείες και

iv) Equity Crowdfunding: τόσο πρωτογενής όσο και δευτερογενής χρηματοδότηση για νεοσύστατες επιχειρήσεις.

Υπάρχουν πολλά υβριδικά μοντέλα, τα οποία είναι μια παραλλαγή ή / και ένας συνδυασμός αυτών των τεσσάρων βασικών μοντέλων (De Buysere, Gajda, Kleverlaan, & Marom, 2012, Hemer, 2011).

Πίνακας 2.1. : Συνοπτική Ανασκόπηση Μοντέλων Crowdfunding

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

Πηγή: Baeeck και Collins, (2013).

2.1. Χαριστικό Μοντέλο Crowdfunding (Donation Model)

Ο όρος "φιланθρωπία" αναφέρεται συνήθως στην "παροχή βοήθειας στους απόρους". Μπορεί βέβαια, να υπάρχουν κάποιες διαφορές, στην κατανόηση του όρου, από ανθρώπους διαφορετικού υποβάθρου και μορφωτικού επιπέδου ως προς αυτόν τον ορισμό (Bekkers και Wierking, 2010).

Όπως υποδεικνύει το όνομα, σύμφωνα με το χαριστικό μοντέλο, οι συνεισφέροντες δεν λαμβάνουν κάποιο αντάλλαγμα για τη συμβολή τους, το crowdfunding διευρύνει και αναδεικνύει την αγορά της φιλανθρωπίας σε μια πιο περιεκτική αγορά. Το άτομο (χορηγός) που κάνει τη δωρεά, παρακινείται αποκλειστικά από τον αλτρουισμό, και από τη σκοπιά του δότη η συμβολή τους ισοδυναμεί με μια φιλανθρωπική συνεισφορά (Wash και Solomon, 2014). Οι «εκκινητές» του έργου καθορίζουν τα επίπεδα των ποσών προς δέσμευση (pledges). Κάθε ποσό προς δέσμευση συνεπάγεται με μια ορισμένη απόδοση, η οποία αυξάνεται με την αύξηση των ποσών ανταπόδοσης. Το ελάχιστο ποσό προς δέσμευση αντιπροσωπεύει το χαμηλότερο δυνατό ποσό, το οποίο μπορεί να καταβληθεί από τους υποστηρικτές, ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό και μπορεί να κυμαίνεται από σχεδόν μηδενικό έως 100 ή 1.000 ευρώ για τη

χρηματοδότηση ενός νέου έργου. Οι δωρητές μικρών ποσών μπορούν να λάβουν μόνο διαδικτυακή αναγνώριση, ενώ οι χορηγοί, με την δέσμευση υψηλότερων ποσών, μπορούν να επιβραβευθούν με την δωρεά ενός προϊόντος, την εξατομίκευση του ή κάποιας άλλης μορφής προσωποποιημένης αναγνώρισης (Pierrakis & Collins, 2013). Αυτό το φαινόμενο συναντάτε και στον μη κερδοσκοπικό τομέα, με τη συγκέντρωση χρημάτων για τη στήριξη διαφόρων αιτιών (κοινωνικών, περιβαλλοντικών, πολιτικών, φιλανθρωπικών), όπου οι χορηγοί λαμβάνουν διαφορετική αναγνώριση ή προϊόντα που βασίζονται στο ύψος της δωρεάς τους.

Το χαριστικό μοντέλο crowdfunding είναι ένα μέσο για τις φιλανθρωπικές οργανώσεις ή εκείνους που συγκεντρώνουν χρήματα για κοινωνικά ή φιλανθρωπικά σχέδια, να ενταχθούν σε μια διαδικτυακή κοινότητα ώστε να τη προτρέψουν να συμβάλει στο κοινωφελές έργο τους. Παρόλο που η πλειοψηφία των ιστοτόπων δωρεάς απευθύνονται σε φιλανθρωπικά ιδρύματα και μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, υπάρχουν μερικές ιστοσελίδες που αναζητούν δωρεές για επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι επιχειρηματίες (δωρεοδόχοι) μπορούν ακόμη και να χρησιμοποιήσουν το μοντέλο της δωρεάς για την αναζήτηση κεφαλαίων για μια κερδοσκοπική επιχείρηση, αν και δεν υπόσχονται, στους χορηγούς, καμία οικονομική απόδοση και οι εισφορές που θα λάβουν, δεν τους καθιστούν κάτοχους ή πιστωτές της επιχείρησης. Αυτό εισάγει επίσης έναν νέο κίνδυνο, καθώς οι χορηγοί ενδέχεται να δυσκολευτούν να κρίνουν τη νομιμότητα των φιλανθρωπικών οργανώσεων. Το crowdfunding χρησιμοποιείται γενικά ως μέθοδος χρηματοδότησης για έργα με δημόσια ή κοινωνική εστίαση. Η πεζογέφυρα Luchtsingel στο Ρότερνταμ (στην Ολλανδία) είναι ένα παράδειγμα χρηματοδότησης ενός δημόσιου κοινωφελούς έργου από μια μικρή τοπική ομάδα ανθρώπων, με αντάλλαγμα τη χάραξη των ονομάτων τους στις 17.000 σανίδες που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή της γέφυρας. Ένα ακόμα παράδειγμα είναι η σελίδα «Myprojects» του Cancer UK, όπου οι χρηματοδότες μπορούν να επιλέξουν να δωρίσουν σε ένα συγκεκριμένο ερευνητικό πρόγραμμα για τον καρκίνο. Επίσης, η πλατφόρμα Citizinvestor στις ΗΠΑ πειραματίζεται με την ενσωμάτωση ενός crowdfunding για την καλύτερευση της πόλης της Φιλαδέλφειας από τους κατοίκους της, χρηματοδοτώντας τα δημόσια έργα. Επιπροσθέτως, πλατφόρμες όπως το Peoplefundit, το SolarSchools και το Buzzbnk είναι παραδείγματα πλατφορμών που βασίζονται στο Ηνωμένο Βασίλειο, και υποστηρίζουν έργα κοινωφελούς ενδιαφέροντος παροτρύνοντας τους κατοίκους να συνδράμουν για το δημόσιο συμφέρον και το «ευ ζην».

Τέλος, υπάρχουν δύο κοινές υποκατηγορίες που βασίζονται στο χαριστικό μοντέλο crowdfunding:

- (i) οι προσωπικές εκστρατείες και
- (ii) η φιλανθρωπική συγκέντρωση κεφαλαίων (Vargas και Dasari, 2014). Οι προσωπικές καμπάνιες περιλαμβάνουν τυπικά έναν μεμονωμένο δικαιούχο, ένα νοικοκυριό ή μια μικρή κοινότητα που συγκεντρώνει χρήματα για μια αιτία. Τυπικά

παραδείγματα περιλαμβάνουν εκστρατείες για τη χρηματοδότηση ιατρικής περίθαλψης, εκπαίδευσης ή προσωπικών δραστηριοτήτων.

Η δωρεά για τη συγκέντρωση χρημάτων είναι στην ουσία φιλανθρωπία. Τόσο οι προσωπικές καμπάνιες όσο και οι φιλανθρωπικές εκδηλώσεις μπορούν να προωθηθούν ως καμπάνιες " *All-Or-Nothing* " ή " *Keep-What-You-Raise* ". Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό ο χρήστης θέτει έναν οικονομικό στόχο τον οποίο πρέπει να υλοποιήσει μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα ενώ παράλληλα χωρίζει τα ύψη των χορηγιών σε κλάσεις στις οποίες αποδίδει μη-χρηματικά ανταλλάγματα (perks - incentives). Εφόσον μετά το πέρας του χρόνου χρηματοδότησης ο οικονομικός στόχος έχει επιτευχθεί τότε το συνολικό ποσό που συγκεντρώθηκε, ρευστοποιείται στον δικαιούχο. Το κάθε σύστημα και αναλόγως το επιχειρηματικό του μοντέλο μπορεί να ζητήσει αποδείξεις σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης του ποσού που πιστώθηκε στον αποδέκτη της χορηγίας.

2.1.1. Δημοφιλής Ιστοσελίδες Χαρακτηριστικού Crowdfunding:

- Kickstarter
- IndieGoGo
- Generosity
- GoFundMe
- GlobalGiving η οποία επιτρέπει στους χορηγούς να συμβάλλουν άμεσα στην ανάπτυξη προγραμμάτων παγκοσμίως (<http://www.globalgiving.org/>)
- EpicStep που αποτελεί πλατφόρμα δωρεάς για τη χρηματοδότηση διαφημιστικών πινακίδων (<http://epicstep.com/>).
- RocketHub

Το RocketHub χρησιμοποιεί το ίδιο σύστημα συλλογής κεφαλαίων που χρησιμοποιεί και το Indiegogo (Gerber, Hui και Kuo, 2012). Προκειμένου να παρακινηθούν οι έμποροι να μη θέσουν αυθαίρετους στόχους χρηματοδότησης, υπάρχουν διαφορετικά τέλη: Εάν οι δημιουργοί φτάσουν ή υπερβούν τους στόχους χρηματοδότησής τους, το RocketHub θα προσφέρει ένα πρόσθετο όφελος, την απαλλαγή από τα τέλη υποβολής (4%) για τα πρώτα πέντε έργα των δημιουργών (κάτι που ξεκίνησε το Indiegogo με το μοντέλο χρηματοδότησης *Keep-What-You-Raise*). Ωστόσο, θα χρεώνονται υψηλότερα τέλη, αν δεν «φθάσουν» τους στόχους χρηματοδότησης (Gerber, Hui και Kuo, 2012). Αυτό το υψηλότερο τέλος για τα μερικώς χρηματοδοτούμενα έργα φαίνεται να είναι βιομηχανικό πρότυπο: "*Αρκετές πλατφόρμες χρεώνουν υψηλότερες προμήθειες για μερικώς χρηματοδοτούμενες εκστρατείες [...]*." (Crowdfunding Industry Report, 2017).

2.1.2. Οφέλη Χαριστικού Crowdfunding

Συνοψίζοντας το χαριστικό μοντέλο προσφέρει πολλά οφέλη στους δωρητές, όπως:

- Η εκστρατεία crowdfunding με κοινοτικό χαρακτήρα συμμετοχής έγκειται στην ευκαιρία για τους χορηγούς να παραμείνουν ενήμεροι, μέσω ενημερώσεων, για την κατάσταση των έργων που υποστηρίζουν.
- Οι δωρητές συνεισφέρουν χρήματα στις εκστρατείες για να εκφράσουν τις προτιμήσεις τους.
- Οι δωρητές που συμμετέχουν στις εκστρατείες των συγγενών και των φίλων τους μπορεί να θεωρούν ωφέλιμο να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα για να επισημοποιήσουν τη συμβολή τους (Lee και Persson, 2012).
- Για τους δημιουργούς, το βασικό όφελος είναι η πρόσβαση σε φθηνότερα κεφάλαια ανεξαρτήτως γεωγραφικών φραγμών και η πρόσβαση σε άτομα εκτός του κοινωνικού τους κύκλου. Οι δικαιούχοι επωφελούνται επίσης από τις πρόσθετες υπηρεσίες που παρέχονται από τις πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένης της επισημοποίησης των δωρεών, της λογιστικής, των συμβουλών, της εκπαίδευσης και του μάρκετινγκ.

2.1.3. Κίνδυνοι Χαριστικού Crowdfunding

Ο προφανέστερος κίνδυνος είναι η απάτη, είτε με τη μορφή πλαστών εκστρατειών είτε με επιθέσεις στον κυβερνοχώρο. Ο κίνδυνος των ψευδών εκστρατειών είναι ιδιαίτερα σημαντικός όταν μια καμπάνια δεν εκτελείται από ένα ίδρυμα, όπως μια φιλανθρωπική οργάνωση, η οποία συχνά καταχωρείται σε δημόσιο μητρώο και υπόκειται σε ορισμένες ελάχιστες απαιτήσεις (π.χ. δημοσιοποίηση οικονομικών καταστάσεων). Οι καμπάνιες ατομικής διαχείρισης μπορούν να δημιουργηθούν για οποιοδήποτε νόμιμο σκοπό, συμπεριλαμβανομένων και καθαρά εγωιστικών λόγων που αρχικά δεν κοινοποιήθηκαν στους χορηγούς. Όταν η πλατφόρμα δεν εγγυάται επαρκή διαφάνεια, οι δωρητές ενδέχεται να μην είναι σε θέση να ελέγξουν εάν οι δωρεές τους χρησιμοποιήθηκαν για τον επιθυμητό σκοπό. Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί αφορούν το κόστος της εκστρατείας, όπως τα τέλη που χρεώνουν οι πλατφόρμες. Επιπλέον, οι δημιουργοί πρέπει να δαπανήσουν επιπλέον χρήματα για να σχεδιάσουν και να εκτελέσουν την εκστρατεία, να διαχειριστούν τις δωρεές και την επικοινωνία με τους δωρητές (π.χ. αποστολή τακτικών ενημερώσεων για τον τρόπο με τον οποίο δαπανήθηκαν οι δωρεές).

Η ακαδημαϊκή έρευνα έδειξε ότι οι δωρεές συσχετίζονται θετικά με την αποδοτικότητα των φιλανθρωπικών οργανώσεων και αναμφισβήτητα το μέγεθος και το

εμπορικό σήμα της φιλανθρωπίας, αλλά συσχετίζονται αρνητικά με τον ανταγωνισμό, όσο πιο κοινά είναι τα έργα μεταξύ τους, τόσο λιγότερη είναι η συγκέντρωση κεφαλαίων (Meer, 2013). Αυτό σημαίνει ότι, για κάποιους τύπους φιλανθρωπιών, το crowdfunding δεν είναι η βέλτιστη λύση. Οι διεθνείς πλατφόρμες crowdfunding προσφέρουν, για κάθε συναλλαγή, την επιλογή μεταξύ των πιο διαδεδομένων από τα παγκόσμια νομίσματα, αυτό δημιουργεί τον κίνδυνο της συναλλαγματικής ισοτιμίας από την πλευρά του δικαιούχου και σε μικρότερο βαθμό από την πλευρά του χορηγού. Οι δωρεές που εισπράττονται υπόκεινται σε φόρους, μειώνοντας περαιτέρω το συνολικό ποσό. Ορισμένα χρήματα ενδέχεται να μην εισπραχθούν λόγω άλλων λόγων, όπως πληρωμή με ληξιπρόθεσμη πιστωτική κάρτα ή εσφαλμένες πληροφορίες πληρωμής, ανεπαρκή κεφάλαια ή θάνατος του δότη. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των χορηγών, τόσο μεγαλύτερη είναι η ποικιλία των κινδύνων και τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα εμφάνισης κάποιου κινδύνου. Έτσι, ο δικαιούχος μπορεί να μην είναι σε θέση να εισπράξει τα αναμενόμενα ποσά ή μπορεί να εισπράξει τα κονδύλια αργότερα από ό, τι είχε αρχικά προγραμματίσει.

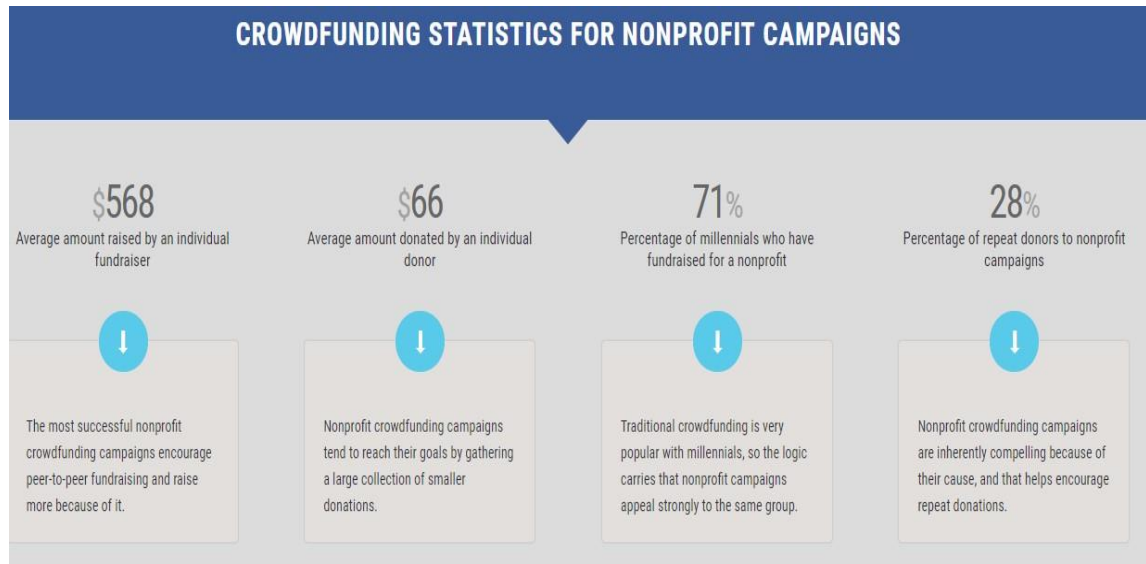
Οι χορηγοί και οι δικαιούχοι ενδέχεται να επηρεαστούν από ζητήματα που αντιμετωπίζει η πλατφόρμα. Πέραν των επιθέσεων κυβερνοχώρου, άλλοι κίνδυνοι αφορούν την αποτυχία της τεχνολογίας της πλατφόρμας ή το ξαφνικό κλείσιμο της πλατφόρμας, με αποτέλεσμα την απώλεια δεδομένων και κεφαλαίων. Ένας άλλος κοινότυπος κίνδυνος αφορά τον διεθνή χαρακτήρα των περισσότερων συναλλαγών. Αυτό έχει επιπτώσεις σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένου του νόμου περί πνευματικής ιδιοκτησίας και του φορολογικού δικαίου και του συμβατικού δικαίου. Οι πλατφόρμες crowdfunding ενδέχεται να καταχραστούν για σκοπούς νομιμοποίησης εσόδων από παράνομες δραστηριότητες και τρομοκρατικής χρηματοδότησης, ιδίως όταν οι πλατφόρμες δεν διαθέτουν ρυθμιστικό πλαίσιο για την καταπολέμηση της νομιμοποίησης παράνομων εσόδων και της χρηματοδότησης της τρομοκρατίας, λόγω έλλειψης ρυθμίσεων και εποπτείας.

Για να αποφευχθούν οι παραπάνω δυσχερείς καταστάσεις, η πλατφόρμα πρέπει παρέχει διοικητικές υπηρεσίες για τη διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ δωρητών και δημιουργών. Επίσης πρέπει να ισχύουν οι γενικοί νόμοι και κανονισμοί όπως:

- (i) Του αστικού κώδικα,
- (ii) του φορολογικού δικαίου,
- (iii) του ρυθμιστικού νόμου περί φιλανθρωπικών οργανώσεων και διαχείρισης δημόσιων πόρων
- (iv) νόμου περί προστασίας του καταναλωτή,
- (v) του ποινικού δικαίου (απάτη, επιθέσεις στον κυβερνοχώρο) και
- (vi) και του συμβατικού δικαίου.

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα στατιστικά για τις καμπάνιες του χαριστικού

μοντέλου crowdfunding (Εικόνα 2.1.). Μπορούμε να δούμε ότι το μέσο ποσό που συγκεντρώνει μια από κάθε χορηγό ανέρχεται σε 66 δολάρια ΗΠΑ, μειωμένο σε σχέση με το μέσο ποσό των χρηματοδοτών (565 δολάρια ΗΠΑ), επίσης το ποσοστό των χορηγών που συνδράμουν περισσότερες από μια φορά σε καμπάνιες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα «φθάνει» το 28%, ενώ το 71% των ανθρώπων που έχουν γεννηθεί μετά το 2000, έχουν δώσει χρήματα σε φιλανθρωπικές καμπάνιες τουλάχιστον μια φορά.



Εικόνα 2.1. : Στατιστικά Για Το Χαριστικό Μοντέλο Crowdfunding.

Πηγή : Statista, 2018.

2.2. Ανταλλακτικό Μοντέλο Crowdfunding (Reward Model) Και Μοντέλο Προ-Αγορών Crowdfunding (Pre-Purchase Model)

Το ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding και το μοντέλο προ-αγορών έχουν πολλά κοινά σημεία μεταξύ τους και συνήθως παρέχονται ως κοινή επιλογή από τις πλατφόρμες crowdfunding. Η πιο δημοφιλής μορφή crowdfunding για τη χρηματοδότηση δημιουργικών, κοινωνικών και επιχειρηματικών έργων, είναι το ανταλλακτικό μοντέλο. Το ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding έχει πολλές ομοιότητες με το χαριστικό και μερικές φορές συμπεριλαμβάνεται στην ίδια κατηγορία (Vargas και Dasari, 2014). Το ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding μπορεί να οριστεί ως: " Μια ανοικτή πρόσκληση, κυρίως μέσω του διαδικτύου, για την παροχή οικονομικών πόρων είτε με τη μορφή δωρεάς είτε με τη μορφή ανταλλάγματος π.χ. με ένα προϊόν που θα παραχθεί στο άμεσο μέλλον από την καμπάνια ή με κάποιας μορφής ανταμοιβή για την υποστήριξη." (Belleflamme et al., 2014).

2.2.1. Χαρακτηριστικά Ανταλλακτικού Crowdfunding

Οι Belleflamme, Lambert και Schwiendbacher, (2013) υποστηρίζουν ότι το crowdfunding είναι μια ξεχωριστή μορφή χρηματοδότησης που επικεντρώνεται στη χρηματοδότηση από το πλήθος ή άτομα που έχουν προσωπική σχέση με τον επιχειρηματία παρά από επαγγελματίες επενδυτές. Επιπλέον, στη θεωρητική τους έρευνα εξετάζουν τα χαρακτηριστικά της ανταμοιβής και της μετοχικής συγκέντρωσης. Για το ανταλλακτικό μοντέλο του crowdfunding, συνοψίζουν τρία χαρακτηριστικά:

Κατ' αρχάς, μια εκστρατεία με το ανταλλακτικό μοντέλο του crowdfunding συχνά περιλαμβάνει την προ-αγορά ενός προϊόντος που δεν έχει ακόμη διατεθεί στην ευρεία αγορά. Ο επιχειρηματίας παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του τελικού αγαθού και προσφέρει πολλά διαφορετικά επίπεδα ανταμοιβής από τα οποία μπορεί να επιλέξει το πλήθος.

Δεύτερον, τα προαναφερθέντα επίπεδα ανταμοιβής αποκαλύπτουν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώνουν και δημιουργούν δύο ομάδες καταναλωτών: Οι καταναλωτές που απολαμβάνουν μεγαλύτερη χρησιμότητα από την κατανάλωση του προϊόντος και είναι έτοιμοι να πληρώσουν περισσότερα για να εξασφαλίσουν πρόσθετα οφέλη και τους άλλους καταναλωτές που περιμένουν μέχρι το προϊόν να είναι διαθέσιμο στην αγορά σε χαμηλότερη τιμή (Belleflamme et al., 2013). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την οικονομική αντίληψη ότι αν κάποιος αγοράσει κάτι εκ των προτέρων, χωρίς να γνωρίζει την ποιότητα του αγορασθέντος αγαθού, θα έπρεπε να αποζημιώνεται με εκπτώσεις (Dana Jr., 1968).

Τρίτον, οι πολλοί άνθρωποι αυτοπροσδιορίζονται μέλη της παραγωγικής διαδικασίας και συμμετέχουν σε ενέργειες που βασίζονται στην κοινότητα. Οι Belleflamme et al., (2013) το αποκαλούν τα *"οφέλη της κοινότητας"* και είναι ένα πλεονέκτημα του crowdfunding σε σύγκριση με την παραδοσιακή χρηματοδότηση.

Περαιτέρω, οι Belleflamme et al., (2013) υποστηρίζουν ότι το μέγεθος της κεφαλαιακής απαίτησης επηρεάζει το crowdfunding. Εάν η κεφαλαιακή απαίτηση είναι μεγάλη, μειώνεται το πλεόνασμα από τη διάκριση των τιμών και ως εκ τούτου και το crowdfunding. Ο επιχειρηματίας αναγκάζεται στη συνέχεια να «στρεβλώσει» τη δομή της τιμολόγησης του προϊόντος που αναπτύσσει για να προσελκύσει περισσότερους ανθρώπους να προ-παραγγείλουν, αν όχι, μπορεί να μην είναι σε θέση να συγκεντρώσει αρκετά χρήματα για να ξεκινήσει την παραγωγή. Επίσης, επιτρέπουν στους αιτούντες, να αναζητήσουν επενδυτές για την εταιρεία τους, δημιουργώντας νέες σχέσεις μεταξύ εκείνων και της αγοράς. Στο πλαίσιο του ανταλλακτικού μοντέλου, οι επιχειρήσεις δίνουν στον χορηγό κεφαλαίου κάποιο είδος ανταμοιβής με τη μορφή της προ-πώλησης εμπορευμάτων ή παραλλαγών των προϊόντων.

2.2.2. Τα Κίνητρα Των Χρηματοδοτών Στο Ανταλλακτικό

Crowdfunding

Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι το κίνητρο των υποστηρικτών να δωρίσουν χρήματα συνδέεται με το συναίσθημα της συμπάθειας και της ενσυναίσθησης (Rick et al., 2008), το αίσθημα της ενοχής αν δεν συνδράμουν (Cialdini et al., 1987), της πεποίθησης ότι θα ενισχύσουν την κοινωνική ταυτότητά τους (Aaker και Akutsu, 2009) και την κοινωνική τους θέση (Becker, 1974, Glazer και Konrad, 1996). Το ανταλλακτικό μοντέλο μοιάζει συχνά με φιλανθρωπία, διότι πολλές φορές η δωρεά υπερβαίνει κατά πολύ τη χρηματική αξία της ανταμοιβής. Οι ανταμοιβές ή τα οφέλη που εισπράττει ο χορηγός μπορούν να κυμαίνονται από ένα ευχαριστήριο τηλεφώνημα, ένα αυτόγραφο, μια αναφορά στη λίστα των συντελεστών, ένα εξατομικευμένο προϊόν ή υπηρεσία, την ευκαιρία να αποκτήσουν το τελικό προϊόν σε καλύτερη τιμή, την ευκαιρία να συμμετέχουν σε μια καμπάνια crowdfunding, την αλληλεπίδραση με τους επιχειρηματίες, ένα CD ή/και DVD, τη ψηφιακή έκδοση του προϊόντος ή ένα αναμνηστικό μπλουζάκι. Οι επιχειρηματίες που αναζητούν κεφαλαία μέσω του crowdfunding έχουν τον πλήρη έλεγχο της επιχείρησής τους.

Ως εκ τούτου, το ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding είναι παρόμοιο με την προπαραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς οι υποστηρικτές ενός έργου μπορούν να θεωρηθούν πελάτες. Από την άλλη πλευρά, σε σχέση με τους παραδοσιακούς πελάτες, οι υποστηρικτές συμμετείχαν στη διαδικασία ανάπτυξης των προϊόντων ή υπηρεσιών και συμμερίζονται τους στόχους των επιχειρηματιών (Calic και Mosakowski, 2016). Ωστόσο, στο πλαίσιο του ανταλλακτικού μοντέλου crowdfunding, οι χορηγοί δεν λαμβάνουν κανένα κέρδος ή άλλη χρηματική αξία που συνδέεται με την οικονομική επιτυχία της επιχείρησης που δώρισαν κεφάλαια. Η προσεκτική επιλογή των διαφορετικών ανταμοιβών συμβάλει στην άντληση μεγαλύτερων ποσών από τους υποστηρικτές. Η αξία της ανταμοιβής είναι συνήθως μικρότερη σε αξία από την συνεισφορά, ώστε να εξασφαλιστούν τα απαραίτητα κεφάλαια για να χρηματοδοτηθεί το έργο.

2.2.3. Το Ηθικό Δίλλημα Του Ανταλλακτικού

Crowdfunding

Όταν όμως η επιχειρηματική δραστηριότητα, που χρηματοδοτείται με τον παραπάνω τρόπο, αποτύχει, ένας υποστηρικτής, όπως οποιοσδήποτε άλλος επενδυτής, θα χάσει τη συνεισφορά του. Ωστόσο, σε αντίθεση με τους επενδυτές στις πιο παραδοσιακές

μορφές επιχειρηματικής χρηματοδότησης, οι υποστηρικτές του ανταλλακτικού μοντέλου crowdfunding, δεν είναι σε θέση να αδράξουν τα κέρδη από επιτυχημένες επιχειρηματικές δραστηριότητες και δεν διαθέτουν κανένα νομικό δικαίωμα ελέγχου κατά την ανάπτυξη των προϊόντων (Mollick, 2013, Alvarez, 2007).

Ένα παράδειγμα που επισημαίνει το εν λόγω πρόβλημα, πριν λίγα χρόνια, αποτέλεσε η νεοσύστατη επιχείρηση επαυξημένης πραγματικότητας Oculus VR. Η μοναδική δραστηριότητα της Oculus VR ήταν η ανάπτυξη ενός ακουστικού εικονικής πραγματικότητας, το οποίο ονομάζεται Oculus Rift. Η διαδικασία ανάπτυξης αυτού του ακουστικού ξεκίνησε γύρω στο 2011 και χρηματοδοτήθηκε μερικώς μέσω μιας εκστρατείας που βασίζεται στο ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding, το 2012. Περίπου 9.500 υποστηρικτές συνέβαλαν περίπου 2.4 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ στην ανάπτυξη της πρώιμης έκδοσης του ακουστικού (δείγμα), με αντάλλαγμα αναμνηστικά μπλουζάκια ή αφίσες, καθώς και πρόσβαση στην πρώιμη έκδοση του ακουστικού με την οικονομική επιβάρυνση τουλάχιστον 300\$. Αυτή η πρωτότυπη έκδοση κυκλοφόρησε τον Μάρτιο του 2013 και αποτέλεσε το δείγμα που έπεισε το Facebook να αγοράσει την επιχείρηση μετά από λίγο χρονικό διάστημα έναντι 2 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ. Οι υποστηρικτές της εκστρατείας crowdfunding δεν ωφελήθηκαν οικονομικά από τη διαπραγμάτευση ενώ εάν η ανάπτυξη του προϊόντος είχε αποτύχει, θα είχαν χάσει πλήρως τα χρήματα που είχαν δωρίσει, με την υπόσχεση της ανταμοιβής τους από την εταιρεία.

2.2.4. Το Μοντέλο Των Προ-Αγορών

Στο μοντέλο των προ-αγορών, ο υποστηρικτής (contributor) θα λάβει ανταμοιβή για την υποστήριξη του, όπως και στο ανταλλακτικό μοντέλο, αλλά σε αυτή τη περίπτωση η ανταμοιβή του θα είναι το ίδιο το προϊόν ή υπηρεσία που χρηματοδότησε. Ο υποστηρικτής με την συνεισφορά του επιτυγχάνει να πάρει το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από την επίσημη λιανική τιμή του προϊόντος και μάλιστα νωρίτερα από την επίσημη κυκλοφορία του στην αγορά (Mollick, 2014). Το μοντέλο των προ-αγορών προσφέρει θετικά στοιχεία που είναι χρήσιμα σε καινοτόμες επιχειρήσεις. Μια καμπάνια χρηματοδότησης από το πλήθος μπορεί να λειτουργήσει ως ένα τεστ ζήτησης (demand-test) παρέχοντας πληροφορίες για το μέγεθος της αγοράς και για ψεγάδια που θα πρέπει να διορθωθούν στο προϊόν. Στον δημιουργό δίνεται η ευκαιρία να διαφοροποιήσει την τιμή πώλησης του προϊόντος και να συγκεντρώσει κέρδη παρέχοντας την δυνατότητα για προ-αγορά του προϊόντος, πριν την επίσημη κυκλοφορία του (Bradford, 2012). Επίσης, βοηθά τον επιχειρηματία να βρει χρηματοδότηση και να προσαρμόσει το πλάνο ανάλογα με την επιβεβαίωση που θα έχει από την αγορά.

2.2.5. Κοινότητα Και Επιλογή Κατάλληλων Ανταμοιβών

Η οικοδόμηση μιας κοινότητας που εμπλέκει τους υποστηρικτές και τους επιχειρηματίες είναι ένα κρίσιμο συστατικό για μια κερδοφόρα εκστρατεία crowdfunding (Belleflamme et al., 2014). Μια κοινότητα μπορεί να ασπάζεται κοινά πάθη και συμφέροντα καθώς οι περισσότεροι υποστηρικτές είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν τα άτομα που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα και εμπειρίες (Keller και Lehmann, 2009). Οι ανταμοιβές αυτές, δίνουν την αίσθηση στους υποστηρικτές ότι είναι μέλη ενός έργου (project), επίσης έχουν την ευκαιρία να μάθουν και να μοιραστούν τις γνώσεις και τις επιχειρηματικές τους ιδέες με άλλους υποστηρικτές καθώς και τον ίδιο επιχειρηματία που ξεκίνησε την εκστρατεία ή ακόμη και να συνεργαστούν με τον επιχειρηματία. Οι Colombo et al., (2015) υποστήριξαν ότι η ενίσχυση του εγωισμού του χορηγού, μπορεί να υπάρξει με τη δημοσίευση του ονόματος του υποστηρικτή σε έναν κατάλογο ευχαριστιών ή σε μια λίστα συντελεστών. Για τους υποστηρικτές, αυτός ο τύπος ανταμοιβής είναι μια προτροπή που μπορεί να τους κάνει να αισθάνονται σαν συνδημιουργοί. Δεύτερον, οι εξατομικευμένες ανταμοιβές αναφέρονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες ειδικά σχεδιασμένες ή κατασκευασμένες για τους υποστηρικτές, όπως π.χ. η δημιουργία ενός χαρακτήρα σε μια ταινία με το όνομά τους ή/και χαρακτηριστικά τους, ένα προσωποποιημένο τραγούδι που ηχογραφήθηκε ειδικά για υποστηρικτές ή ένα ιδιαίτερο εκπαιδευτικό πρόγραμμα που παρέχεται από τους επιχειρηματίες στους χορηγούς. Αυτές οι ανταμοιβές θα δώσουν στους υποστηρικτές πρόσθετα οφέλη που δεν μπορούν να αποκτήσουν οι κανονικοί καταναλωτές. Οι υποστηρικτές που επιθυμούν να αποκτήσουν εξατομικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες ενδέχεται να είναι πρόθυμοι να επενδύσουν ή να προ-παραγγείλουν.

2.2.6. Η Αγορά Του Ανταλλακτικού Crowdfunding Ανά Τον Κόσμο

Τα συνολικά κεφάλαια του ανταλλακτικού μοντέλου crowdfunding στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, το 2015, ήταν πάνω από 81 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Στην Κίνα, οι πρώτες πλατφόρμες ανταλλακτικού μοντέλου crowdfunding ήταν νεοσύστατες εταιρείες, αλλά ορισμένες από τις μεγαλύτερες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου της Κίνας έχουν ιδρύσει πλατφόρμες που βασίζονται στο ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding από το 2013. Εκτιμάται ότι τα συνολικά κεφάλαια που είχαν συγκεντρώσει μέχρι το 2015 ανέρχονταν στα 829,52 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

Στην Αμερική, ο συνολικός κύκλος εργασιών, το 2016, του κλάδου του ανταλλακτικού μοντέλου crowdfunding έφτασε τα 658,37 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Το

μοντέλο αυτό αντιπροσώπευε το 2% της συνολικής οικονομίας της Αμερικής το 2015. Από το συνολικό ποσό του κύκλου εργασιών η Βόρεια Αμερική κατέχει τα 645,70 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και η Λατινική Αμερική μόλις τα 12,67 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (Wardrop et al., 2016). Στην Ευρώπη(εξαιρούμενου του Ην. Βασιλείου) η χρηματοδότηση μέσω του ανταλλακτικού μοντέλου crowdfunding είναι ο αποτελεί τη δεύτερη εναλλακτική λύση με κύκλο εργασιών που «αγγίζει» τα 120,33 εκατ. Ευρώ. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 2015, το ανταλλακτικό μοντέλου crowdfunding ανερχόταν στα 42 εκατομμύρια λίρες (Wardrop et al., 2015).

2.2.7. Το Νομικό Πλαίσιο Του Ανταλλακτικού Crowdfunding

Το νομικό περιβάλλον που εφαρμόζεται στο ανταλλακτικό μοντέλο του crowdfunding είναι παρόμοιο με το χαριστικό μοντέλο. Οι ψευδείς δηλώσεις ή οι υλικές παραλείψεις που έγιναν κατά τη διάρκεια της εκστρατείας μπορούν να αποτελούν απάτη σύμφωνα με το νόμο. Επιπλέον στο ανταλλακτικό μοντέλο, οι δυσαρεστημένοι χορηγοί ενδέχεται να αναζητήσουν αρωγή στους κρατικούς μηχανισμούς και νόμους περί της προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών, εάν δεν λάβουν την υποσχεθείσα ανταμοιβή.

2.2.8. Τα Οφέλη Ανταλλακτικού Crowdfunding

Για πολλούς δωρητές, η επένδυση σε μια πλατφόρμα crowdfunding είναι μια εγγενώς κοινωνική δραστηριότητα και η αιτία είναι η απόκτηση προνομιακής πρόσβασης στον εφευρέτη (π.χ. για ενημερώσεις, άμεση επικοινωνία) και στην εφεύρεση (Schweinbacher και Larralde, 2010). Στο crowdsourcing ο μεγάλος αριθμός χρηματοδοτών, που στηρίζουν μια συγκεκριμένη καμπάνια, μπορεί να βελτιώσει τη συλλογική ικανότητά τους να εντοπίζουν και να αξιολογούν τους κινδύνους. Στην πραγματικότητα, ακαδημαϊκές μελέτες συνέκριναν τις αποφάσεις των επενδυτών κεφαλαίων με τους χρηματοδότες και διαπίστωσαν ότι και οι δύο ομάδες αξιολογούν την επιχειρηματική ποιότητα με παρόμοιο τρόπο (Mollick, 2013).

Το crowdfunding με βάση την ανταμοιβή επιτρέπει στους δημιουργούς να έχουν πρόσβαση σε κεφάλαια με χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τις παραδοσιακές πηγές, για τρεις λόγους (Agrawal, Catalini και Goldfarb, 2013):

1. Καλύτερη ενημέρωση και στόχευση, οι χορηγοί δεν περιορίζονται από τη γεωγραφική τους θέση και οι εκστρατείες μπορούν να έχουν παγκόσμια εμβέλεια.
2. Η νομιμοποίηση των επενδυτικών αγαθών επωφελεί αγαθά που είναι

δύσκολο να ανταλλάξουν στις παραδοσιακές αγορές (π.χ. μη κερδοσκοπικές ανταμοιβές, όπως η αναγνώριση). Οι επιχειρηματίες μπορούν επίσης να αναζητήσουν μη νομισματικά οφέλη, όπως τα σχόλια των πελατών.

3. Οι τεχνολογικές καινοτομίες συμπεριλαμβανομένης της απευθείας σύνδεση για τη δημιουργία μιας εκστρατείας, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, την αυξημένη διαφάνεια και τον ανταγωνισμό.

4. Οι εκστρατείες crowdfunding μπορούν να χρησιμεύσουν ως έρευνα αγοράς, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με το έργο και να προβλέψουν την πιθανή ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι το crowdfunding «εκδημοκρατίζει» τη χρηματοδότηση και την εκμηδενίζει ορισμένες γεωγραφικές ανισοροπίες που συνδέονται με την παραδοσιακή χρηματοδότηση (Agrawal, Catalini και Goldfarb, 2011).

2.2.9. Οι Κίνδυνοι Του Ανταλλακτικού Crowdfunding

Ο πρωταρχικός κίνδυνος για τους καταναλωτές από το ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding είναι ο κίνδυνος της μη υλοποίησης του έργου. Ορισμένες εταιρείες αντλούν κεφάλαια μέσω του crowdfunding χωρίς να έχουν σκεφτεί την παραγωγή, της αποστολή, τα φορολογικά ζητήματα και άλλες βασικές πτυχές του επιχειρηματικού μοντέλου τους. Έχουν υπάρξει επίσης παραδείγματα αποτυχίας τεχνικού κινδύνου, που συνήθως αφορούν την προώθηση λογισμικού. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι εταιρείες έλαβαν κεφάλαια για τα προϊόντα που προτίθενται να αναπτύξουν, αλλά διάφορα τεχνικά προβλήματα τους εμπόδισαν να αποστείλουν το προϊόν. Είναι δύσκολο για τους δωρητές να διαχωρίσουν την πρόθεση από την ικανότητα παραγωγής, έτσι οι πολιτικές των πλατφορμών θα πρέπει να αναθεωρηθούν για να προσδιοριστεί ποιος είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση των (μερικών) επιστροφών ή των εναλλακτικών δώρων.

Οι πλατφόρμες crowdfunding λειτουργούν ως «προξενητές», επιτρέποντας στους δημιουργούς να συνάψουν συμφωνίες με πολλούς δωρητές, αλλά φέρουν περιορισμένη ευθύνη σε περίπτωση παραβίασης της σύμβασης από οποιοδήποτε μέρος. Η βασική υποχρέωση του δημιουργού είναι να δαπανήσει τα συγκεντρωθέντα χρήματα για την παράδοση του προϊόντος και την τήρηση της υπόσχεσής του περί ανταμοιβής, μέσα σε ένα καθορισμένο χρονικό πλαίσιο. Σε περίπτωση που ένα από τα δύο μέρη αδυνατεί να εκτελέσει τα συμφωνηθέντα, η πλατφόρμα θα προσφέρει κάποια λύση για τη μεσολάβηση της διαφοράς, αλλά τελικά το θιγόμενο μέρος θα αναγκαστεί να επιβάλει τη συμμόρφωση μέσω δικαστηρίου. Υπάρχουν όμως, πολλοί λόγοι για τους οποίους οι δωρητές ενδέχεται να διστάσουν να μηνύσουν έναν δημιουργό. Το ποσό που δώρισαν είναι συχνά υπερβολικά μικρό, οπότε οι θιγόμενοι δωρητές μπορεί να θεωρήσουν ότι μια μήνυση είναι

υπερβολικά δαπανηρή. Ορισμένες ανταμοιβές μπορεί να είναι δύσκολο να επιτευχθούν, ακόμη και με τη βοήθεια των δικαστηρίων, και θα πρέπει να αναζητηθεί μια άλλης μορφής αποζημίωση. Ο διεθνής χαρακτήρας των συναλλαγών μπορεί να αποτελέσει μεγάλο εμπόδιο αφού μπορεί να ισχύουν διαφορετικά νομικά καθεστώτα ανεξάρτητα από εκείνο της πλατφόρμας.

Επίσης, οι χορηγοί και οι δημιουργοί ενδέχεται αρχικά να είναι υπερβολικά αισιόδοξοι όσον αφορά τα αποτελέσματα της καμπάνιας. Οι επιχειρηματίες μπορεί να έχουν μικρή εμπειρία στην κατασκευή ενός προϊόντος και στην συναναστροφή με προμηθευτές, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε υποδεέστερης ποιότητας προϊόντας και καθυστερήσεις εκατέρωθεν. Για παράδειγμα, στις κατηγορίες τεχνολογία και σχεδιασμός του Kickstarter, εκτιμάτε ότι περισσότερα από το 50% των προϊόντων παραδίδονται αργά (Mollick, 2013) ενώ το 9% των προϊόντων δεν παραδίδονται καθόλου. Ακόμη πολλές ανταμοιβές στήριξης όταν παραδίδονται, μπορεί να μην έχουν την υποσχεθείσα ή αναμενόμενη ποιότητα. Η στήριξη στην φιλοσοφία περί " σοφίας του πλήθους " μπορεί να αποθαρρύνει τους χορηγούς από μια επιστάμενη έρευνα. Βραχυπρόθεσμα, φαίνεται να είναι μια ορθολογική απόφαση, επειδή συνήθως συνεισφέρουν ένα μικρό μερίδιο και επομένως δεν έχουν μεγάλο κίνητρο για να ξοδέψουν χρόνο και χρήμα για την διεξαγωγή έρευνας στους δημιουργούς. Μακροπρόθεσμα, ωστόσο, η σοφία του πλήθους μπορεί να αλλοιωθεί.

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι και οι επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου, συχνά προσφέρουν πρόσθετη αξία στην εταιρεία, όπως γνώση της βιομηχανίας, επαγγελματικά δίκτυα και γνώση του υπάρχοντος καθεστώτος και δεν μπορούν, εύκολα, να αντικατασταθούν από μη επαγγελματίες επενδυτές. Οι δημιουργοί έρχονται αντιμέτωποι με τον κίνδυνο του υψηλού κόστους ευκαιρίας επειδή η διεξαγωγή μιας επιτυχημένης εκστρατείας crowdfunding απαιτεί πολλά στοιχεία, χρόνο και πόρους. Επιπλέον, οι δημιουργοί αντιμετωπίζουν τους παρακάτω κινδύνους:

Οι δημιουργοί αποκαλύπτουν τα σχέδιά τους και τις καινοτόμες ιδέες τους σε δημόσιους χώρους συζητήσεων (forums), κάτι που αυξάνει τον κίνδυνο της απομίμησης και του αθέμιτου ανταγωνισμού και έχει επιπτώσεις στην προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως φαίνεται από το ακόλουθο απόσπασμα από τους όρους χρήσης μιας από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες ανταλλακτικού μοντέλου crowdfunding : "*Όταν [. . .] ξεκινάτε ένα έργο, [. . .] παραχωρείται σε εμάς και σε άλλους που ενεργούν για λογαριασμό μας το παγκόσμιο, μη αποκλειστικό, διαρκές, αμετάκλητο, απαλλαγμένο από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, μεταβιβάσιμο δικαίωμα χρήσης, άσκησης, εμπορίας και εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και των δικαιωμάτων πρόσβασης στην βάση των δεδομένων σε σχέση με το περιεχόμενό σας.*"

2.3. Δανειακό Μοντέλο Crowdfunding (Debt Model)

Το δανειακό μοντέλο του crowdfunding είναι επίσης αρκετά δημοφιλές, παρόλο που συχνά αναφέρεται ως δανεισμός από ομότιμους (peer-to-peer lending) (Bradford, 2012), με αυτό το τρόπο ένα άλλο φαινόμενο γεννάται, παρόμοιο με το crowdfunding, στο οποίο τα άτομα αναζητούν μικροδάνεια (microloans) μέσω μεμονωμένων δανειοληπτών. Το δανειακό μοντέλο συγκαταλέγεται στη κατηγορία της επενδυτικής χρηματοδότησης, καθώς οι υποστηρικτές συνεισφέρουν τα κεφάλαια τους και αναμένουν την αποπληρωμή τους. Η αποπληρωμή του κεφαλαίου περιλαμβάνει την επιστροφή του αρχικού κεφαλαίου, προσαυξημένο με κάποιο συμφωνημένο επιτόκιο ή την επιστροφή μόνο του αρχικού κεφαλαίου χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση.

2.3.1. Είδη Δανειακού Crowdfunding

Μπορούμε να διακρίνουμε τρία είδη δανειακού crowdfunding:

(i) Μη κερδοσκοπικό δανεισμό. Πολλές πλατφόρμες στηρίζονται στην εθελοντική εργασία, δωρεές ή / και επιχορηγήσεις για τη λειτουργία τους μέσω του μη κερδοσκοπικού δανεισμού.

ii) Κοινωνικά προσανατολισμένο δανεισμό. Ο κοινωνικά προσανατολισμένος δανεισμός καθοδηγείται από την ευκαιρία για κέρδος και την στήριξη συγκεκριμένων κοινοτήτων ή γεωγραφικών περιοχών. Για παράδειγμα, το MYC4 επιτρέπει στους χρηματοδότες να δανείζουν χρήματα στις μικρές τοπικές επιχειρήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες της Αφρικής με μικρή απόδοση.

(iii) Εμπορικό δανεισμό. Οι πλατφόρμες για εμπορικό δανεισμό συνήθως δεν στοχεύουν συγκεκριμένες ομάδες χρηστών ή κοινωνικά αίτια. Παραδείγματα αυτών είναι η CreditEase στην Κίνα, η RainFin στη Νότια Αφρική, η Crowdo στη Μαλαισία, η Zora στο Ηνωμένο Βασίλειο και η LendingClub στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Στην περίπτωση των μικροδανείων (microfinance) οι υποστηρικτές ενδιαφέρονται κυρίως για το θετικό κοινωνικό αντίκτυπο που θα έχει η προώθηση του εγχειρήματος και όχι για την επιστροφή που θα προκύψει από τον δανεισμό των κεφαλαίων (Mollick, 2014), καθώς ιστότοποι όπως το Kiva, έχουν κυρίως βοηθητικό χαρακτήρα σε αναπτυσσόμενες χώρες. Έτσι ο δικαιούχος λαμβάνει ένα ποσό το οποίο

πρέπει να αποπληρώσει με όρους αντίστοιχους με εκείνους ενός τραπεζικού δανείου.

Η επιτυχία αυτού του μοντέλου έγκειται στα κίνητρα των επενδυτών και τα ανταγωνιστικά επιτόκια. Στην περίπτωση που υπάρχει επιτόκιο, ο ορισμός του γίνεται από την αρχή και διαφέρει ανάλογα με τον ιστότοπο που φιλοξενεί το έργο, ένα επιχειρηματικό μοντέλο που στηρίζεται στον τρόπο λειτουργίας του δανειακού μοντέλου θα πρέπει να προσφέρει δάνεια με μικρότερο επιτόκιο σε σχέση με τα αντίστοιχα τραπεζικά ενώ ταυτόχρονα οι αποδόσεις που θα εξασφαλίζει στους επενδυτές να βρίσκονται σε υψηλότερα επίπεδα από τις αντίστοιχες αποδόσεις των καταθετικών προϊόντων. Βασικό κοινό χαρακτηριστικό, είναι ότι δεν επιτρέπεται η ανταμοιβή να είναι χρηματική, όπως τόκος έναντι της συνεισφοράς ή μετοχές ή μερίδιο από τα μελλοντικά κέρδη.

2.3.2. Υποκατηγορίες Δανειακού Crowdfunding

Υπάρχουν διάφορες υποκατηγορίες του δανειακού crowdfunding, όπως:

Peer-to-Peer δανεισμός, όπου μεμονωμένοι χρηματοδότες δανείζουν σε μεμονωμένους επιχειρηματίες. Σε πολλές περιπτώσεις, το δάνειο είναι επισφαλές. Με βάση τις πληροφορίες που γνωστοποιεί ο αιτών κεφαλαίου (fundraiser), οι χρηματοδότες αποφασίζουν να καλύψουν το σύνολο ή ένα ορισμένο ποσό του δανείου (Savarese, 2015). Εάν η καμπάνια είναι επιτυχής, το δάνειο εκταμιεύεται και αργότερα αποπληρώνεται με επιτόκιο στους χρηματοδότες.

- Peer-to-business (P2B), όπου μεμονωμένοι χρηματοδότες δανείζουν σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Τα δάνεια δεν είναι εξασφαλισμένα. Η ταχύτητα, η ευελιξία και το κόστος (Savarese, 2015) καθιστούν τη δανειοδότηση P2B μια βιώσιμη εναλλακτική λύση για τη χρηματοδότηση επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχει ένα προϊόν που ονομάζεται μίνι ομόλογα (mini-bonds). Παρόμοια με τα παραδοσιακά ομόλογα, τα μίνι ομόλογα πωλούνται σε ανταγωνιστικές τιμές, ωστόσο, οι κανονιστικές τους απαιτήσεις είναι λιγότερο αυστηρές και είναι ελκυστικά κυρίως για τις νεοϊδρυσόμενες επιχειρήσεις, τις μικρές αλλά δυναμικές επιχειρήσεις και τις μεσαίες επιχειρήσεις με σχέδια διαφοροποίησης και επέκτασης σε νέες αγορές.

- Business-to-business (B2B), όπου ο χρηματοδότης αποτελείται από μια ομάδα επιχειρήσεων που θέλουν να δανείσουν χρήματα με στόχο μεγάλες αποδόσεις. Η χορήγηση δανείων σε επιχειρήσεις (και P2B και B2B) μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τη χρηματοδότηση συλλογικών επενδυτικών κοινοπραξιών αντί για μεμονωμένες

2.3.3. Η Αγορά Του Δανειακού Crowdfunding Ανά Τον Κόσμο

Το δανεικό μοντέλο crowdfunding κυριαρχεί στις αγορές του κόσμου, με την περιοχή Ασίας-Ειρηνικού να βρίσκεται στην κορυφή. Στην Κίνα, το 2015, ο δανεισμός P2P αποτελεί την ευρύτερη διαδικασία χρηματοδότησης μέσω του διαδικτύου, με κύκλο εργασιών κοντά στα 52,44 δις. δολάρια ΗΠΑ. Στη Βόρεια Αμερική ανέρχεται στα 36,16 δις. δολάρια ΗΠΑ (Wardrop et al., 2016). Ενώ, στη Λατινική Αμερική και την Καραϊβική, οι πλατφόρμες P2P έφτασαν τα 19,43 δις. δολάρια ΗΠΑ (Wardrop et al., 2016). Στην Ευρώπη, το 2015, έφτασε τα 3,60 δις. δολάρια ΗΠΑ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016). Μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2015, εκτιμήθηκε στα 1,2 δις δολάρια ΗΠΑ.

Σελίδες όπως το Lending Club αξιολογούν τον κίνδυνο του δανείου και ορίζουν το επιτόκιο. Για παράδειγμα, σελίδες όπως η Prosper.com, ορίζουν το επιτόκιο μέσω δημοπρασίας ανάμεσα από τους πιθανούς δανειστές, όπου καταθέτουν το ελάχιστο αποδεκτό επιτόκιο που επιθυμούν και προσφέρουν ποσοστά επιστροφής μεταξύ 5.5% και 10.7% στους επενδυτές ενώ οι περισσότερες τράπεζες (το 2017) προσφέρουν κατά μέσο όρο 1.5% σε λογαριασμό καταθέσεων. Για τον αιτούντα κεφαλαίων (fund seeker), η LendingClub για παράδειγμα μπορεί να προσφέρει τιμές τόσο χαμηλές όσο 6%, ενώ τα τραπεζικά επιχειρηματικά δάνεια μπορούν να κοστίζουν έως και 9% το 2017. Ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας ιστοσελίδας που δεν προσφέρει κάποιο επιτόκιο είναι η Kiva (<http://www.kiva.org/>). Η Kiva παρέχει κεφάλαια σε αιτούντες μικροδανείων (microfinance lenders) σε 66 διαφορετικές χώρες παγκοσμίως. Οι επιχειρηματίες συμπληρώνουν την αίτηση για το μικροδάνειο στην ιστοσελίδα της Kiva. Οι δανειστές λαμβάνουν μόνο το βασικό κεφάλαιο ενώ οι συνεργαζόμενοι φορείς χρησιμοποιούν οποιοσδήποτε λαμβανόμενο επιτόκιο για να καλύψουν τα λειτουργικά τους έξοδα (Bradford, 2012). Το Zidisha, είναι ένα άλλο παράδειγμα μη κερδοσκοπικού δανεισμού, και αποτελεί την πρώτη φιλανθρωπική κοινότητα microlending. Γενικά, το δανειακό μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί πέρα από επιχειρήσεις και από άτομα για να χρηματοδοτήσει διάφορες ανάγκες τους. Το δανειακό μοντέλο δεν χάνει χαρακτηριστικά των παραδοσιακών δανείων, καθώς ο επιχειρηματίας δεν χάνει κάποιο κομμάτι από έλεγχο της εταιρείας. Επίσης, το προκαθορισμένο διάστημα και επιτόκιο βοηθάν στο σχεδιασμό της εταιρείας.

2.3.4. Τα Οφέλη Του Δανειακού Crowdfunding

Τα κυριότερα οφέλη του δανειακού crowdfunding είναι η ευκολία, η αποτελεσματικότητα και η ταχύτητα, διότι η αίτηση για ένα δάνειο συνήθως διαρκεί μόνο μερικά λεπτά, μπορεί να σταλθεί από μια μακρινή τοποθεσία, δεν απαιτεί πιστωτικό ιστορικό, και αφορά προσωπικό δάνειο ή/και αναπτυξιακό δάνειο. Επιπλέον, διατηρεί τα πλεονεκτήματα που περιεγράφηκαν για τις δύο προηγούμενες κατηγορίες crowdfunding (ανταλλακτικό και χαριστικό). Επιπλέον, προσφέρει πιο απτά οφέλη στους χρηματοδότες (επενδυτές), όπως:

Οι Kirby και Worner, (2014) υποστηρίζουν ότι μπορεί να επιτρέψει την καλύτερη διαφοροποίηση του χαρτοφυλακίου, γεγονός που οδηγεί τελικά σε μειωμένο συστημικό κίνδυνο, καθώς οι χρηματοδότες επενδύουν μικρά ποσά σε μια νέα κατηγορία. Το δανειακό crowdfunding βοηθά στην ικανοποίηση της ζήτησης των χρηματοδοτών που επιθυμούν υψηλότερη μέση απόδοση και είναι διατεθειμένοι να αντιμετωπίσουν μεγάλη αστάθεια ή / και χαμηλότερα επίπεδα προστασίας.

Για τους αιτούντες κεφαλαίου, το δανειακό crowdfunding μπορεί να προσφέρει τα ακόλουθα οφέλη:

- Επιτρέπει την πρόσβαση σε κεφάλαια με χαμηλότερο κόστος από τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης. Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες, σε αντίθεση με τις τράπεζες, έχουν ελάχιστη ανάγκη για φυσική παρουσία. Αυτό, σε συνδυασμό με τη χρήση αλγορίθμων για τον προσδιορισμό της πιστοληπτικής ικανότητας των αιτούντων, την απλοποίηση των διαδικασιών έγκρισης και εφαρμογής καθώς και την εξειδίκευση σε περιορισμένο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών, επιτρέπει στις πλατφόρμες να λειτουργούν με σχετικά χαμηλό κόστος, γεγονός που μειώνει το επιτόκιο του δανείου, αν και αυτό δεν ισχύει απαραίτητως για όλες τις πλατφόρμες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016).

- Συμπληρώνει το κενό που δημιουργούν οι τράπεζες, καθώς οι αυστηρότεροι περιορισμοί που ισχύουν για τους δανειστές και εισήχθησαν μετά την κρίση έχουν μειώσει το δανεισμό (ΔΝΤ, 2016), ιδιαίτερα στα λιγότερο κερδοφόρα και πιο επικίνδυνα κομμάτια του, συμπεριλαμβανομένων των προσωπικών δανείων ή των αναπτυξιακών δανείων.

Όπως αναφέρθηκε, οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες είναι προσβάσιμες 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, από το κινητό ή το προσωπικό υπολογιστή του χρήστη. Ιδιαίτερα σε ορισμένες αγορές, το δανειακό crowdfunding έχει ενταχθεί ως εναλλακτική λύση του παραδοσιακού δανεισμού.

2.3.5. Οι Κίνδυνοι Του Δανειακού Crowdfunding

Εκτός από τους κινδύνους που συνδέονται με το crowdfunding, το δανειακό μοντέλο crowdfunding εκθέτει τους χορηγούς στους ίδιους κινδύνους με κάθε άλλη μορφή (ψηφιακής) πίστωσης. Οι χρηματοδότες αντιμετωπίζουν πολλούς κινδύνους, που σε μεγάλο βαθμό, απορρέουν από την ίδια τη φύση του μη εξασφαλισμένου δανείου:

Ο κίνδυνος της αδυναμίας πληρωμής είναι υψηλότερος λόγω της φύσης των ακάλυπτων δανείων σε μεμονωμένους καταναλωτές και νεοσύστατες επιχειρήσεις. Ρυθμιστικές διασφαλίσεις, όπως τα συστήματα ασφάλισης καταθέσεων και προστασίας των επενδυτών, δεν προστατεύουν αυτές τις επενδύσεις (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016). Επιπλέον, οι μέθοδοι αξιολόγησης της πιστοληπτικής ικανότητας, που χρησιμοποιούνται από τις πλατφόρμες είναι σε μεγάλο βαθμό νέες και δεν έχουν δοκιμαστεί στην αγορά σε βάθος χρόνου. Για να μετριάσουν τον εν λόγω κίνδυνο, ορισμένες πλατφόρμες έχουν δημιουργήσει ταμείο πρόβλεψης (ταμείο έκτακτης ανάγκης / αποθεματικό) ή έχουν εισαγάγει εγγυήσεις τρίτων. Όταν η δημοσιοποίηση των στοιχείων δεν είναι τυποποιημένη για όλη την αγορά και δίνει έμφαση στα οφέλη και όχι στους κινδύνους, οι χρηματοδότες ενδέχεται να μην είναι σε θέση να λάβουν σωστές αποφάσεις (EBA, 2018). Επιπλέον, οι χρηματοδότες ενδέχεται να θεωρήσουν λανθασμένα ότι οι προσφορές έχουν εγκριθεί από την πλατφόρμα ή υπόκεινται σε μια εγκεκριμένη μεθοδολογία πιστοληπτικής αξιολόγησης. Η επένδυση στο δανειακό μοντέλο, που έχει συγκεντρωθεί, παραμένει κλειδωμένη έως ότου λήξει το δάνειο. Οι χρηματοδότες εισπράττουν τα επιτόκια δόσεις, όμως δεν μπορούν να αποσύρουν το επενδυμένο ποσό, εκτός εάν η πλατφόρμα επιτρέψει να το πράξουν. Μια πλατφόρμα που προσφέρει πρόωρη απόσυρση του δανείου μπορεί να πληρώσει τους χρηματοδότες είτε από τον ισολογισμό της, είτε να δημιουργήσει ένα ταμείο βελτίωσης της ρευστότητας είτε να χρησιμοποιήσει χρήματα άλλων χρηματοδοτών.

Οι αιτούντες κεφαλαίου (fundraisers) μπορούν να οδηγηθούν σε δανεισμό πέρα των οικονομικών τους ορίων χωρίς να εκτιμήσουν τους κινδύνους, όπως υπερχρέωση, ένταξη στη μαύρη λίστα των πιστωτικών γραφείων και μια σειρά πιθανών κυρώσεων. Το crowdfunding μπορεί να είναι πιο δαπανηρό από ό, τι είχαν προβλέψει οι αιτούντες κεφαλαίου. Η διεξαγωγή μιας επιτυχημένης εκστρατείας απαιτεί σημαντικούς ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους. Οι συνήθεις διασφαλίσεις των καταναλωτικών δανείων, όπως η τυποποιημένη γνωστοποίηση, η περίοδος αναβολής, το δικαίωμα πρόωρης εξόφλησης, το δικαίωμα πρόσβασης σε διαδικασία χειρισμού των καταγγελιών, και η απαγόρευση πρακτικών αθέμιτης είσπραξης ενδέχεται να μην ισχύουν για το δανειακό crowdfunding.

Για να αντιμετωπιστούν αυτοί οι κίνδυνοι, ορισμένες αρμοδιότητες έχουν

θεσπίσει κανόνες για την προστασία των μεμονωμένων φορέων συγκέντρωσης χρημάτων. Ωστόσο, οι κανόνες μπορεί να μην ισχύουν όταν ο χρηματοδότης είναι ένα άτομο και όχι ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα (Αρχής Χρηματοοικονομικής Συμπεριφοράς FCA 2016). Αυτά τα κενά στην προστασία των καταναλωτών μπορεί να γίνει ιδιαίτερα επικίνδυνα καθώς το crowdfunding «εξαπλώνεται» στις χώρες με χαμηλότερα εισοδήματα. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι πλατφόρμες δεν εκδίδουν δάνεια, ενδέχεται να μην υπόκεινται η IOSCO έχει προσδιορίσει τις ακόλουθες ρυθμιστικές προσεγγίσεις (Kirby και Worner, 2014):

Οι πλατφόρμες crowdfunding να ταξινομούνται ως διαμεσολαβητές ή μεσίτες και υποχρεούνται να εγγραφούν για να αποκτήσουν άδεια. Οι υποχρεώσεις και οι απαιτήσεις για τους διαμεσολαβητές ποικίλλουν ανάλογα με τη δικαιοδοσία. Γενικά, υπάρχουν κανόνες που ρυθμίζουν την πρόσβαση στην αγορά και την άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Οι πλατφόρμες crowdfunding να ταξινομούνται ως τράπεζες λόγω της λειτουργίας πιστωτικής διαμεσολάβησης. Όλες οι πλατφόρμες πρέπει να αποκτήσουν τραπεζική άδεια και να πληρούν τις απαιτήσεις εποπτείας και επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Εκτός από τα κανονιστικά πλαίσια που έχουν θεσπίσει οι κυβερνήσεις, σε ορισμένες χώρες, αρκετές βιομηχανικές ενώσεις εισήγαγαν αυτορρύθμιση (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016). Για παράδειγμα, στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Ένωση Δανεισμού Peer-to-Peer (που αντιπροσωπεύει το 90% της αγοράς) ζητά από τα μέλη της να εφαρμόζουν τις αρχές λειτουργίας που καθορίζουν τα πρότυπα επιχειρηματικής συμπεριφοράς, όπως η διαφάνεια, η διαχείριση κινδύνων και η υποβολή εκθέσεων.

2.4. Επενδυτικό Μοντέλο Crowdfunding (Equity Model)

Το επενδυτικό μοντέλο είναι και το πιο πολύπλοκο μοντέλο του crowdfunding, ο χρηματοδότης αναμένει για την συνεισφορά του μερίδιο από τα κέρδη της επιχείρησης ή ποσοστό από το μετοχικό κεφάλαιο της. Είναι το μοναδικό μοντέλο που ξεκάθαρα συμπεριλαμβάνει, ως ανταμοιβή, την παραχώρηση μετοχών της εταιρίας, ενώ οι υποστηρικτές αντιμετωπίζονται ως επενδυτές. πολυπλοκότητα του μοντέλου αυτού προέρχεται από το νομοθετικό πλαίσιο που είχε ως σημείο αναφοράς του παραδοσιακούς τρόπους απόκτησης μετοχών χωρίς τη δυνατότητα να εφαρμοστεί κατά γράμμα στην περίπτωση της χρηματοδότησης από το πλήθος. Επιτρέπει στον οποιοδήποτε που έχει την διάθεση να διαθέσει, έστω και μικρό χρηματικό ποσό, να γίνει επενδυτής (Thomas, 2009). Οι παραδοσιακοί επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου και οι επιχειρηματικοί άγγελοι μπορεί να αγνοηθούν από τους επιχειρηματίες που αναζητούν κεφάλαια, ζητούν απευθείας από το πλήθος με την ελπίδα να δώσουν μικρότερο ποσοστό της επιχείρησής τους. Ο επενδυτής, έχει την ευκαιρία να αποκτήσει ένα κομμάτι μιας νέας επερχόμενης

εταιρείας με την ελπίδα να πωληθεί μελλοντικά σε τιμή μεγαλύτερη της αρχικής του επένδυσης. Το ποσοστό της συμμετοχής στην κεφαλαιοποίηση της δυνητικής εταιρείας καθορίζεται εξ αρχής από τον δημιουργό του project. Για τον αιτούντα κεφαλαίου, η ισότητα θα του επιτρέψει να μοιραστεί το ίδιο ποσό επένδυσης, με μειωμένη όμως διάθεση ποσοστού της επιχείρησής του στους επενδυτές από το εάν επέλεγε μια από τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης.

2.4.1. Η Αγορά Του Επενδυτικού Crowdfunding Ανά Τον Κόσμο

Αυτή η μορφή crowdfunding είχε την πιο αργή ανάπτυξη λόγω των κανονιστικών περιορισμών που σχετίζονται με αυτό το είδος δραστηριότητας. Αλλά έχει σημειώσει δραματική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Το 2015, αποτελούσε μόλις το 11% του συνολικού ποσού της αγοράς του crowdfunding, ωστόσο, το 2016 είχε ανάπτυξη της τάξης του 60% (AlliedCrowds, 2016). Στην αμερικανική ήπειρο, το 2015, ο συνολικός κύκλος εργασιών του επενδυτικού μοντέλου crowdfunding ήταν 598,05 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (120% περισσότερο από ό, τι το 2014), κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά (Wardrop et al., 2016). Ορισμένες ευρωπαϊκές πλατφόρμες υπήρξαν πρωτοπόροι του επενδυτικού μοντέλου crowdfunding, επιτρέποντας στον καθένα να αποκτήσει ένα μικρό ποσοστό μιας ιδιωτικής επιχείρησης. Στην Ευρώπη, ο συνολικός κύκλος εργασιών του επενδυτικού μοντέλου crowdfunding έφθασε τα 422 εκατομμύρια ευρώ το 2015 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016). Μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο, το επενδυτικό crowdfunding αυξήθηκε κατά 295% στα 325 εκατομμύρια δολάρια το 2015. Παρόλο που πολλές χώρες στην περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού δεν διαθέτουν ένα νομοθετικό πλαίσιο για το επενδυτικό crowdfunding, το 2015, υπήρξε αύξηση πάνω από 64 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (εκτός από την Κίνα).

2.4.2. Οι Περιορισμοί Του Επενδυτικού Crowdfunding Και Λύσεις

Αρκετά είναι και τα θέματα που προκύπτουν από την ανάπτυξη μιας τέτοιας έντονης επενδυτικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας και που αφορούν νομικές διαδικασίες, οι οποίες μέχρι πρότινος δεν είχαν ρυθμιστεί από τους αντίστοιχους νομικούς – νομοθετικούς μηχανισμούς. Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες για την ανάπτυξη ενός νομοθετικού πλαισίου που θα προσφέρει ασφάλεια στους επενδυτές χωρίς να παρεμποδίζεται η χρηματοδότηση των εταιρειών. Το έργο των νομοθετών δεν είναι

απλό, καθώς το μετοχικό μοντέλο αποτελεί καθαρά μία χρηματοοικονομική επένδυση και ο επενδυτής θα πρέπει να εξετάσει τους κινδύνους της επένδυσης. Ορισμένες χώρες σήμερα, καταργούν τους κανονισμούς που περιορίζουν το επενδυτικό μοντέλο του crowdfunding. Ψηφίζουν νόμους ώστε να καταστήσουν δυνατή τη συγκέντρωση κεφαλαίων από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, μερικοί από τους νόμους είναι: α) ο νόμος JOBS των Ηνωμένων Πολιτειών, β) το αναπτυξιακό διάταγμα (2.0) της Ιταλίας, γ) ο νόμος περί τροποποίησης των χρηματοπιστωτικών μέσων και νομισμάτων της Ιαπωνίας και δ) ο διορθωτικός νόμος για τις χρηματοπιστωτικές επενδύσεις και την κεφαλαιαγορά της Κορέας (De Moor και Kim, 2016). Σε αυτό το μοντέλο crowdfunding, μια δικτυακή πύλη χρησιμοποιείται για την αναζήτηση και αγορά χρεογράφων, ή εναλλακτικά, δανείων προς την εταιρεία. Τα αντληθέντα χρήματα χρησιμοποιούνται ως κεφάλαιο για τη χρηματοδότηση των εργασιών της επιχείρησης. Στην περίπτωση του επενδυτικού crowdfunding, το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι ο επενδυτής είναι μέτοχος στην εταιρεία.

2.4.3. Οι Διαφορές Του Επενδυτικού Crowdfunding Με Την Παραδοσιακή Επένδυση

Ενώ είναι αλήθεια ότι ο επενδυτής μπορεί να έχει συναισθηματική προσκόλληση στην εταιρεία ή προτίμηση στα προϊόντα της εταιρείας, η συναλλαγή αποτελεί την υπόσχεση, του επιχειρηματία, μιας μελλοντικής οικονομικής ανταμοιβής στον επενδυτή (Massolution, 2015). Επίσης κατά την διαδικασία της απόδοσης του κεφαλαίου τα συμβαλλόμενα μέρη υπογράφουν συμβόλαια τα οποία δημιουργούνται αυτόματα από το σύστημα βάσει των παραμέτρων που έχουν δοθεί σχετικά για το συγκεκριμένο έργο. Οι επιλογές κατά αυτό το μοντέλο είναι θεωρητικά πολλές σε πλήθος και καθορίζονται εν μέρει από το πλήθος των διαθέσιμων επενδυτικών προϊόντων. Μια εταιρεία θα πρέπει να συμμορφώνεται με τις περίπλοκες κανονιστικές απαιτήσεις για την πώληση χρεογράφων στο κοινό. Αυτό που κάνει το επενδυτικό μοντέλο του crowdfunding διαφορετικό από την κλασική προσφορά χρεογράφων και χρεών, που παραδοσιακά πραγματοποιείται από μεγάλες επιχειρήσεις, είναι:

- (1) Η χρήση μιας δικτυακής πύλης για τη διαφήμιση της προσφοράς και
- (2) το μικρό σχετικά μέγεθος κάθε μεμονωμένης επένδυσης.

2.4.4. Τα Επιχειρηματικά Μοντέλα Του Επενδυτικού Crowdfunding

Η επιτυχία του επενδυτικού crowdfunding έγκειται τόσο στο επιχειρηματικό

μοντέλο που κρύβεται πίσω από αυτό όσο και στην εξειδίκευση του αντικειμένου πάνω στο οποίο εφαρμόζεται το επενδυτικό crowdfunding. Σίγουρα όπως και να έχει αυτό το μοντέλο πληθοπορισμού αποτελεί μια ιδιαίτερα ελπιδοφόρα εξέλιξη στον χώρο των επενδύσεων. Καθώς οι πλατφόρμες επενδυτικού μοντέλου crowdfunding, συνεχίζουν να καινοτομούν, έχουν προκύψει διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα (Gabison, 2015), όπως π.χ.:

(I) Το συλλογικό μοντέλο όπου οι πλατφόρμες προσελκύουν αιτούντες κεφαλαίου και τους «εγγράφουν» ως μέλη ενός κλειστού «επενδυτικού ομίλου» για την προστασία των επενδυτών και την αποφυγή της γνωστοποίησης του ονόματός τους

(II) Το συνεταιριστικό μοντέλο, όπου οι πλατφόρμες δημιουργούν μια ομάδα για την επένδυση χρημάτων σε ένα μεμονωμένο έργο

(III) Το μοντέλο υπό την καθοδήγηση του επικεφαλής επενδυτή. Στο μοντέλο



υπό την καθοδήγηση του επικεφαλής επενδυτή, ένας διαπιστευμένος επικεφαλής επενδυτής διεξάγει την επισταμένη έρευνα, διαπραγματεύεται τους επενδυτικούς όρους απευθείας με την εταιρεία που συγκεντρώνει

χρήματα και επενδύει τα χρήματά του. Το πλήθος καλείται στη συνέχεια να επενδύσει μαζί με τον επικεφαλής επενδυτή. Αυτό δίνει στους άλλους χρηματοδότες σιγουριά αφού επενδύουν σε ένα έργο που επέλεξε ένας επαγγελματίας επενδυτής, καθώς το επενδυτικό crowdfunding μπορεί να είναι περίπλοκο για τους άπειρους επενδυτές. Οι πλατφόρμες επωφελούνται λαμβάνοντας ένα κομμάτι των συμφωνηθέντων κεφαλαίων. Για παράδειγμα, το AngelList επιτρέπει στους χρηματοδότες να σχηματίσουν συνδικάτα, τα οποία είναι παρόμοια με τα αμοιβαία κεφάλαια για τους δυνητικούς συνεισφέροντες, ώστε να επενδύσουν μαζικά και ταυτόχρονα σε ένα έργο.

(IV) Το μοντέλο συγχρηματοδότησης (συν-επένδυσης). Ομοίως, το μοντέλο της συν-επένδυσης επιτρέπει στους χρηματοδότες να επενδύσουν παράλληλα με τους

Μοντέλο υπό την καθοδήγηση του επικεφαλής επενδυτή



επαγγελματίες επενδυτές. Η πλατφόρμα αναζητά συμφωνίες και είναι υπεύθυνη για τη διεξαγωγή της επισταμένης έρευνας και τη διαχείριση των επενδύσεων καθώς και επενδύει τα δικά της κεφάλαια.

Ορισμένες από αυτές τις πλατφόρμες διατηρούν επίσης προληπτικά δικαιώματα και παρέχουν ένα πλαίσιο ώστε

να βοηθήσουν τους αιτούντες κεφαλαίου να αυξήσουν τα κεφάλαιά τους και τους επενδυτές να επενδύσουν πρόσθετα κεφάλαια.

2.4.5. Οι Δημοφιλές Πλατφόρμες Του Επενδυτικού Crowdfunding:

- Seedrs.com
- Symbid.com
- Sterlingfunder.com
- Quora.com
- Crowdcube

Επίσης, πλατφόρμες επενδυτικού crowdfunding είναι οι Crowdfunder και CircleUp. Η Crowdfunder λειτουργεί με μια χρέωση μερικών δολαρίων κάθε μήνα, ενώ η Circle Up παίρνει ποσοστό επί των κεφαλαίων που συγκεντρώθηκαν της κλίμακας του 7-10%. Ένας υποσχόμενος Γερμανικός ιστότοπος είναι το SellABand.com (<https://www.sellaband.com/>). Αυτός ο ιστότοπος αυξάνει τη χρηματοδότηση μέσω δωρεών καθώς και επενδύσεις για χρηματοδότηση ανεξάρτητων μουσικών που επιδιώκουν να ολοκληρώσουν τα άλμπουμ τους. Η επίσης γερμανική πλατφόρμα crowdfunding Seedmatch «φιλοξενεί» έργα που αναπτύσσονται μέσω του επενδυτικού μοντέλου crowdfunding. Όταν ξεκίνησε, πρόσφερε στους επενδυτές τη δυνατότητα να επενδύσουν μέσω μιας συμφωνίας συμμετοχής σε ένα χρηματοοικονομικό κατασκεύασμα που συγκέντρωνε όλους τους επενδυτές σε μία οντότητα και αγόραζε μετοχές από τις νεοσύστατες εταιρείες (Belleflamme et al., 2013). Δυστυχώς, η κατασκευή αυτή περιοριζόταν σε συνολική επένδυση «ύψους» 100.000 ευρώ. Από τον Νοέμβριο του 2012 η επένδυση στη Seedmatch πραγματοποιείται μέσω δανείων μειωμένης εξασφάλισης συμμετοχής, επιτρέποντας μεγαλύτερες επενδύσεις και, συνεπώς, δίνει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να αναζητήσουν το κεφάλαιο που χρειάζονται άμεσα (Carstens, 2013). Ο Kappel, (2009), παραθέτει ένα παράδειγμα επενδυτικού μοντέλου μέσω της βρετανικής μουσικής παραγωγής, η πλατφόρμα Bankstocks. Στο Bandstocks, κάθε καλλιτέχνης θέτει ένα ποσό - στόχο (παρόμοιο με το μοντέλο All-Or-Nothing), το οποίο στη συνέχεια χωρίζεται σε bands, που αποτελούνται κυρίως από μετοχές που διατίθενται προς πώληση στους επενδυτές. Μόλις ληφθεί η χρηματοδότηση, ο δημιουργός ιδρύει μια θυγατρική εταιρεία (Albumco) για την ολοκλήρωση της εγγραφής.

2.4.6. Τα Οφέλη Του Επενδυτικού Crowdfunding

Το βασικό όφελος έγκειται στην αποδοτική και αποτελεσματική διαμεσολάβηση των κονδυλίων που επιτρέπει στους χρηματοδότες να επενδύσουν σε μια νέα κατηγορία επενδυτικών αγαθών με υψηλότερη απόδοση και στους δημιουργούς παρέχει πρόσβαση στη χρηματοδότηση (Kirby και Worner, 2014). Από αυτή την άποψη, το επενδυτικό crowdfunding είναι παρόμοιο με το δανειακό crowdfunding και διατηρεί επίσης τα οφέλη (και τους κινδύνους) του χαριστικού και του ανταλλακτικού crowdfunding. Το επενδυτικό μοντέλο crowdfunding παρέχει πρόσβαση σε μια ευρύτερη ομάδα επενδυτών και ευκαιριών, όσον αφορά τις νεοσύστατες που περιοριζόταν στους παραδοσιακούς τρόπους χρηματοδότησης. Δηλαδή επιτρέπει την πρόσβαση σε χρηματοδότες σε όλο τον κόσμο. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στις χώρες με υποανάπτυκτες κεφαλαιαγορές. Μια επιτυχημένη εκστρατεία μπορεί να λειτουργήσει ως διαφήμιση στους επαγγελματίες επενδυτές, δείχνοντας τη δυνητική ζήτηση των καταναλωτών, προσελκύοντας έτσι πρόσθετες πηγές χρηματοδότησης. Σε αντίθεση με το δανειακό crowdfunding, οι χρηματοδότες έχουν τη δυνατότητα να πολλαπλασιάσουν την επένδυσή τους. Περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία crowdfunding, τα συμφέροντα των χρηματοδοτών και των αιτούντων κεφαλαίου είναι κοινά επειδή αντιμετωπίζουν τους ίδιους κινδύνους και έχουν παρόμοιες επιλογές εξόδου από την επένδυση. Αυτό μειώνει τη σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ των δύο μερών.

2.4.7. Οι Κίνδυνοι Του Επενδυτικού Crowdfunding

Στην περίπτωση του επενδυτικού μοντέλου crowdfunding και δεδομένου ότι πολλοί δημιουργοί δεν διαθέτουν πείρα στον τραπεζικό τομέα, ενδέχεται να μην καθορίσουν την κατάλληλη τιμή για τις μετοχές της επιχείρησής τους. Επίσης, ενώ οι δημιουργοί των εκστρατειών αν και είναι εξειδικευμένοι στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προτείνουν, μπορεί να μην διαθέτουν τις δεξιότητες για τη διεξαγωγή μιας εκστρατείας crowdfunding και έτσι να αποτύχουν να συγκεντρώσουν τα χρήματα που επιδιώκουν. Ο Dorff, (2013) περιγράφει το επενδυτικό μοντέλο του crowdfunding ως: *"Μια γοητευτική παγίδα, όπου υπάρχουν ελάχιστα καλά έργα, καθώς τα καλύτερα έργα χρηματοδοτούνται ήδη είτε από επιχειρηματικούς αγγέλους είτε από επενδυτές κεφαλαίων."*

Το επενδυτικό μοντέλο crowdfunding είναι ιδιαίτερα επικίνδυνο και αμετάβλητο, μόνο το 22% καταφέρνει να συγκεντρώσει τα απαιτούμενα κεφάλαια ώστε

να επιτύχει υψηλότερη αποτίμηση και να αποδώσει στους χρηματοδότες του τα συμφωνηθέντα χρήματα (Altfi, 2018). Αυτό συμβαίνει επειδή οι νεοσύστατες επιχειρήσεις είναι εγγενώς επικίνδυνες και ο κίνδυνος επιδεινώνεται περαιτέρω με την έλλειψη κινήτρων για τη διεξαγωγή της επισταμένης έρευνας από τους μεμονωμένους χρηματοδότες, δεδομένης της συνήθως μικρής συμμετοχής τους στην επένδυση. Η έλλειψη ρευστότητας περιορίζει τις επιλογές έξοδο, αναγκάζοντας τους χρηματοδότες είτε να πωλήσουν τη συμμετοχή τους σε οποιαδήποτε ενδεχόμενη απόδοση είτε να περιμένουν έως ότου η εταιρεία αποκτηθεί από έναν επαγγελματία επενδυτή ή συγχωνευθεί με άλλη εταιρεία. Μέχρι την έξοδό τους, οι χρηματοδότες είναι απίθανο να λάβουν οποιαδήποτε πληρωμή, επειδή οι νεοσύστατες επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην ανάπτυξή τους και σπάνια πληρώνουν μερίσματα.

Οι Gierczak et al., (2016) αναφέρουν ότι το crowdfunding επιβάλλει ένα υψηλό κόστος κεφαλαίου στις εταιρείες, καθώς οι πλατφόρμες παρακρατούν ως αμοιβή κατά μέσο όρο το 10% του κεφαλαίου που έχει συγκεντρωθεί και συχνά χρεώνουν πρόσθετα τέλη για την παροχή καθοδήγησης και επιμέλειας για τα έργα ή ασφαλιστικές παροχές στους υποστηρικτές των έργων. Επιπλέον, οι δημιουργοί πρέπει να λάβουν υπόψιν τις ενδεχόμενες αποδόσεις ή άλλα είδη ανταμοιβών. Το επενδυτικό crowdfunding είναι ένας απλούστερος και φθηνότερος τρόπος χρηματοδότησης νέων επιχειρήσεων (σε σύγκριση με τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης). Οι αιτούντες κεφαλαίου μπορούν να υποτιμήσουν το πραγματικό κόστος της εκστρατείας, το κόστος συμμόρφωσης, το κόστος διαχείρισης των επενδυτών (π.χ. επικοινωνία με εκατοντάδες και χιλιάδες χρηματοδότες) και το κόστος ευκαιρίας όσον αφορά τις γνώσεις και τις δυνατότητες δικτύωσης των επενδυτών κεφαλαίων. Οι επαγγελματίες επενδυτές είναι σε θέση να προσφέρουν κεφάλαια σε χαμηλότερη τιμή από το επενδυτικό crowdfunding, εξαιτίας της ικανότητάς τους να αξιολογούν και να αποτιμούν καλύτερα τους κινδύνους.

Τα ζητήματα που αφορούν την προστασία των αιτούντων κεφαλαίου στο δανεικό crowdfunding είναι ακόμη πιο συναφή στο επενδυτικό crowdfunding καθώς οι ρυθμιστικές απαιτήσεις, με τις οποίες πρέπει να συμμορφωθούν οι έμποροι, ενδέχεται να εκθέσουν τους αιτούντες κεφαλαίου σε έναν ανεπιθύμητο δημόσιο έλεγχο. Άλλες πηγές χρηματοδότησης, συμπεριλαμβανομένου του ιδιωτικού δανείου και των δανείων από φίλους ή/και μέλη της οικογένειας, τους επιτρέπουν να διατηρήσουν την επιχειρηματικής τους τεχνογνωσίας και καινοτομία κρυφή από το ευρύ κοινό, ενώ το crowdfunding απαιτεί υψηλότερο επίπεδο διαφάνειας. Εκτός από τον κίνδυνο αποκάλυψης υπερβολικών πληροφοριών στους ανταγωνιστές, αυτό μπορεί να έχει

αρνητικές επιπτώσεις στην προστασία της πνευματικής τους ιδιοκτησίας (κατοχύρωση με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας). Επιπλέον, για να αντιμετωπιστούν οι συνηθέστεροι κίνδυνοι του επενδυτικού crowdfunding, επιβάλλονται συχνά επιπρόσθετες απαιτήσεις, όπως η απαίτηση από την πλατφόρμα να διεξάγει επιστάμενη έρευνα στον επιχειρηματία ή / και στις προσφορές του, καθώς και να θέτει ένα όριο στον αριθμό των μη ειδικευμένων χρηματοδοτών που μπορεί να επενδύσει (IOSCO, 2018).

Τέλος, ακολουθεί η παρακάτω εικόνα με γενικά στοιχεία για όλες τις μορφές του crowdfunding (Εικόνα 2.2.). Βλέπουμε ότι συνολικά έχουν συγκεντρωθεί 34 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ μέσω του crowdfunding, από τα οποία τα 25 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ «προέρχονται» από το δανειακό μοντέλο, τα 5,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ από το ανταλλακτικό και το χαριστικό και τα υπόλοιπα 2,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ «ανήκουν» στο επενδυτικό μοντέλο crowdfunding.

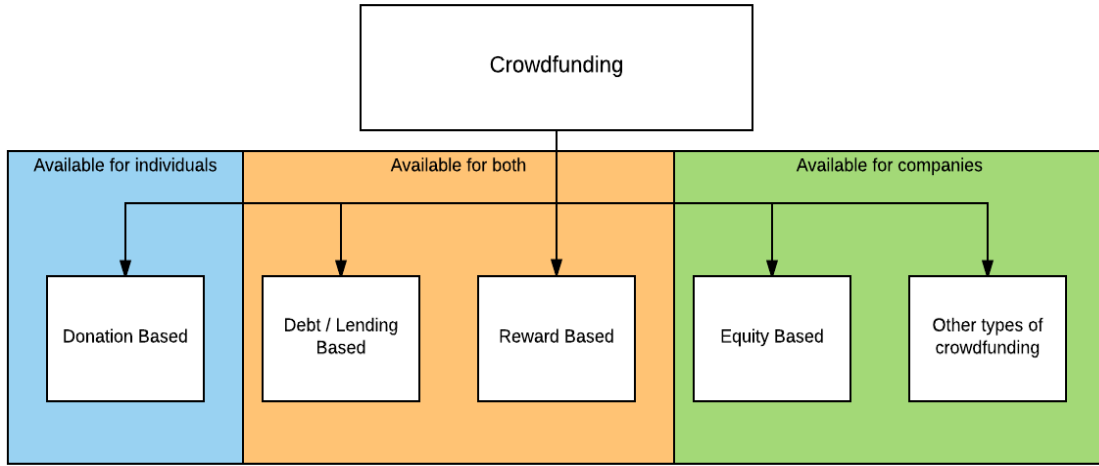


Εικόνα 2.2. : Γενικά Στατιστικά Για Όλες Τις Μορφές Του Crowdfunding.

Πηγή : Statista, 2018.

2.5. Η Πολύπλοκη Διεργασία Των Μοντέλων Crowdfunding

Η International Organization of Securities Commissions (IOSCO) αναφέρεται στις δύο πρώτες κατηγορίες crowdfunding, ως ένα πλήθος που χαρίζει και στις τελευταίες ως ένα πλήθος που επενδύει. Όπως φαίνεται στα διαγράμματα 2.1, 2.2 και 2.3, ποικίλλει η πολυπλοκότητα των διαφορετικών μοντέλων crowdfunding ή των ανταμοιβών τους. Ξεκινώντας από το λιγότερο σύνθετο μοντέλο, το χαριστικό και καταλήγοντας στο πιο πολυδιάστατο, το επενδυτικό.



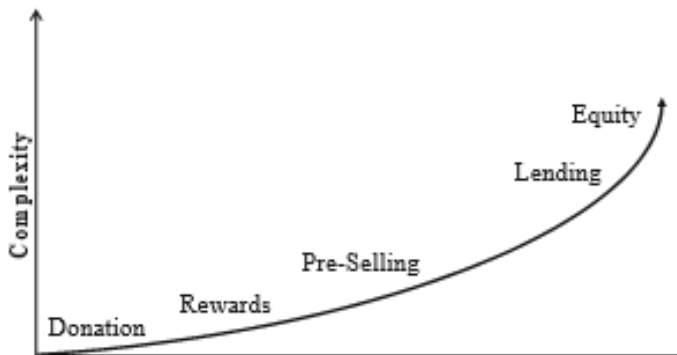
Διάγραμμα 2.1. :Οι Κατηγορίες Crowdfunding Και Η Καταλληλότητά Τους.

Πηγή: Statista, 2018.



Διάγραμμα 2.2. :Τύποι Crowdfunding Ταξινομημένοι Με Βάση Την Πολυπλοκότητά Τους.

Πηγή: Hemer et al., (2011)



Διάγραμμα 2.3. : Τα Μοντέλα Του Crowdfunding Και Η Σχέση Απόδοσης / Υποστήριξης.

Πηγή : Hemer et al., (2011)

2.6. Υβριδικά Μοντέλα Crowdfunding

Ενώ η πλειονότητα των πλατφορμών λειτουργεί με μόνο ένα από τα 4 βασικά μοντέλα, ορισμένες πλατφόρμες λειτουργούν επιπλέον με υβριδικά μοντέλα. Το υβριδικό crowdfunding είναι ένας συνδυασμός διαφορετικών μοντέλων crowdfunding. Μπορεί να υπάρξουν πολλά οφέλη τόσο για τους επιχειρηματίες όσο και για τους υποστηρικτές χρησιμοποιώντας αυτό το μοντέλο χρηματοδότησης (De Buysere, Gajda, Kleverlaan και Marom, 2012). Π.χ. εάν ένας επιχειρηματίας

χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό του χαριστικού και του ανταλλακτικού crowdfunding, η ανταμοιβή του υποστηρικτή μπορεί να είναι τόσο οικονομική όσο και μη οικονομική. Αυτό μπορεί να αποτελεί καλή εναλλακτική λύση για τους υποστηρικτές που ενδιαφέρονται να επενδύσουν (π.χ. εάν θέλουν να καταναλώσουν το προϊόν, αλλά επιθυμούν και οικονομική απόδοση). Για τον επιχειρηματία, παρέχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει την εκστρατεία επιλέγοντας τον βέλτιστο τρόπο συγκέντρωσης των επιθυμητών κεφαλαίων.

Η σύνθεση του δανειακού μοντέλου με το μοντέλο των προ-αγορών αποτελεί μια μορφή υβριδικού μοντέλου crowdfunding. Με αυτό το μοντέλο, ένα ποσοστό του χρηματικού ποσού που έχει συγκεντρωθεί θα χρησιμοποιηθεί ως δάνειο και ως εκ τούτου θα επιστραφεί με επιτόκιο. Το επιπλέον ποσό θα χρησιμοποιηθεί για τη χρηματοδότηση της παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο με τη σειρά του, θα πωληθεί ως μια πρόιμη έκδοση στον επενδυτή (De Buysere, Gajda, Kleverlaan & Marom, 2012). Αν και το υβριδικό crowdfunding παρέχει ευελιξία και στα δύο μέλη, αυτή τη στιγμή αντιπροσωπεύει μόνο ένα μικρό μέρος του συνολικού όγκου crowdfunding (Massolution, 2015).

2.6.1. Παραδείγματα Υβριδικών Πλατφόρμων Crowdfunding

Παραδείγματα υβριδικών πλατφόρμων είναι το Buzzbnk που προσφέρει το ανταλλακτικό και το χαριστικό μοντέλο και το BankToTheFuture που προσφέρει το ανταλλακτικό, το χαριστικό και το επενδυτικό μοντέλο.

2.7. Μοντέλα Με Βάση Την Εκταμίευση Των Συμμετοχών

Δύο είναι τα κύρια μοντέλα που χρησιμοποιούνται από τις ιστοσελίδες στις περιπτώσεις για την χρηματοδότηση των έργων που φιλοξενούνται στις ιστοσελίδες ανεξάρτητα από το είδος της χρηματοδότησης από το πλήθος. Οι τύποι της crowdfunding πλατφόρμας ποικίλλουν ανάλογα με τη δομή της κατανομής των κονδυλίων και των στόχων των crowdfunding πλατφορμών. Τα δύο αυτά είδη όπως ορίζονται από τους Cumming et al., (2014) είναι τα εξής δύο: το μοντέλο του κατώτατου ορίου δέσμευσης (All-Or-Nothing) και το μοντέλο της διακράτησης του συνόλου των δεσμεύσεων (Keep-It-All). Οι ιστοσελίδες crowdfunding συνήθως υιοθετούν και προσφέρουν στους δημιουργούς και υποστηρικτές μια μόνο από τις μορφές crowdfunding. Δεν συνηθίζεται

να παρέχουν δυο μορφές ταυτόχρονα, εκτός από την περίπτωση του ανταλλακτικού μοντέλου με του μοντέλο της προ-αγοράς.

Το μοντέλο του κατώτατου ορίου δέσμευσης προέρχεται από τον Hemer, (2011), ο οποίος αναφέρει στην έρευνα του τον αγγλικό όρο *threshold pledge model*. Οι Cumming et al., (2015) ορίζουν το μοντέλο δουλεύει με δύο τρόπους: είτε οι επιχειρηματίες δεν χρεώνονται μέχρι να επιτευχθεί το χρηματικό ποσό που έχουν θέσει ως στόχο για την άντληση κεφαλαίου, είτε δεν διατηρεί καμία από τις δεσμεύσεις (*pledge*) των χρηματοδοτών και οι χρηματοδότες δεν λαμβάνουν καμία ανταμοιβή αν το τελικό ποσό που θα συγκεντρωθεί, μετά την λήξη της εκστρατείας, είναι μικρότερο του στόχου που έχει τεθεί, τότε τα κεφάλαια επιστρέφουν στους υποστηρικτές και η εκστρατεία θεωρείται ανεπιτυχής. Γενικά, η εύρυθμη λειτουργία του μοντέλου απαιτεί από τον δημιουργό του έργου να ορίσει μία συγκεκριμένη περίοδο όπου θέτει ως στόχο ένα ελάχιστο ύψος κεφαλαίων, όπως αναφέρεται από τον Hemer, (2011), κατά τη διάρκεια της οποίας ο δημιουργός καλείται να πείσει τους χρηματοδότες και να συγκεντρώσει το χρηματικό ποσό που έχει ορίσει για την υλοποίηση της ιδέας του. Το Kickstarter είναι ένα παράδειγμα χρηματοδότησης από το πλήθος, που υιοθετεί το μοντέλο του κατώτατου ορίου δέσμευσης (*All-Or-Nothing*). Το Kickstarter ισχυρίζεται ότι το ποσοστό επιτυχίας για τις εκστρατείες του είναι 43,93 τοις εκατό, σημαντικά υψηλότερες από τις κλασικές μεθόδους συγκέντρωσης κεφαλαίων. Το Kickstarter δηλώνει ότι το 81% των projects που προσέλκυσαν υποστηρικτές στην αρχή της εκστρατείας και χρηματοδοτήθηκαν με 20% του στόχου τους τις πρώτες εβδομάδες, τελικά πέτυχαν την απόκτηση της χρηματοδότησης.

Ο ορισμός του μοντέλου της διακράτησης του συνόλου των δεσμεύσεων μπορεί εύκολα να εξαχθεί από το όνομα του μοντέλου, ωστόσο και πάλι είναι απαραίτητο να οριστεί ένας στόχος και μία συγκεκριμένη περίοδο χρηματοδότησης. Αυτά τα κονδύλια συνήθως μεταφέρονται αμέσως μετά το τέλος της εκστρατείας συγκέντρωσης κεφαλαίων, η οποία συνήθως διαρκεί μεταξύ 30 και 90 ημερών. Οι Cumming & Vismara, (2017) ορίζουν ότι ο δημιουργός μπορεί να διατηρήσει το τελικό ποσό που συγκέντρωσε η εκστρατεία του, αν και με υψηλότερα τέλη διακράτησης, ανεξάρτητα από τον αν επιτεύχθηκε ή όχι ο δεδηλωμένος στόχος άντλησης κεφαλαίων, και οι υποστηρικτές θα αναμένουν τα ανταλλάγματά τους.

Τα παραπάνω δύο μοντέλα είναι τα κυριότερα που χρησιμοποιούνται από τις ιστοσελίδες και διαθέτουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Ως αποτέλεσμα των διαφορετικών χαρακτηριστικών των δύο μοντέλων, η σύγκριση τους είναι αναπόφευκτη για να οριστούν ποιες είναι οι περιπτώσεις που μπορούν να εκμεταλλευτούν τα χαρακτηριστικά των μοντέλων καλύτερα. Σύμφωνα με τους Cumming, Leboeuf και Schwienbacher, (2014), η επιλογή του μοντέλου του κατώτατου ορίου χρηματοδότησης μπορεί να θεωρηθεί ασφαλέστερο προς τους επενδυτές για δύο λόγους. Ο πρώτος

σχετίζεται με το γεγονός ότι ο δημιουργός είναι διατεθειμένος να υλοποιήσει την ιδέα του μόνο αν διαθέτει το απαιτούμενο ποσό μειώνοντας κατ' αυτό τον τρόπο τον κίνδυνο αθέτησης (Cumming et al., 2015), δηλαδή προσφέρει εγγύηση στους υποστηρικτές και μειώνεται το ρίσκο που αναλαμβάνουν οι υποστηρικτές, να συνεισφέρουν αλλά να μην παραλάβουν ποτέ το αναμενόμενο αντάλλαγμα. Ο δεύτερος λόγος που ο κίνδυνος παρουσιάζεται μειωμένος σχετίζεται με τον ενθουσιασμό των αρχικών επενδυτών, καθώς το μοντέλο από τη φύση του απαιτεί την επίτευξη του στόχου και έτσι μπορεί να προστατέψει μερικούς επενδυτές από τους ίδιους τους εαυτούς Bradford, (2012). Στην έρευνα τους, οι Cumming et al., (2015) βρίσκουν ότι το μοντέλο του κατώτατου ορίου χρησιμοποιείται σε έργα μεγαλύτερα σε μέγεθος και εμφανίζουν μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας του στόχου τους.

Το μοντέλο διακράτησης του συνόλου των δεσμεύσεων χαρακτηρίζεται από υψηλότερο κόστος για τον δημιουργό, αφού τα ποσοστά που διακρατούν οι πλατφόρμες είναι υψηλότερα. Ο επιχειρηματίας είναι υποχρεωμένος να υλοποιήσει το εγχείρημά του και να παραδώσει τα ανταλλάγματα στους υποστηρικτές, ακόμα και αν δεν έχει συγκεντρωθεί το ελάχιστο ύψος των κεφαλαίων που απαιτούνται. Ωστόσο, τα υψηλότερα κόστη δεν αποθαρρύνουν τους δημιουργούς να επιχειρήσουν να λάβουν χρηματοδότηση μέσω αυτού του τρόπου. Επιχειρηματικές ιδέες που υπάρχει η δυνατότητα για κλιμάκωση της ιδέας ενδεχομένως να εκμεταλλεύονταν το μοντέλο διακράτησης του συνόλου των δεσμεύσεων καλύτερα κατά τους Cumming et al., (2015). Με άλλα λόγια, η χρηματοδότηση από το πλήθος θα βοηθήσει τον επιχειρηματία να ξεκινήσει την επιχείρησή του και να αναζητήσει περαιτέρω χρηματοδότηση αφού έχει αποκτήσει ένα ιστορικό και έχει αποδείξει τις ικανότητές του. Το μοντέλο διακράτησης του συνόλου των δεσμεύσεων θα προτιμηθεί από επιχειρηματίες που μπορούν να τμηματοποιήσουν το εγχείρημα τους, δηλαδή μπορούν να αναπροσαρμόσουν το τελικό αποτέλεσμα ανάλογα των χρημάτων που θα καταφέρουν να συγκεντρώσουν. Οι υποστηρικτές θα βρουν χρησιμότητα ακόμα και από ένα μέρος του αρχικού εγχειρήματος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ένας μουσικός δημιουργός να συμπεριλάβει λιγότερα τραγούδια στον δίσκο του επειδή συγκέντρωσε λιγότερα χρήματα από τον αρχικό στόχο. Το μοντέλο του κατώτατου ορίου χρηματοδότησης θα επιλεγεί από δημιουργούς που επιθυμούν να θέσουν υψηλούς στόχους και πιστεύουν ότι έχουν σοβαρές πιθανότητες να τους επιτύχουν.

Εν κατακλείδι, τα δύο παραπάνω μοντέλα μπορεί να συνυπάρχουν σε πλατφόρμες, όπως το γνωστό Indiegogo, όπου αφήνει τους δημιουργούς να επιλέξουν τον τρόπο που προτιμούν. Το Indiegogo αναφέρει ότι η πιθανότητα οποιασδήποτε καμπάνιας, να φτάσει το στόχο της, διπλασιάζεται όταν εισπράξει την πρώτη συνεισφορά, τετραπλασιάζεται όταν η καμπάνια φτάσει το 10% του στόχου της και πενταπλασιάζεται μόλις συγκεντρωθεί το 25% του στόχου. Για τις καμπάνιες που χρησιμοποιούν το μοντέλο της

διακράτησης του συνόλου των συνεισφορών που έχουν επιτύχει μέχρι αυτό το σημείο (Keep-What-You-Raise), η πλατφόρμα χρεώνει υψηλότερα τέλη αν ο στόχος δεν επιτευχθεί από ό,τι αν έχει ευδοκιμήσει, παρέχοντας κίνητρο για την επίτευξη του στόχου της χρηματοδότησης. Οι δημιουργοί θα πρέπει να επιλέξουν ένα από τα μοντέλα με γνώμονα τα χαρακτηριστικά του έργου τους σκεπτόμενοι πάντα την δυνατότητα ικανοποίησης όλων των υποστηρικτών. Η επιλογή της μορφής crowdfunding και η ιστοσελίδα που θα φιλοξενήσει το πρότζεκτ, σίγουρα είναι θέματα που πρέπει να απασχολήσουν σοβαρά τους δημιουργούς. Η προσεχτική επιλογή των ανταμοιβών μαζί με τον σωστό καθορισμό του αρχικού στόχου θα συμβάλει καθοριστικά στην προσέλκυση περισσότερων υποστηρικτών και στην αύξηση του μέσου όρου χρηματοδότησης ανά υποστηρικτή.

2.8. Kickstarter

Μια από τις πρώτες ιδέες για την δημιουργία μιας πλατφόρμας crowdfunding προήλθε από τον τότε σερβιτόρο και ηλεκτρονικό μουσικό, Perry Chen. Απογοητευμένος από τις οικονομικές δυσκολίες που παρεμπόδιζαν την δημιουργία πολιτισμικών και καλλιτεχνικών έργων, ο Chen οραματίστηκε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που θα επέτρεπε στο ευρύ κοινό να υποστηρίξει οικονομικά, με βάση τις προτιμήσεις τους, συγκεκριμένα δημιουργικά έργα. Μαζί με δύο φίλους «ακολούθησε» το όραμά του και το 2009, η πλατφόρμα Kickstarter ήταν πλέον γεγονός. Αποτέλεσε έναν από τους ηλεκτρονικούς μηχανισμούς crowdfunding στο διαδίκτυο που υποστήριξε την παραγωγή έργων τέχνης (Rahman, 2015). Το Kickstarter, αποφέροντας κέρδος ήδη από το πρώτο χρόνο ύπαρξής του, όχι μόνο ήταν οικονομικά επιτυχημένο, αλλά πραγματοποίησε συνάμα χιλιάδες δημιουργικά έργα με τρόπο που ήταν αδιανόητος στο εγγύς παρελθόν. Η πρώιμη επιτυχία του Kickstarter ως αυτοσυντηρούμενη πλατφόρμα διαδικτυακής χρηματοδότησης, αναδείχθηκε σε «δύναμη καλής θέλησης» και συνέβαλε γρήγορα στην ανάδειξη του crowdfunding ως μια ασφαλής και καινοτόμα μέθοδος χρηματοδότησης (Kendall, 2014). Το Kickstarter.com είναι ίσως η δημοφιλέστερη και μεγαλύτερη πλατφόρμα crowdfunding όταν πρόκειται για υψηλά ποσά χρηματοδότηση και μεγάλες δεσμεύσεις. Οι Ordanini, Miceli, Pizzetti και Parasuraman, (2011) αναφέρονται στο crowdfunding ως: *"Μια συλλογική προσπάθεια συγκέντρωσης χρήματων και υποστηρικτών, από τους καταναλωτές, συνήθως μέσω του διαδικτύου, προκειμένου να επενδύσουν και να υποστηρίξουν τις καμπάνιες που ξεκίνησαν άλλοι άνθρωποι ή οργανώσεις"*. Στις 3 Μαρτίου 2013, το Kickstarter.com δημοσίευσε ότι είχαν συγκεντρώσει 1 δισεκατομμύριο δολάρια από 5,7 εκατομμύρια μοναδικούς επενδυτές, δηλαδή σε λιγότερο από τέσσερα χρόνια «ζωής» (Kickstarter, 2014). Μέχρι σήμερα, το

Kickstarter έχει «φιλοξενήσει» 398.271 έργα από τα οποία τα 143.455 έχουν χρηματοδοτηθεί με επιτυχία (ποσοστό επιτυχίας 36%) και έχουν συγκεντρώσει 3.665.508.085 δολάρια (Kickstarter, 2018).

Projects and dollars	Projects, million U.S. dollars, success rate in percent
Launched projects	397,598
Total dollars pledged (billion U.S. dollars)	3.61
Successful dollars (billion U.S. dollars)	3.18
Unsuccessful dollars (million U.S. dollars)	386
Live dollars (million U.S. dollars)	42
Live projects	3,777
Success rate (%)	36.02

Εικόνα 2.3. : Στατιστικά Kickstarter.

Πηγή : Kickstarter, (2018).

2.8.1 Εμπειρική Έρευνα

Ο Mollick, (2014) εξετάζει, βασιζόμενος στην εμπειρική έρευνα των δεδομένων του Kickstarter, αν οι επιχειρηματίες μπορούν να αυξήσουν την πιθανότητα επιτυχίας της καμπάνιας τους, εάν επικεντρωθούν στην σωστή και ποιοτική προετοιμασία της. Για τη μέτρηση του βαθμού ετοιμότητας, διερευνά τρεις καθοριστικούς παράγοντες: (1) εάν η σελίδα της καμπάνιας περιέχει διαφημιστικό βίντεο (pitch), (2) εάν οι δημιουργοί παρέχουν ενημερώσεις τρεις ημέρες μετά την εκκίνηση της εκστρατείας και (3) αν η σελίδα της καμπάνιας είχε ορθογραφικά λάθη. Τα αποτελέσματά της έρευνάς του δείχνουν ότι τόσο η παροχή βίντεο όσο και η συχνή ενημέρωση αυξάνουν την πιθανότητα επιτυχίας (κατά 26% και 13% αντίστοιχα) και ότι τα ορθογραφικά λάθη μειώνουν την πιθανότητα επιτυχίας (κατά 13%). Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία της προετοιμασίας κατά τη διάρκεια των εκστρατειών crowdfunding, καθώς μπορεί να σηματοδοτήσει την ποιότητα του προϊόντος στους crowdfunders. Ακολουθούν 3 πίνακες με αναλυτικές μετρήσεις. Οι μετρήσεις περιλαμβάνουν τα ποσοστά επιτυχίας της χρηματοδότησης, το ποσό που έχει δεσμευτεί και την απόδοση των επιτυχημένων και των ανεπιτυχώς χρηματοδοτούμενων έργων. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για το σύνολο του ιστότοπου καθώς και για κάθε μία από τις 15 κατηγορίες έργων.

Πίνακας 2.2. :Έργα Και Δολάρια.

Category	Unsuccessfully Funded Projects	0% Funded	1% to 20% Funded	21% to 40% Funded	41% to 60% Funded	61% to 80% Funded	81% to 99% Funded
All	253,897	55,108	157,933	24,682	9,936	3,846	2,390
Film & Video	41,766	10,150	25,899	3,826	1,275	432	184
Publishing	28,613	7,296	17,515	2,426	934	318	124
Music	28,018	7,544	16,035	2,948	1,054	319	118
Technology	27,277	5,620	18,160	1,893	825	373	406
Games	23,801	2,720	15,745	2,824	1,379	681	452
Design	20,331	1,960	13,190	2,822	1,288	582	487
Food	19,143	4,313	12,500	1,449	591	174	116
Fashion	18,017	4,654	10,604	1,684	656	264	155
Art	17,329	4,178	10,160	1,843	730	262	156
Photography	7,673	2,018	4,550	724	246	106	29
Crafts	6,991	1,731	4,304	564	257	89	46
Comics	5,136	483	3,272	789	386	146	60
Theater	4,458	904	2,738	531	189	62	34
Journalism	3,871	1,253	2,325	202	56	18	17
Dance	1,473	284	936	157	70	20	6

Πίνακας 2.3. :Έργα Που Χρηματοδοτήθηκαν Με Επιτυχία.

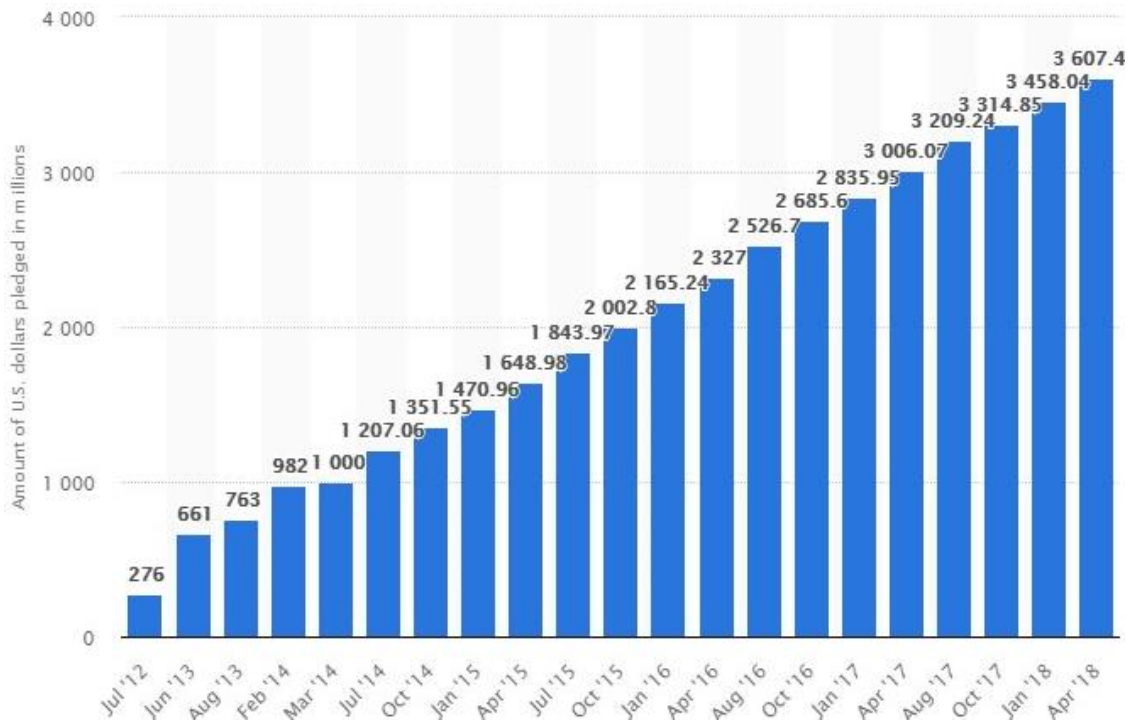
Category	Launched Projects	Total Dollars	Successful Dollars	Unsuccessful Dollars	Live Dollars	Live Projects	Success Rate
All	401,164	\$3.67 B	\$3.24 B	\$390 M	\$36 M	3,812	36.10%
Games	37,912	\$821.20 M	\$747.20 M	\$64.42 M	\$9.58 M	507	36.37%
Design	31,965	\$780.06 M	\$699.05 M	\$70.40 M	\$10.62 M	406	35.58%
Technology	34,510	\$727.87 M	\$630.98 M	\$89.32 M	\$7.57 M	418	19.99%
Film & Video	66,948	\$406.62 M	\$342.62 M	\$62.75 M	\$1.25 M	390	37.25%
Music	55,848	\$214.22 M	\$195.85 M	\$17.59 M	\$779.39 K	351	49.51%
Fashion	24,418	\$146.83 M	\$128.30 M	\$17.40 M	\$1.13 M	330	25.20%
Publishing	41,877	\$139.59 M	\$120.56 M	\$17.53 M	\$1.50 M	373	31.06%
Food	25,742	\$132.18 M	\$110.97 M	\$20.40 M	\$810.21 K	239	24.94%
Art	29,794	\$95.01 M	\$84.06 M	\$10.42 M	\$521.54 K	306	41.23%
Comics	11,661	\$78.09 M	\$72.24 M	\$5.03 M	\$822.68 K	192	55.22%
Theater	11,152	\$41.31 M	\$36.87 M	\$4.30 M	\$142.25 K	68	59.78%
Photography	11,157	\$40.05 M	\$34.56 M	\$5.04 M	\$451.86 K	69	30.80%
Crafts	9,296	\$15.40 M	\$12.62 M	\$2.63 M	\$159.36 K	98	23.99%
Journalism	4,985	\$13.64 M	\$11.55 M	\$1.94 M	\$146.93 K	39	21.73%
Dance	3,899	\$13.45 M	\$12.51 M	\$877.61 K	\$57,794	26	61.97%

Πίνακας 2.4. : Ανεπιτυχώς Χρηματοδοτούμενα Έργα.

Category	Successfully Funded Projects	Less than \$1,000 Raised	\$1,000 to \$9,999 Raised	\$10,000 to \$19,999 Raised	\$20,000 to \$99,999 Raised	\$100 K to \$999,999 Raised	\$1 M Raised
All	143,455	17,815	79,607	20,674	20,344	4,724	291
Music	27,479	2,725	19,495	3,651	1,525	81	2
Film & Video	24,792	2,870	13,977	3,913	3,649	377	6
Games	13,604	1,028	5,505	2,470	3,395	1,105	101
Publishing	12,891	1,885	8,014	1,714	1,189	89	0
Art	12,159	2,999	7,355	1,080	662	58	5
Design	11,228	761	3,764	1,955	3,429	1,251	68
Technology	6,815	412	1,852	951	2,188	1,316	96
Theater	6,626	946	4,838	569	257	16	0
Food	6,360	656	2,651	1,492	1,475	79	7
Comics	6,333	846	3,958	753	684	91	1
Fashion	6,071	860	2,705	1,093	1,195	213	5
Photography	3,415	637	1,896	497	359	26	0
Dance	2,400	222	1,876	227	74	1	0
Crafts	2,207	758	1,143	175	121	10	0
Journalism	1,075	210	578	134	142	11	0

2.8.2. Σκοπός Kickstarter

Ο σκοπός της ίδρυσης και λειτουργίας του Kickstarter μπορεί να συνοψισθεί στην παρακάτω φράση: " Η αποστολή του Kickstarter είναι να βοηθήσει με κάθε τρόπο την δημιουργία καλλιτεχνικών έργων" (Kickstarter Guidelines) Η σελίδα Kickstarter.com ξεκίνησε ως πλατφόρμα που επικεντρώνεται κυρίως σε καλλιτεχνικά έργα όπως η μουσική, το θέατρο και οι ταινίες, αλλά έκτοτε έχει διευρύνει το πεδίο εφαρμογής της ώστε να περιλαμβάνει έργα από διάφορους επιχειρηματικούς τομείς, αλλά μέχρι και σήμερα εξακολουθεί να επικεντρώνεται σε δημιουργικές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η εξέλιξη του Kickstarter μπορεί να γίνει αντιληπτή «μέσα» από το παρακάτω διάγραμμα, που παρουσιάζει το συνολικό ποσό χρηματοδότησης που έχει συγκεντρωθεί από όλα τα έργα Kickstarter, από την ημέρα ίδρυσής του (2012) μέχρι και τον Απρίλιο του 2018 σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.



Διάγραμμα 2.4. : Συνολικό Ποσό Που Έχει Συγκεντρωθεί Από Το Kickstarter (2012 - 2018).

Πηγή : Kickstarter, (2018).

2.8.3. Μοντέλο Χρηματοδότησης Kickstarter

Η ιστοσελίδα Kickstarter.com υιοθετεί το μοντέλο του κατώτατου ορίου δέσμευσης (All-Or-Nothing) για τη χρηματοδότηση, η οποία ονομάζεται επίσης σταθερή χρηματοδότηση, δηλαδή εάν δεν επιτευχθεί ο στόχος της εκστρατείας, δεν θα λάβει ο επιχειρηματίας κεφάλαια από τους επενδυτές, παράλληλα, το Kickstarter.com δεν θα λάβει καμία πληρωμή. Εάν, ωστόσο, ο στόχος της χρηματοδότησης ικανοποιηθεί, τα κεφάλαια δίνονται στον δημιουργό και το Kickstarter.com λαμβάνει το 5% του συνόλου ποσού που έχει συγκεντρωθεί ως πληρωμή για τις υπηρεσίες τους. Σε αντάλλαγμα παρέχει πρόσβαση στην πλατφόρμα της και ως επί το πλείστον, στη μεγάλη βάση δεδομένων των χρηστών της που απαρτίζεται από 5,7 εκατομμύρια εγγεγραμμένους επενδυτές.

2.8.4. Δημοτικότητα Kickstarter Και Τρόποι Προσέλκυσης Νέων Χρηστών

Ένας λόγος της δημοτικότητας της Kickstarter.com είναι ότι αποτελεί την πλατφόρμα που συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσά χρηματοδότησης από τους χορηγούς. Ωστόσο, η πρόκληση, για οποιαδήποτε κοινωνική οργάνωση, είναι η προσέλκυση και κυρίως η διατήρηση των συνεισφερόντων (χορηγών) (Kraut et al., 2012). Διότι, οι

συνεισφέροντες μπορούν εύκολα να αποχωρήσουν από την πλατφόρμα και να ενταχθούν σε άλλες διαδικτυακές κοινότητες καθώς δεν υπάρχουν φυσικά εμπόδια (physical barriers) που να εντάσσουν τους συνεισφέροντες στο συγκεκριμένο οργανισμό, καθώς ο οργανισμός είναι ψηφιακός. Το Kickstarter.com «έρχεται» αντιμέτωπο με την εν λόγω πρόκληση, επειδή οι επενδυτές και οι επιχειρηματίες είναι ελεύθεροι να μετακινηθούν σε άλλες πλατφόρμες ή να εγκαταλείψουν εντελώς την αγορά του crowdfunding. Κατά τους Kraut et al., (2012) ένας τρόπος για να προσελκύσει και να διατηρήσει μια σταθερή βάση χρηστών πρέπει να έχει ενδιαφέρον περιεχόμενο. Αυτό βέβαια οδηγεί σε ένα παράδοξο για τις νέες πλατφόρμες, καθώς για να προσελκύσουν επενδυτές πρέπει να διαθέτουν ενδιαφέρον περιεχόμενο εντούτοις χωρίς μια βάση επενδυτών δεν είναι δυνατόν να υπάρξει αυτό το περιεχόμενο, με άλλα λόγια πρέπει να υπάρχει ένας αριθμός επενδυτών για τους επιχειρηματίες που θα επιχειρήσουν να εκκινήσουν μια καμπάνια, ώστε να μπορέσουν να χρηματοδοτηθούν τα σχέδιά τους.

Επίσης, το Kickstarter.com ενθαρρύνει τους επενδυτές να μοιράζονται τα έργα, που βρίσκουν ενδιαφέροντα, με το δικό τους προσωπικό δίκτυο φίλων μέσω διάφορων κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το LinkedIn, το Instagram, το Twitter, και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο το Kickstarter.com κατάφερε να προσελκύσει επενδυτές ήταν μέσω της χρηματοδότησης έργων διασημοτήτων, ο καθένας στο δικό τους είδος. Έτσι, το Kickstarter.com αύξησε την βάση των επενδυτών της και ως επακόλουθο την ικανότητα της να προσελκύσει περισσότερους επιχειρηματίες που με τη σειρά τους προσέλκυσαν τρίτους επενδυτές. Επιπλέον, το εμπορικό της σήμα «μεταφράζεται» σε εγγύηση για την ασφάλεια των συναλλαγών, μέσω αυτής της μεθόδου χρηματοδότηση, παρέχοντας νομιμότητα σε ολόκληρη την αγορά του crowdfunding (Agrawal, Catalini και Goldfarb, 2013).

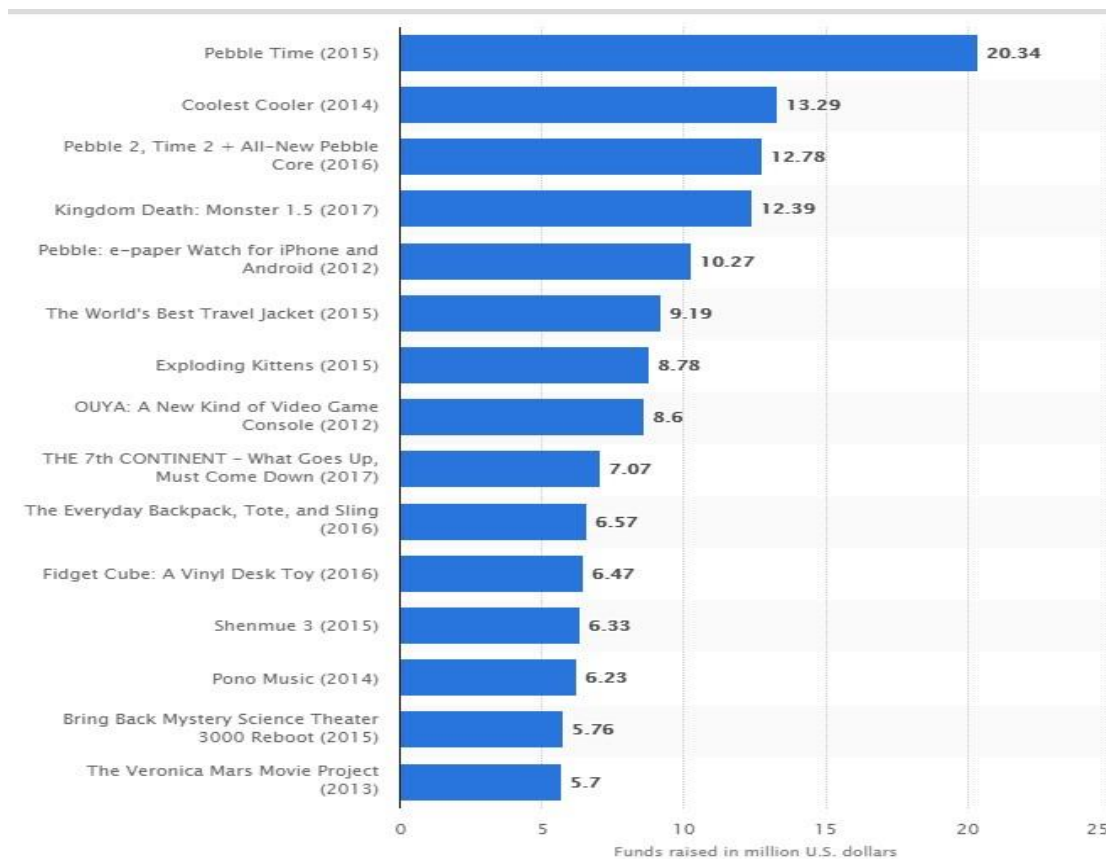
2.8.5. Δομή Και Κανόνες Λειτουργίας Kickstarter

Το Kickstarter δεν διαθέτει μια κεντρική καλλιτεχνική επιμέλεια, πράγμα που σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να ξεκινήσει μια εκστρατεία με το δημιουργό να είναι υπεύθυνος για το δικό του και μόνο έργο. Ωστόσο, πριν ξεκινήσει μια καμπάνια στην ιστοσελίδα, πρέπει να διεξαχθεί μια γρήγορη ανάλυση ώστε να υπάρξει διαβεβαίωση ότι πληροί τα απαιτούμενα κριτήρια. Υπάρχουν επίσης εξαιρέσεις κατά τις οποίες το Kickstarter έχει ακυρώσει μια εκστρατεία διότι φαίνονταν δόλιες ή ακατάλληλες, προσβλητικές ή μη ρεαλιστικές. Στην αρχική σελίδα του Kickstarter γίνεται σαφές ότι η χρηματοδότηση ενός έργου μπορεί να ανασταλεί εάν η ομάδα ελέγχου ακεραιότητας μιας εκστρατείας Kickstarter (Kickstarter Integrity Team, 2018) ανακαλύψει ότι παραβιάζει έναν ή περισσότερους κανόνες της πλατφόρμας:

- Παραπλανητική παρουσίαση της εκστρατείας λόγω επένδυσης από τον ιδρυτή της.
- Παραπλανητική παρουσίαση ή αδυναμία αποκάλυψης στοιχείων σχετικών με το έργο ή τον δημιουργό του.
- Ο δημιουργός παρέχει ανακριβείς ή ελλιπείς πληροφορίες των χρηστών στην Kickstarter ή σε κάποιον από τους συνεργάτες της.
- Ένα μέρος που σχετίζεται με τον δημιουργό παρουσιάζεται ως ανεξάρτητο, υποστηρικτικό μέρος στα σχόλια ή αλλού.
- Ο δημιουργός παρουσιάζει το έργο κάποιου άλλου ως δικό του.
- Ο δημιουργός προσφέρει αντικείμενα που αγόρασε, ισχυριζόμενος ότι είναι δημιουργήματά του (Kickstarter, 2018).

2.8.6. Γενικές Κατευθυντήριες Γραμμές Kickstarter

Το έργο πρέπει να τηρεί δύο γενικές κατευθυντήριες γραμμές ώστε να μπορέσει να «φιλοξενηθεί» στην πλατφόρμα του Kickstarter, πρώτον κάθε έργο πρέπει να εξάγει ένα τελικό προϊόν ή υπηρεσία όπου μπορεί να παραδοθεί στους επενδυτές. Επομένως, δεν μπορεί να είναι ένα φιλανθρωπικό έργο ή τα λεγόμενα έργα " *fund my life* " (Κατευθυντήριες Οδηγίες Kickstarter, 2018). Δεύτερον κάθε έργο πρέπει να εντάσσεται σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες: τέχνη, κόμικς, χορός, σχέδιο, μόδα, κινηματογράφος, φαγητό, παιχνίδια, μουσική, φωτογραφία, εκδόσεις, τεχνολογία και θέατρο. Φαίνεται, ότι το Kickstarter.com επικεντρώνεται σε τύπους επιχειρήσεων που υλοποιούν δημιουργικά έργα. Επιπλέον, υπάρχουν κάποιες άλλες κατευθυντήριες γραμμές που γενικά έχουν ως στόχο να διασφαλίσουν ότι τα έργα είναι ηθικά αποδεκτά, δεν περιέχουν αλκοόλ, φάρμακα ή άλλες παράνομες ουσίες. Το έργο που έχει συγκεντρώσει το υψηλότερο ποσό χρηματοδότησης στο Kickstarter.com μέχρι τώρα είναι το Pebble e-watch, ένα είδος smart-watch με «έξυπνες» εφαρμογές και συνδεσιμότητα στο smartphone του χρήστη. Σε διάστημα ενός μήνα συγκέντρωσαν 10,2 εκατομμύρια δολάρια από περισσότερους των 69.000 επενδυτές. Οι δημιουργοί αυτού του έργου είχαν ξεκινήσει με στόχο τα \$ 100.000 αλλά το έργο ήταν τόσο επιτυχημένο που υπερχρηματοδοτήθηκε σε ποσοστό 10.000%. Ακολουθούν τα πιο δημοφιλή έργα του Kickstarter που ολοκληρώθηκαν επιτυχώς, μέχρι και τον Ιανουάριο του 2018, με βάση το συνολικό ποσό των συγκεντρωθέντων κεφαλαίων σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.



Διάγραμμα 2.5. : Οι Πιο Δημοφιλείς Εκστρατείες Του Kickstarter Μέχρι Το 2018.

Πηγή : Kickstarter, (2018).

2.8.7. Βήματα Για Την Έναρξη Μιας Καμπάνιας Στο Kickstarter

Μόλις ο δημιουργός «συλλάβει» ένα έργο που χρήζει χρηματοδότησης και πιστεύει ότι μπορεί να συμμορφωθεί με τις οδηγίες της πλατφόρμας, τότε ο δημιουργός ξεκινά την παρουσίαση του έργου του βάση ενός πρωτοτύπου που δημιουργήθηκε από το Kickstarter.com, προκειμένου να εξασφαλιστεί η ομοιομορφία και η δικαιοσύνη στον τρόπο παρουσίασης των έργων. Ο δημιουργός στη συνέχεια περιγράφει και να παρουσιάζει το πλάνο για την διάθεση των κεφαλαίων εάν η καμπάνια στεφθεί με επιτυχία, καθώς και τι θα συμβεί αν συγκεντρωθούν περισσότερα κεφάλαια από ό, τι είναι απαραίτητο. Επιπλέον, ο δημιουργός θα πρέπει να αποφασίσει ποια είδη ανταμοιβών θα δοθούν στους επενδυτές. Κανονικά η τυπική καμπάνια Kickstarter αποτελείται από ένα βίντεο που ο υποψήφιος επιχειρηματίας παρουσιάζει αυτοπρόσωπος το έργο, τα οφέλη, τις ανάγκες χρηματοδότησής του. Ακολουθεί η γραπτή παρουσίαση του προϊόντος. Επιπλέον, στη δεξιά πλευρά της ιστοσελίδας παρατίθεται ο αριθμός των υποστηρικτών, το συνολικό χρηματικό ποσό που έχει συγκεντρωθεί, ο επιθυμητός στόχος, ο χρόνος που απομένει πριν τη λήξη της καμπάνιας και οι κίνδυνοι που σχετίζονται με την ανάπτυξη του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας γίνεται

λεπτομερής αναφορά των επιθυμητών επίπεδων των δεσμεύσεων, τυχόν αποκλειστικότητα στις δεσμεύσεις, ενημερώσεις σχετικά με το έργο και οι πρόσθετες φιλοδοξίες για τα έργα που έχουν υπερβεί τον αρχικό στόχο χρηματοδότησής τους.

Στην συνέχεια, το έργο παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα του Kickstarter, όπου θα ελεγχθεί εάν τηρεί τις οδηγίες και τους κανόνες της και εάν γίνει αποδεκτό θα ξεκινήσει. Το Kickstarter προσφέρει ένα απλοϊκό μοντέλο που είναι τόσο διαισθητικό όσο και διαφανές που ενθαρρύνει τη συμμετοχή του κοινού. Ουσιαστικά, το Kickstarter παρέχει μια εύχρηστη πλατφόρμα για εξειδικευμένα έργα, σε αντάλλαγμα ενός ποσοστού του συνολικού κεφαλαίου που θα συγκεντρωθεί μέχρι το πέρας της εκστρατείας. Ο δημιουργός μπορεί να επιλέξει μεταξύ μιας 1 ημέρας έως 60 ημερών χρηματοδότησης. Το Kickstarter.com διαπίστωσε ότι τα έργα που έχουν περίοδο χρηματοδότησης μικρότερη των 30 ημερών είναι πιο επιτυχημένα από ό, τι τα έργα «τρέχουν» για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Kickstarter School, 2018). Μόλις ξεκινήσει το έργο στο Kickstarter.com, δημιουργείται μια σελίδα στην πλατφόρμα Kickstarter.com όπου είναι αποκλειστικά δικιά του και στην οποία οι δημιουργοί μπορούν να παραθέσουν ενημερώσεις σχετικές με την δραστηριότητά τους, τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά την λήξη της χρηματοδότησης. Επιπλέον, το Kickstarter.com προσφέρει σε όλους την ευκαιρία να διατυπώσουν μια ερώτηση στον δημιουργό, εκ παραλλήλου δίνει στους επενδυτές τη δυνατότητα να σχολιάσουν το έργο και τις ενημερώσεις του. Οι μη επενδυτές δεν είναι σε θέση να σχολιάσουν το έργο, αλλά μπορούν και εκείνοι να διατυπώσουν μια ερώτηση στον δημιουργό. Τα κεφάλαια δεν εισπράττονται μέχρι το τέλος της περιόδου χρηματοδότησης. Μόλις ολοκληρωθεί η περίοδος της χρηματοδότησης, είτε η καμπάνια είναι επιτυχής και τα χρήματα μεταφέρονται στον τραπεζικό λογαριασμό του δημιουργού, συμπεριλαμβανομένων των κεφαλαίων (αν υπάρχουν) που ξεπέρασαν τον αρχικό στόχο του. Είτε το έργο δεν είναι επιτυχές, σε αυτή την περίπτωση, το Kickstarter.com δίνει στους δημιουργούς την ευκαιρία να αλλάξουν εκ νέου το σχέδιό τους υποβάλλοντάς το σε ριζικές αλλαγές ώστε να ξεκινήσουν, από την αρχή, μια νέα περίοδο χρηματοδότησης ή να εγκαταλείψουν το έργο τους εντελώς.

2.8.8. Ποσοστό Επιτυχίας

Η πλατφόρμα Kickstarter παραθέτει πληθώρα πληροφοριών και στατιστικών σχετικά με χρηματοδοτούμενα και μη χρηματοδοτούμενα έργα. Οι εκστρατείες Kickstarter παρέχουν επιπλέον στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων πρόσθετων φιλοδοξιών εάν η χρηματοδότηση υπερβεί τον επιθυμητό στόχο. Επιπλέον, η συμμετοχή στο Kickstarter συμπεριλαμβάνει κατά κανόνα έναν κατάλογο ανταμοιβών που είναι ανάλογη του ύψους της χρηματοδότησης. Τα βραβεία κυμαίνονται από πρώιμες εκδόσεις του

προϊόντος, επισκέψεις και περιηγήσεις στις εγκαταστάσεις, αναμνηστικά και ευχαριστήρια μηνύματα μέχρι τη δημόσια αναγνώριση των υποστηρικτών από τον δημιουργό. Καθώς αναλύθηκαν διάφοροι παράγοντες που επηρέασαν την επιτυχία μιας εκστρατείας στο crowdfunding, αναφέρεται ότι κάθε εκστρατεία έχει τη δική της πιθανότητα επιτυχίας βάσει των κριτηρίων. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που παρέχει η Kickstarter περίπου το 35,78% των έργων της Kickstarter χρηματοδοτούνται. Εάν η εταιρεία φτάσει το 20% του στόχου της, το ποσοστό επιτυχίας φαίνεται να «εκτοξεύεται» έως και το 78%. Σύμφωνα με τον Vismara (2016), η τάση είναι παρόμοια και για τις άλλες πλατφόρμες και λιγότερο από το 10% των έργων αποτυγχάνουν αν φθάσουν το 50% του στόχου. Ενώ η Kickstarter παρέχει αρκετά ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τα έργα, πολλές πλατφόρμες δεν είναι τόσο πρόθυμες να αναρτήσουν τόσα πολλά στοιχεία.

2.9. Indiegogo

Η πλατφόρμα Indiegogo είναι μια από τις πρώτες πλατφόρμες crowdfunding και επίσημα ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2008 στο Φεστιβάλ Κινηματογράφου Sundance, μέχρι σήμερα (Μάιος 2018), το Indiegogo έχει «φιλοξενήσει» πάνω από 275.000 εκστρατείες. Το Indiegogo είναι μια διεθνής πλατφόρμα με projects (έργα) από 235 χώρες (Indiegogo, 2018), το Indiegogo είναι προσβάσιμο για όλους τους ανθρώπους, σε όλο τον κόσμο. Παρόλο που το Indiegogo είναι αμερικανική εταιρεία, το 30% των εκστρατειών προέρχονται από χώρες εκτός των ΗΠΑ. Ο ιστότοπος γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στις διεθνείς επιχειρήσεις, γεγονός που αυξάνει τη ποικιλία των έργων που «φιλοξενούνται» με στόχο την χρηματοδότησή τους από το πλήθος.



Εικόνα 2.4. : Στατιστικά Indiegogo.

Πηγή: Statista, (2018).

2.9.1. Ιστορικό

Αρχικά η πλατφόρμα επικεντρώθηκε στη χρηματοδότηση ανεξάρτητων ταινιών, αλλά καθώς η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας αυξανόταν, τα θέματα των εκστρατειών άρχισαν να ποικίλλουν. Το Indiegogo προσφέρει στους επιχειρηματίες τη δυνατότητα να ξεκινήσουν την ηλεκτρονική τους εκστρατεία, με βάση το ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding, σε τρεις κατηγορίες (Δημιουργικό, Καινοτόμο ή Κοινωνικό). Ο ιστότοπος διατίθεται στα αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά και ισπανικά, αλλά οι εκκινήσεις των projects μπορούν να βρίσκονται σε οποιαδήποτε χώρα του κόσμου. Το Indiegogo δεν προσφέρει ευελιξία μόνο στους επιχειρηματίες που ξεκινούν μια καμπάνια, αλλά και υποστηρικτές τους ή συνεισφέροντες όπως αποκαλούνται. Ο ιστότοπος προσφέρει πολλές μεθόδους πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων των πιστωτικών καρτών, του PayPal και είναι η πρώτη πλατφόρμα που δέχεται την ApplePay. Ο χορηγός μπορεί επίσης να επιλέξει να συνδράμει ανώνυμα ή επώνυμα. Οι επιχειρηματίες πρέπει θέσουν ως στόχο τη συγκέντρωση τουλάχιστον 500 χρηματικών μονάδων σε οποιοδήποτε αποδεκτό νόμισμα (\$ USD, € EUR, \$ AUD, £ GBP ή \$ CAD) (Playbook του Indiegogo, 2018). Ένα άτομο, μια ομάδα ατόμων, μια επιχείρηση, ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα, μια κοινότητα ατόμων ή ακόμη και μια θρησκευτική ή πολιτική οργάνωση μπορούν να δημοσιεύσουν projects. Οι καμπάνιες μπορούν να διαρκέσουν έως 60 ημέρες για το μοντέλο του κατώτατου ορίου δέσμευσης (All-Or-Nothing) και έως 120 ημέρες για το μοντέλο της διακράτησης του συνόλου των δεσμεύσεων (Keep-It-All). Κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, η πλατφόρμα συγκεντρώνει τις δωρεές από τους υποστηρικτές και μόλις ολοκληρωθεί η εκστρατεία, τα χρήματα μεταφέρονται στον επιχειρηματία μέσω του PayPal.

2.9.2. Μοντέλα Χρηματοδότησης Indiegogo

Μία από τις κύριες διαφορές μεταξύ του Indiegogo και των περισσότερων άλλων πλατφόρμων είναι η δυνατότητα του επιχειρηματία να επιλέξει μεταξύ του μοντέλου του κατώτατου ορίου δέσμευσης (All-Or-Nothing) και του μοντέλου της διακράτησης του συνόλου των δεσμεύσεων (Keep-It-All). Άλλες σημαντικές πλατφόρμες, όπως το Kickstarter, το FundedByMe ή το PeopleFund.it, προσφέρουν μόνο τη δυνατότητα να ξεκινήσουν εκστρατείες All-Or-Nothing. Άλλες πλατφόρμες όπως το RocketHub, το GoFundMe ή το Sponsume, επιτρέπουν μόνο τη χρήση του Keep-It-All μοντέλου. Αρχικά, σε μια καμπάνια All-Or-Nothing crowdfunding, ο επιχειρηματίας θέτει ένα σταθερό στόχο για την συγκέντρωση των απαραίτητων κεφαλαίων. Αν το συνολικό ποσό που έχει δωρηθεί, μέχρι το τέλος της εκστρατείας, είναι μικρότερο από το στόχο που είχε τεθεί στην αρχή της, τότε ακυρώνονται όλες οι δεσμεύσεις και ο επιχειρηματίας δεν

λαμβάνει τίποτα. Στο Indiegogo, αυτός ο τύπος καμπάνιας ονομάζεται «χρηματοδότηση σταθερής τιμής» και στην περίπτωση που η καμπάνια ήταν επιτυχής, η πλατφόρμα λαμβάνει τέλη διεκπεραίωσης που ισούνται με το 4% των συνολικών κεφαλαίων που λαμβάνει ο επιχειρηματίας.

Σε μια καμπάνια Keep-It-All, ο επιχειρηματίας θέτει ένα σταθερό στόχο για την συγκέντρωση των απαραίτητων κεφαλαίων. Ωστόσο, ανεξαρτήτως του τελικού αποτελέσματος της εκστρατείας, ο επιχειρηματίας μπορεί να επιλέξει να κρατήσει όλα τα χρήματα που έχουν συγκεντρωθεί από τους υποστηρικτές, ακόμα και αν δεν επιτευχθεί ο στόχος. Στην περίπτωση του Indiegogo, αυτός ο τύπος καμπάνιας ονομάζεται «ευέλικτη χρηματοδότηση». Η πλατφόρμα χρεώνει τέλη διεκπεραίωσης που ισούνται με το 4% των συνολικών κεφαλαίων που λαμβάνει ο επιχειρηματίας, (όπως στις καμπάνιες All-Or-Nothing), αλλά εάν η καμπάνια τεθεί με επιτυχία και αν ο επιχειρηματίας επιλέξει να κρατήσει τα χρήματα που του έχουν χορηγηθεί, τότε καταβάλλει τέλος 9% των συγκεντρωμένων κεφαλαίων. Επομένως, υπάρχει κόστος για τον επιχειρηματία αν θέσει υπερβολικά υψηλό στόχο χρηματοδότησης και δεν τον επιτύχει. Επίσης, το Indiegogo χρεώνει και στα δύο μοντέλα ένα πρόσθετο τέλος 3% για την επεξεργασία των πιστωτικών καρτών. Φυσικά, το κόστος της μη εκπλήρωσης του στόχου διότι ο επιχειρηματίας υπέρβαλε θέτοντας έναν υπερβολικά υψηλό χρηματικό στόχο, είναι ακόμα μεγαλύτερο για τα έργα που ασπάζονται την All-Or-Nothing καμπάνια, αφού ο επιχειρηματίας πρέπει να εγκαταλείψει το έργο του μαζί με τα κεφάλαια που έχει συγκεντρώσει στο τέλος της εκστρατείας. Οι Cumming et al., (2015) διαπίστωσαν ότι στην πλατφόρμα Indiegogo οι All-Or-Nothing καμπάνιες έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιτύχουν το στόχο της εύρεσης χρηματοδότησης από τις καμπάνιες Keep-It-All. Υπολόγισαν ότι το 34% των εκστρατειών All-Or-Nothing έφτασαν το στόχο τους, ενώ οι αντίστοιχες Keep-It-All καμπάνιες έφτασαν στο 17%. Υποστηρίζουν ότι αυτό μπορεί να οφείλεται στο ερέθισμα που υποδεικνύει ένας επιχειρηματίας επιλέγοντας το μοντέλο All-Or-Nothing, ότι είναι απόλυτα πεπεισμένος ότι θα πετύχει και δεν είναι διατεθειμένος να συνεχίσει την καμπάνια με ένα υποχρηματοδοτούμενο έργο. Βέβαια, το ρίσκο να διαθέσει χρόνο και ενέργεια για τη δημιουργία μιας εκστρατείας crowdfunding, ενώ κινδυνεύει να μην λάβει καμία χρηματοδότηση είναι σημαντικός παράγοντας για τον επιχειρηματία και μπορεί να τον αποτρέψει από αυτό το μοντέλο. Καταλήγοντας πρέπει να τονιστεί ότι, αυτό το μοντέλο, μειώνει τον κίνδυνο και το κόστος για το πλήθος και δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να θέσει έναν υψηλότερο στόχο χρηματοδότησης. Η έρευνα επίσης δείχνει ότι οι καμπάνιες All-Or-Nothing, κατά μέσο όρο, προσπάθησαν να αντλήσουν \$ 31.397, έναντι \$ 20.478 για τις καμπάνιες Keep-It-All.

Ενώ τα πρώτα χρόνια ύπαρξης της πλατφόρμας, όλες οι εκστρατείες βασίστηκαν στο μοντέλο Keep-It-All, από τον Νοέμβριο του 2011 και μετά το Indiegogo άρχισε να

προσφέρει στον επιχειρηματία τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ του Keep-It-All και του All-Or-Nothing. Το Indiegogo βασίζονταν στο ανταλλακτικό μοντέλο του crowdfunding, μετά τη θέσπιση του JOBS και σύμφωνα με τον διευθύνοντα σύμβουλο Slava Rubin, ο ιστότοπος προχώρησε προς το επενδυτικό μοντέλο (FOXbusiness, 2014). Το Indiegogo προσφέρει επίσης εκπτώσεις στη φορολογία για τις μη κερδοσκοπικές εκστρατείες και ορισμένους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Κέντρο Βοήθειας Indiegogo, 2018). Για να του χορηγήσει μια φορολογική διευκόλυνση, ο οργανισμός πρέπει να έχει μη κερδοσκοπικό καθεστώς 501 (c) (3) στις ΗΠΑ.

Συνοψίζοντας, πρέπει να ληφθούν υπόψη δύο σημαντικές αποφάσεις από τον επιχειρηματία κατά την εκπόνηση της καμπάνιας του: Α) να επιλέξει το κατάλληλο μοντέλο χρηματοδότησης (μοντέλο All-Or-Nothing ή Keep-It-All) και Β) να θέσει ένα στόχο για την συγκέντρωση των απαραίτητων κεφαλαίων. Αυτές οι δύο μεταβλητές τίθενται ταυτόχρονα στην αρχή της εκστρατείας και είναι μείζονες για την επίτευξη ή μη επίτευξη του στόχου.

2.9.3. Ανταμοιβές Indiegogo

Κάθε έργο υποδεικνύει επίσης μια κλίμακα ανταμοιβής. Ο επιχειρηματίας θέτει ένα ή περισσότερα επίπεδα δεσμεύσεων (με βάση το ποσό της δέσμευσης) για τα οποία θα προσφέρει διαφορετικές ανταμοιβές στους υποστηρικτές. Ο επιχειρηματίας καθορίζει τα ποσά και τα βήματα της ανταμοιβής καθώς και τον αριθμό των επιπέδων της. Οι ανταμοιβές που προσφέρονται μπορούν να είναι τόσο απλές όσο ένα "ευχαριστώ" στη σελίδα του έργου ή τόσο σημαντικές όσο μια απόφαση στην ανάπτυξη του έργου. Συνήθως, η συνήθεις ανταμοιβή που προσφέρεται είναι το προϊόν του έργου σε συνδυασμό με κάτι επιπλέον (αφιέρωση, εξατομίκευση κ.λπ.). Επιπλέον, ορισμένες ανταμοιβές μπορούν να διατεθούν μόνο σε περιορισμένη ποσότητα (συλλεκτικές εκδόσεις του προϊόντος, ειδική έκπτωση για πρώιμους υποστηρικτές κλπ.). Ο επιχειρηματίας επίσης αναφέρει την ημερομηνία που πρέπει να παραδοθεί η κάθε ανταμοιβή. Αυτές οι ανταμοιβές δεν αναπαριστούν καμία νομική υποχρέωση για τον επιχειρηματία ή εγγύηση για τους υποστηρικτές, ακόμη και σε περίπτωση επιτυχίας του έργου.

2.9.4. Δόμηση Και Κατανομή Των Πληροφοριών Στο Indiegogo

Εκτός από τις βασικές πληροφορίες, το Indiegogo επιτρέπει σε έναν επιχειρηματία να παρέχει δευτερεύοντες πληροφορίες σχετικά με το έργο του. Ορισμένες πληροφορίες

χρειάζονται για τις σελίδες του πίνακα περιεχομένων, όπου τα έργα παρατίθενται ως τυποποιημένες «κάρτες έργων» (μικρή εικόνα, τίτλος καμπάνιας και σύντομη περιγραφή με μέγιστο αριθμό χαρακτήρων τους 160, η κατηγορία, η χώρα καταγωγής και η πόλη προέλευσης). Άλλες πληροφορίες που θα εμφανιστούν μόνο στην κεντρική σελίδα του έργου είναι: η πλήρης περιγραφή του έργου χωρίς κάποια προϋπόθεση μήκους ή φόρμας μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες, κινούμενα γραφικά, γραφήματα, ένα προαιρετικό βίντεο που αποτελεί εισαγωγή για το έργο και την ομάδα ανάπτυξής του, μια πρόσθετη συλλογή εικόνων, συνδέσμους σε συναφείς εξωτερικούς ιστότοπους ή σελίδες κοινωνικών δικτύων και η περιγραφή της ομάδας. Κάθε μέλος της ομάδας έχει επίσης μια προσωπική σελίδα, όπου μπορεί να εισάγει εικόνες και κείμενο, στην οποία απεικονίζεται η δραστηριότητά του στο Indiegogo. Αυτή η προσωπική σελίδα εμφανίζει συνδέσμους από άλλα προγράμματα που έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν, τις δικές τους χορηγίες σε άλλα έργα, παραπομπές και τον αριθμό των σχολίων που κοινοποίησε στην τρέχων ή σε προηγούμενη καμπάνια.

Ενώ οι βασικές πληροφορίες παρέχονται στην αρχή οποιασδήποτε καμπάνιας, ο επιχειρηματίας μπορεί να ενημερώνει τη σελίδα του έργου με δευτερεύοντες πληροφορίες, τόσο κατά τη διάρκεια της εκστρατείας όσο και με το πέρας της εκστρατείας, κυρίως με την ανάρτηση σχολίων. Επίσης, οι επισκέπτες και οι υποστηρικτές έχουν το δικαίωμα να δημοσιεύουν σχόλια ή ερωτήσεις, γεγονός που διευκολύνει την αλληλεπίδραση με τον επιχειρηματία. Συμπληρωματικά δεδομένα θα παρέχονται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας crowdfunding από την πλατφόρμα και τους υποστηρικτές. Η σελίδα θα ενημερωθεί αυτόματα για την παροχή πληροφοριών σχετικά με τους εγγεγραμμένους υποστηρικτές, τις διαθέσιμες ανταμοιβές που προσφέρονται, τον χρόνο που απομένει για την λήξη της καμπάνιας και τη συνολική πρόοδο που έχει σημειωθεί για την επίτευξη του στόχου.

2.10. Σύγκριση Crowdfunding 2018: Kickstarter «Εναντίον» Indiegogo



Εικόνα 2.5. : Kickstarter «Εναντίον» Indiegogo.

Υπάρχουν πλέον 450 πλατφόρμες crowdfunding, αλλά λίγες μόνο είναι ευρέως γνωστές στην πλειοψηφία του κόσμου. Η σύγκριση Kickstarter εναντίον Indiegogo είναι αναπόφευκτη, από τους επιχειρηματίες, όταν είναι στη διαδικασία επιλογής της κατάλληλης πλατφόρμας crowdfunding. Συγκεντρώνουν εκατομμύρια επισκέψεις κάθε μήνα και εκατοντάδες χιλιάδες έργα χρηματοδοτούνται μέσω αυτών. Ο ρόλος των πλατφορμών είναι να ενεργεί ως μεσάζων, με αυτό τον τρόπο οι επενδυτές και οι επιχειρηματίες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους, αλλά και να υποστηρίξουν τη δημιουργία και την ανάπτυξη μιας διαδικτυακής κοινότητας. Έχει σημασία ποια θα επιλέξει; Ανεξαρτήτως επιλογής θα «φιλοξενήσει» την εκστρατεία του σε μια παγκοσμίου φήμης πλατφόρμα με υψηλά ποσοστά επιτυχίας, από την άλλη πλευρά, η επιλογή πλατφόρμας μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις για την επίτευξη ή μη επίτευξη του διαφαινόμενου στόχου.

Οι δύο κύριες πλατφόρμες crowdfunding υπάρχουν λίγο λιγότερο από μια δεκαετία, με το Indiegogo να έχει ιδρυθεί το 2008 και το Kickstarter το 2009. Ύστερα από μια επιφανειακή ματιά, οι περισσότεροι θα υποθέσουν ότι οι πλατφόρμες είναι πανομοιότυπες λόγω της όμοιας φιλοσοφίας τους, αλλά σε σχεδόν κάθε πτυχή τους έχουν εξελιχθεί σε δύο πολύ διαφορετικές πλατφόρμες.

2.10.1 Διαφορές «Μεταξύ» Kickstarter Και Indiegogo

Υπάρχει ένας μακρύς κατάλογος διαφορών μεταξύ των δύο πλατφορμών και με μια απλή αναζήτηση στα Kickstarter και Indiegogo θα αποκαλυφθούν μερικές βασικές όπως η διαφορά στη διάρκεια της χρηματοδότησης, η διαφορά στις χρεώσεις και η δυνατότητα ή μη δυνατότητα επιλογής του επιθυμητού μοντέλου χρηματοδότησης κ.λπ. Το κύριο μέλημα του Kickstarter δεν είναι η αύξηση των κερδών της και αυτό γίνεται αντιληπτό από την πολιτική του Kickstarter που στηρίζεται στη φράση: *"Η αποστολή μας είναι να συμβάλουμε στην ανάδειξη δημιουργικών έργων. Πιστεύουμε και μετράμε την επιτυχία μας όχι από το μέγεθος των κερδών, μας αλλά από το πόσο καλά επιτυγχάνουμε αυτή την αποστολή."* Από την άλλη πλευρά, η αρχική σελίδα του Indiegogo απεικονίζει προϊόντα που έχουν συγκεντρώσει εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια. Σε ποσοστιαία βάση μεγαλύτερο μέρος των έργων του Kickstarter είναι έτοιμα να παραδώσουν το χρηματοδοτούμενο προϊόν σε σύγκριση με το Indiegogo. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι οι δημιουργοί του Kickstarter πρέπει να πληρούν πιο απαιτητικούς κανόνες πριν ξεκινήσουν την εκστρατεία τους. Οι 3 βασικοί κανόνες είναι⁷:

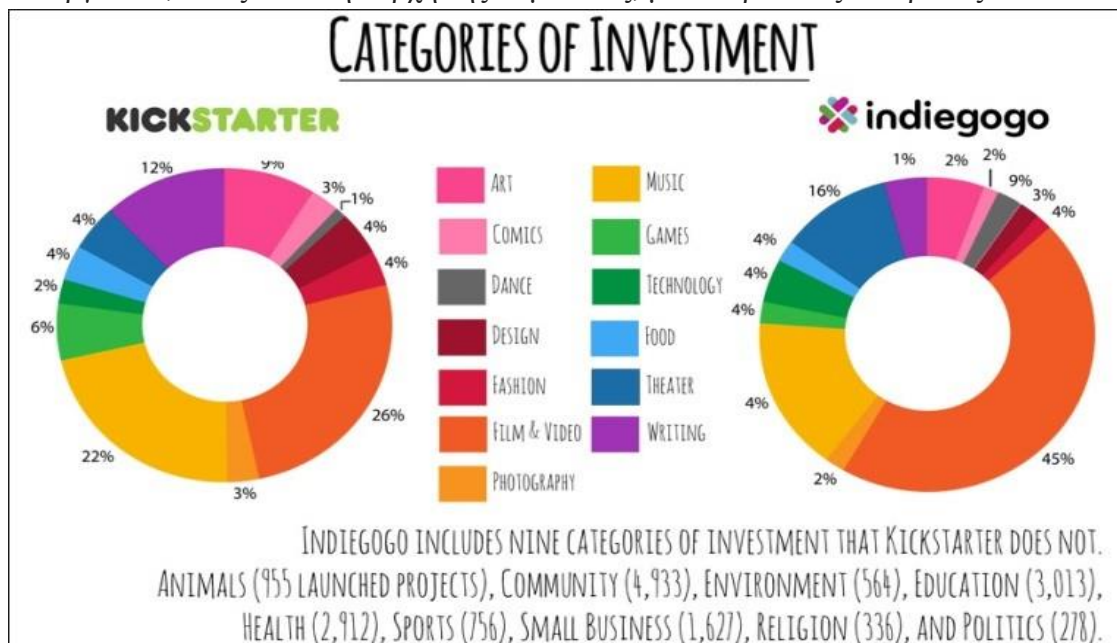
1. Απαγορεύονται τα προσωπικά έργα.

⁷ https://www.kickstarter.com/help/faq/creator%2Bquestions#faq_63091

2. Δεν αποτελεί φιλανθρωπία.

3. Ένα λειτουργικό πρωτότυπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Μερικά από τα δημοφιλέστερα έργα του Indiegogo δεν περιλαμβάνουν ένα πλήρες πρωτότυπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι δημιουργοί ευελπιστούν να χρησιμοποιήσουν τα χρήματα που αντλήθηκαν από το crowdfunding για την ανάπτυξη ενός πρωτοτύπου και αργότερα του τελικού προϊόντος. Οπότε, το Indiegogo είναι η πιο ευέλικτη πλατφόρμα crowdfunding κάτι που δεν είναι απαραίτητα θετικό καθώς αν και υπάρχουν αρκετές ιδέες στο Indiegogo που πολλές φορές η υλοποίησή τους βρίσκεται μακριά.

Στο Indiegogo προσπαθούν να οικοδομήσουν έναν νέο επιχειρησιακό τομέα που δεν ασχολείται αποκλειστικά με το crowdfunding. Προκειμένου να παρουσιαστεί ένα προϊόν στο Indiegogo, πρέπει να είναι έτοιμο προς αποστολή. Αυτό είναι μια βασική προϋπόθεση και διάκριση από τις περισσότερες εκστρατείες crowdfunding όπου περνούν αρκετές φορές μήνες πριν οι υποστηρικτές λάβουν ένα προϊόν. Αυτός ο τομέας ονομάστηκε InDemand είναι η «γέφυρα» ανάμεσα στο crowdfunding και το εμπόριο. Το InDemand είναι διαθέσιμο σε όλους τους επιχειρηματίες που έχουν εκπληρώσει τον αρχικό στόχο της καμπάνιας τους και τους επιτρέπει να συνεχίσουν να συγκεντρώνουν χρήματα καθώς αναπτύσσουν το προϊόν τους και μετά το τέλος την εκστρατείας. Σε αντίθεση με τις εκστρατείες crowdfunding, το InDemand δεν βασίζεται σε σταθερούς στόχους συγκέντρωσης κεφαλαίων. Το InDemand είναι κατασκευασμένο για να είναι ευέλικτο. δεν υπάρχουν σταθερά χρονοδιαγράμματα και υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής των προσφερόμενων προνομίων, όπως η αύξηση των τιμών καθώς πλησιάζει η ημερομηνία της αποστολής. Συνοψίζοντας, οι επιχειρηματίες εξακολουθούν να έχουν πρόσβαση στα ίδια εργαλεία, όπως και στην αρχή της καμπάνιας, με δύο βασικές διακρίσεις⁸:



Εικόνα 2.6. : Κατηγορίες Επενδύσεων στα Kickstarter και Indiegogo.

⁸ <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/indemand/>

1. InDemand είναι μόνο για τα προηγούμενα projects crowdfunding, ενώ τα προϊόντα της πλατφόρμας δεν πρέπει να έχουν χρηματοδοτηθεί στο παρελθόν.

2. Τα προϊόντα της πλατφόρμας πρέπει να είναι έτοιμα προς αποστολή, ενώ τα προϊόντα InDemand είναι πιθανό να βρίσκονται ακόμη υπό εξέλιξη. Το Indiegogo προσπαθεί να δημιουργήσει έναν μεγαλύτερο, πιο φυσικό κύκλο ζωής για τις εκστρατείες crowdfunding.

2.10.2. Εμπορικό Σήμα

Το όνομα του Kickstarter χρησιμοποιείται συχνά ως συνώνυμο του crowdfunding, με πολλούς ανθρώπους να μην γνωρίζουν ότι αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη πλατφόρμα. Έτσι, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι το Kickstarter είναι η δημοφιλέστερη πλατφόρμα. Το 2017, το Kickstarter είχε συγκεντρώσει πάνω από 1 εκατομμύριο μοναδικούς επισκέπτες την ημέρα, ή 38 εκατομμύρια το μήνα. Το Indiegogo, συγκριτικά είχε περίπου 11 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα. Το εμπορικό σήμα Kickstarter προωθείται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, λόγω του αυστηρού ποιοτικού του ελέγχου.

2.10.3. Διαδικασία Έγκρισης Της Καμπάνιας

Ο σημαντικότερος παράγοντας διαφοροποίησης είναι η διαδικασία έγκρισης που υπάρχει στο Kickstarter και συνήθως διαρκεί 2 - 3 ημέρες. Το Kickstarter Review για τα έργα που αφορούν την κατασκευή και διανομή ενός σύνθετου αντικειμένου, απαιτούν να παρουσιαστεί στους υποστηρικτές ένα πρωτότυπο, χωρίς τη χρήση και την επεξεργασία μέσω γραφικών. Από την άλλη πλευρά στο Indiegogo, απλά εισάγουν το όνομά τους, το τραπεζικό λογαριασμό τους και τη διεύθυνσή τους και πατάνε Live. Με το Indiegogo, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το δημόσιο API τους, να λάβουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο από τους υποστηρικτές και να εισάγουν αναλυτικά στοιχεία, όπως γραφήματα παρακολούθησης και πολλά άλλα. Με το Kickstarter η διαδικασία είναι περίπλοκη και ίσως απαιτεί έναν ειδικό μάρκετινγκ, καθώς υπάρχει μόνο η δυνατότητα εισαγωγής του Google Analytics. Μόλις πρόσφατα το Kickstarter παρουσίασε τις προσαρμοσμένες ετικέτες παραπομπής (Custom Referral Tags) και δημιούργησε τμήμα παροχής βοήθειας για την καλύτερη κατανόηση της εκστρατείας, αλλά απέχει πολύ από το Indiegogo.

2.10.4. Χρηματοδότηση Επιτοκίων Επιτυχίας

Η σύγκριση των στατιστικών του crowdfunding είναι δύσκολη, επειδή το Indiegogo δεν δημοσιεύει στοιχεία, ενώ το Kickstarter μέσω των δημόσιων Kickstarter Stats εμφανίζει συνολικό ποσοστό επιτυχίας 36%. Αυτό μπορεί να φαίνεται χαμηλό, αλλά είναι μακράν το υψηλότερο ποσοστό από οποιαδήποτε από τις πλατφόρμες crowdfunding. Ανεξαρτήτως είδους χρηματοδότησης, πολλές νέες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν. Το Kickstarter είναι πρωτοπόρος στις καμπάνιες που έχουν λάβει την μεγαλύτερη χρηματοδότηση με τις δέκα πιο πετυχημένες καμπάνιες να φτάνουν σε συνολικό ύψος τις \$ 108.866.609 ενώ αντίστοιχα το ποσό διαμορφώνεται στα \$ 43.256.927 για του Indiegogo. Ωστόσο, οι εκστρατείες που συγκεντρώνουν πάνω από \$ 100.000 ανήκουν στο 1% του συνόλου των εκστρατειών με εκείνες που συγκέντρωσαν πάνω από \$ 1.000.000 να αντιστοιχούν στο 0,6% των 398.271 εκστρατειών που έχουν «φιλοξενηθεί». Το Indiegogo, από την άλλη πλευρά, έχει ποσοστό επιτυχίας περίπου στο 9%. Σε αντίθεση με το Kickstarter που ενημερώνει καθημερινά τα στατιστικά στοιχεία, το Indiegogo δεν αποκαλύπτει στατιστικά στοιχεία για τις καμπάνιες και τις δεσμεύσεις του κοινού. Οι παρακάτω πίνακες περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τις πιο πετυχημένες crowdfunding εκστρατείες των Kickstarter και Indiegogo. Συγκεντρώσαμε τα περισσότερα εκ των δεδομένων απευθείας από τους ιστοτόπους τους.

Πίνακας 2.5. : Οι Πιο Πετυχημένες Εκστρατείες Στο Kickstarter.

Title	Amount Raised (\$ USD)	Platform	Category
Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises	20338986	Kickstarter	Design
COOLEST COOLER: 21st Century Cooler that's Actually Cooler	13285226	Kickstarter	Technology
Pebble 2, Time 2 + All-New Pebble Core	12779843	Kickstarter	Design
Kingdom Death: Monster 1.5	12393139	Kickstarter	Games
Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android	10266845	Kickstarter	Design
The World's Best TRAVEL JACKET with 15 Features BAUBAX	9192055	Kickstarter	Design
Exploding Kittens	8782571	Kickstarter	Games
OUYA: A New Kind of Video Game Console	8596474	Kickstarter	Games
The Everyday Backpack, Tote, and Sling	6565782	Kickstarter	Design
Fidget Cube: A Vinyl Desk Toy	6465690	Kickstarter	Design

Πηγή : <https://crowdfundingblog.com/most-successful-crowdfunding-projects/>

Πίνακας 2.6. : Οι Πιο Επιτυχημένες Εκστρατείες Στο Indiegogo.

Title	Amount Raised (\$ USD)	Platform	Category
Flow Hive: Honey on Tap Directly From Your Beehive	12212833	Indiegogo	Technology
Sondors Electric Bike	5832467	Indiegogo	Technology
Restore King Chapel Now. Every Day & Dollar Counts	5048213	Indiegogo	Technology
An Hour of Code for Every Student	5022911	Indiegogo	Education
Super Troopers 2	4473983	Indiegogo	Film
KAISR Original: The Ultimate Inflatable Air Lounge	4091621	Indiegogo	Design
MATE. The coolest and most affordable eBike EVER	3932434	Indiegogo	Technology
ONAGOfly: The Smart Nano Drone	3463604	Indiegogo	Technology
Con Man	3156334	Indiegogo	Video/Web
Pulse Audio: A Crowdsourced High-Rez Sound System	2900553	Indiegogo	Technology

Πηγή : <https://crowdfundingblog.com/most-successful-crowdfunding-projects/>

2.10.5. Πολιτική Επιστροφής Χρημάτων

Και οι δύο πλατφόρμες έχουν ασχοληθεί με την πολιτική των επιστροφών και έχουν υιοθετήσει διαφορετικές προσεγγίσεις. Εν ολίγοις, το Indiegogo έχει μια διαδικασία επιλεκτικής επιστροφής χρημάτων, αν πληρούνται οι προϋποθέσεις, με ένα παράθυρο 10 ημερών για τα InDemand προϊόντα και οποιαδήποτε στιγμή πριν τελειώσει η χρηματοδότηση για τα προϊόντα που χρηματοδοτούνται μέσω των καμπανιών (<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/526876-Refunds-Can-I-get-my-money-back>). Με το Kickstarter, η πιστωτική κάρτα των χορηγών, δεν χρεώνεται μέχρι το τέλος της καμπάνιας και μόνο εάν το έργο φτάσει το στόχο χρηματοδότησης, επιτρέποντας στους υποστηρικτές να ακυρώσουν τη δέσμευση ανά πάσα στιγμή με τις επιστροφές να πραγματοποιούνται εντός 14 ημερών από την προθεσμία χρηματοδότησης (<https://www.kickstarter.com/help/stats>).

2.10.6. Σταθερή Εναντίον Ευέλικτης Χρηματοδότησης

Ένας από τους κυριότερους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι επιλέγουν το Indiegogo αντί του Kickstarter είναι η ευέλικτη πολιτική του έναντι των «αποτυχημένων» εκστρατειών. Το Kickstarter παρέχει μόνο μία επιλογή και η χρηματοδότηση λαμβάνετε μόλις επιτευχθεί ο στόχος. Εάν δεν επιτευχθεί, τα χρήματα επιστρέφονται στους χορηγούς και ο επιχειρηματίας δεν λαμβάνει τίποτα. Ενώ στο Indiegogo εκτός της επιλογής "All-Or-Nothing", υπάρχει και η επιλογή "Keep-It-All" δηλαδή της διακράτησης του ποσού

που έχει συγκεντρωθεί ανεξαρτήτως επίτευξης ή μη επίτευξης του στόχου και της διάρκειας αύξησής του. Αυτό το μοντέλο ενέχει τον κίνδυνο της παρακράτησης των κεφαλαίων που έχουν δωρηθεί χωρίς την υλοποίηση του σκοπού για τον οποίον συγκεντρώθηκαν.

2.10.7. Παγκόσμιο Δικαίωμα Συμμετοχής

Το Kickstarter επιτρέπει εκστρατείες από 23 διαφορετικές χώρες (2018), σε σύγκριση με το Indiegogo, η οποία φιλοξενεί εκστρατείες από όλο τον κόσμο (235 χώρες).

2.10.8. Δομή Της Πλατφόρμας



Το Kickstarter δηλώνει ότι *" Δεν είμαστε ένα κατάστημα αλλά, ένας τρόπος συνεργασίας για τους δημιουργούς και το κοινό ώστε να υλοποιηθούν νέα πράγματα."*, ενώ το Indiegogo έχει διαμορφωθεί, με την πάροδο των ετών, σε μια παγκόσμια αγορά ειδικά με την εισαγωγή του κουμπιού Shipping Now που εισήγαγε το 2015 και το χαρακτηριστικό InDemand που επιτρέπει στους δημιουργούς να συνεχίσουν τη συγκέντρωση κεφαλαίων επ' αόριστων, μετά τη λήξη της καμπάνιας (<https://go.indiegogo.com/blog/2015/07/introducing-shipping-now.html>). Ενώ το Kickstarter αναφέρεται στα άτομα που ζητούν κεφάλαια ως *"δημιουργούς"*, το IndieGoGo αναφέρεται στα άτομα που ζητούν κεφάλαια ανάλογα τον τομέα τους (όπως *"σχεδιαστής, εφευρέτης, ακτιβιστής"*). Ομοίως, ενώ το Kickstarter αναφέρεται στους ανθρώπους που χορηγούν κεφάλαια ως *«υποστηρικτές»*, ενώ το IndieGoGo αναφέρεται στους ανθρώπους που χορηγούν κεφάλαια ως *«χρηματοδότες»*.

2.10.9. Συμπερασματικά:

Συνοπτικά, υπάρχει ένας μακρύς κατάλογος διαφορών μεταξύ του Kickstarter και του Indiegogo, χωρίς μια σαφής απάντηση στο ποια πλατφόρμα crowdfunding είναι η καλύτερη. Και οι δύο είναι παρόμοιες στην φιλοσοφία τους, αλλά μοναδικές αναφορικά με τις δυνάμεις τους και την αξιοποίηση κάθε εκστρατείας ξεχωριστά. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επιτυχημένες εκστρατείες crowdfunding απαιτούν εκτεταμένο προγραμματισμό και χρόνο για τη συγκέντρωση και τη δημιουργία διαφημιστικών πόρων επιπλέον, σωστό το μάρκετινγκ είναι σαφώς απαραίτητο για την επιτυχία (Gerber και Hui, 2013), αλλά η σωστή επιλογή έργου είναι επίσης ένας από τους βασικούς παράγοντες που θα οδηγήσουν σε μια επιτυχημένη εκστρατεία. Αφετέρου πρέπει να εξεταστεί

προσεκτικά, αν το έργο ταιριάζει στην αποστολή του επιχειρηματία, στους πόρους που διατίθενται, στο χρονοδιάγραμμα του έργου και στο πιθανό ενδιαφέρον του χορηγού.

Πίνακας 2.7. : Kickstarter «Εναντίον» Indiegogo.

		
Funding	Fixed	Fixed & Flexible
Fee	5%	5%
Payment Processor	Stripe	Paypal
Credit Card Fees	3% + 0.2 cents	3% + 0.3 cents
Reward Levels	50+	20
Unique Monthly Visitors	27 Million	9 Million
Pledge Charge	End of Campaign	Immediately
Maximum Reward	10K	No Limit
Max Campaign Duration	60 Days	60 Days
Project Eligibility	Working prototype, no Charity, No personal	Small business, personal, charity permitted
Registration	Staff review	Automatic

Πηγή: medium.com/crowdfunding-marketing-news-tips-advice/crowdfunding-comparison-2017-kickstarter-vs-indiegogo-d0a9041659f5

2.11. Ελληνικές Ιστοσελίδες Crowdfunding

Η ανάπτυξη της αγοράς του crowdfunding στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε πρώιμα στάδια. Ο βασικός στόχος που πρέπει να τεθεί από τις επιχειρήσεις του χώρου, είναι να πείσουν δημιουργούς και επιχειρηματίες για τα οφέλη της συγκεκριμένης μεθόδου. Η οικονομική κρίση, όμως, έχει κάνει απαραίτητη, όσο ποτέ άλλοτε, την ανάγκη να βρεθούν νέοι διέξοδοι για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Η στροφή των επιχειρήσεων σε εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης μπορεί να δώσει ώθηση στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Συγκεκριμένα, η χρηματοδότηση από το πλήθος μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για τους επιχειρηματίες ώστε να ανταπεξέρθουν από τις κλασικές μορφές χρηματοδότησης. Επιμελητήρια, φορείς επιχειρηματικότητας και η ακαδημαϊκή κοινότητα πρέπει να παρουσιάσει στους επιχειρηματίες τα θετικά στοιχεία του φαινομένου και να επισημάνει τους κινδύνους. Από την πλευρά των επενδυτών, οι ιστοσελίδες crowdfunding κάνουν προσιτή την διαδικασία επένδυσης ακόμα και σε επενδυτές με μικρή κεφαλαιακή δυναμική, που σε άλλη περίπτωση δεν θα μπορούσαν να παίξουν τον ρόλο του επενδυτή.

2.11.1. Ιστορικό

Ελληνικές ιστοσελίδες crowdfunding, αρχίζουν να λειτουργούν επίσημα και σταδιακά από το 2012 και έπειτα. Βέβαια οι ελληνικές επιχειρήσεις, έχουν είδη απευθυνθεί σε μεγάλες πλατφόρμες του εξωτερικού, δημιουργώντας εκεί καμπάνιες με στόχο να δημοσιοποιήσουν τις ιδέες τους και να αντλήσουν τα απαραίτητα κεφάλαια. Στη συνέχεια, θα παρουσιάσουμε τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες που επιχειρούν στην ελληνικά αγορά. Είναι οργανωμένες βάση της διεθνούς πρακτικής και κάποιες από αυτές λειτουργούν και στην Αγγλική γλώσσα ώστε να μπορούν να προσελκύσουν υποστηρικτές και επιχειρήσεις από άλλες χώρες της Ευρώπης. Οι πρώτες πλατφόρμες δραστηριοποιήθηκαν στην συλλογή κεφαλαίων για κοινωφελής σκοπούς και δημιουργούς του καλλιτεχνικού χώρου. Σταδιακά «περάσαμε» στο ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding, ενώ πλέον «κάνουν» τα πρώτα τους βήματα ιστοσελίδες που προσφέρουν το επενδυτικό μοντέλο, ακολουθώντας την διεθνή τάση, παρόλο των κενών που υπάρχουν στην Ελληνική νομοθεσία.

2.11.2. Groopio



Το 2012 ξεκινάει με επίσημη μορφή η πρώτη ελληνική πλατφόρμα crowdfunding. Το Groopio, όπως αναφέρει ο Μανώλης Μανουσάκης, ένας από τους συνιδρυτές της πλατφόρμας: *" Ξεκίνησε με σκοπό να βοηθήσει τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (Μ.Κ.Ο.), ενώ στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε φυσικά πρόσωπα."*. Το Groopio ήταν ανοιχτό σε όλους, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και για όλων των ειδών τις καμπάνιες, αφορούσε σε δημιουργικές, επιχειρηματικές ενέργειες ή εκστρατείες για κάποιον συγκεκριμένο σκοπό και στόχος της οποίας είναι η χρηματοδότηση καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών. Παρείχε στους δημιουργούς και στους υποστηρικτές, που χαρακτηρίζονταν ως «groopies» το ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding και όλες οι καμπάνιες ήταν «All-Or-Nothing». Στην χρηματοδότηση με δέσμευση, οι χορηγοί καλούνταν να δεσμεύσουν ένα ποσό, το οποίο μεταβιβαζόταν μόνο αν καλυφθεί ο συνολικός στόχος του project, δηλαδή το προβλεπόμενο χρηματικό κεφάλαιο εντός της ορισθείσας προθεσμίας. Οι δημιουργοί διατηρούσαν την ιδιοκτησία και τα δικαιώματα για τις καμπάνιες τους, κατά 100%. Όλες οι συναλλαγές διεξάγονταν μέσω του PayPal και η ιστοσελίδα παρακρατούσε το 10% των συνολικών χρημάτων που συγκέντρωσε η καμπάνια, μόνο στην περίπτωση που επιτύχει τον αρχικό της στόχο. Όπως γίνεται αντιληπτό και από τον παρελθοντικό χρόνο που χρησιμοποιήθηκε για την περιγραφή της, η πλατφόρμα δεν υπάρχει πια διότι λόγω του εκτενούς ανταγωνισμού και προσωπικών επιλογών των ιδρυτών το 2015 έπαψε να

υφίσταται αφήνοντας ένα κενό στον χώρο του crowdfunding στην Ελλάδα. Οι παρακάτω όμως εταιρείες τη διαδέχτηκαν και μέχρι σήμερα συνεχίζουν το πολύ σημαντικό έργο τους.

2.11.3. Give&Fund



Η πλατφόρμα Give&Fund παρέχει και αυτή το ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding. Η ιστοσελίδα δίνει την δυνατότητα της επιλογής μεταξύ της Ελληνικής και Αγγλικής γλώσσας, με σκοπό να αυξήσει τον αριθμό των πιθανών υποστηρικτών. Τις καμπάνες τις χωρίζει σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες 1) Life projects 2) Startups 3) ΜΚΟ & φιλανθρωπικές ενέργειες. Μόνο στις καμπάνιες «Life projects» εφαρμόζεται το «Keep-It-All» crowdfunding, σε όλες τις υπόλοιπες καμπάνιες εφαρμόζεται το «All-Or-Nothing». Η διαδικασία γίνεται και σε αυτή την πλατφόρμα μέσω του PayPal και η προμήθεια που παρακρατείτε από τα κεφάλαια που έχουν συγκεντρωθεί είναι περίπου 10%.

2.11.4. OpenCircle



Η πλατφόρμα OpenCircle είναι η πρώτη ιστοσελίδα επενδυτικού μοντέλου crowdfunding στην Ελλάδα. Απευθύνεται σε εταιρίες που έχουν μια ολοκληρωμένη επιχειρηματική πρόταση και σε επενδυτές και επιχειρηματικούς αγγέλους που αναζητούν ευκαιρίες επενδύσεων. Η ενδιαφερόμενη εταιρία καταθέτει το επιχειρηματικό σχέδιο για έλεγχο και αξιολόγηση από την ομάδα της ιστοσελίδας. Εφόσον εγκριθεί, τότε ξεκινούν οι διαδικασίες για την σύσταση της καμπάνιας αναζήτησης των επενδυτών. Η διαδικασία της επένδυσης γίνεται με ιδιωτική τοποθέτηση σε κινητές αξίες, χωρίς την υποχρέωση έκδοσης ενημερωτικού δελτίου. Το σύνολο της διαδικασίας γίνεται σε συνεργασία με εταιρία παροχής επενδυτικών υπηρεσιών, οι οποίες έχουν άδεια να κάνουν ιδιωτικές τοποθετήσεις σε κινητές αξίες. Η ιστοσελίδα παρέχει και συμβουλευτικές υπηρεσίες για την ορθότερη κατάρτιση του επιχειρηματικού σχεδίου. Το ποσό που μπορούν να ζητήσουν οι εταιρίες είναι από 100.000€ έως 1.000.000€. Η εταιρία πρέπει, προτού ξεκινήσει η διαδικασία, να ελεγχθεί από ανεξάρτητο οίκο, λογιστικά, νομικά και φορολογικά. Η εταιρία καταβάλλει αρχικά το ποσό των 1.000€ ως εγγύηση ότι

θα συνεχίσει κανονικά την διαδικασία μέχρι τέλους. Επιβαρύνεται με τα έξοδα του οίκου που θα διενεργήσει τους απαραίτητους ελέγχους. Επίσης, επιπρόσθετες συμβουλευτικές υπηρεσίες επιβαρύνουν την εταιρία. Τέλος, θα πρέπει να καταβάλει ως αμοιβή ποσοστό 5%-8% από τα κεφάλαια που κατάφερε να συλλέξει.

2.11.5. WinnersFund



Η πλατφόρμα WinnersFund είναι υβριδικής μορφής, δηλαδή προσφέρει το ανταλλακτικό και το επενδυτικό μοντέλο στους ενδιαφερόμενους. Σε πρώτη φάση η πλατφόρμα λειτουργεί στην Ελλάδα, την Κύπρο και την Αγγλία κάτι που την καθιστά την πρώτη διεθνής σελίδα crowdfunding. Ο Υπεύθυνος για τη Στρατηγική της σελίδας αναφέρει ότι: *" Στην Ελλάδα δεν λείπουν οι ιδέες αλλά τα κεφάλαια. Δεν είναι τόσο η κρίση που οδήγησε στην υιοθέτηση ενός χρηματοδοτικού εργαλείου όπως το crowdfunding, αφού ως έννοια ήταν άγνωστη στην ελληνική αγορά. Τα πάντα στηριζόταν σε ένα τραπεζοκεντρικό μοντέλο που χορηγούσε δάνεια και πιστωτικές κάρτες, ενώ οι επιχειρηματικοί άγγελοι δεν είχαν καν κάνει την εμφάνισή τους."* Απευθύνεται σε startups αλλά και σε μεγαλύτερου μεγέθους εταιρίες, που δεν είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο. Μέσα από την κοινωνική χρηματοδότηση, θα δίνεται η δυνατότητα σε ανεξάρτητους επιστήμονες να ξεκινήσουν πιλοτικές δοκιμές για την ανάπτυξη της ιδέας τους. Στόχος της είναι να εφαρμόσει ένα μοντέλο προώθησης ερευνητικών μελετών που αδυνατούν να βρουν χρηματοδότηση από παραδοσιακές πηγές. Δίνει την ευκαιρία στον καθένα να επενδύσει στην καινοτομία μέσω μιας απλής online διαδικασίας, και στις επιχειρήσεις να συγκεντρώσουν κεφάλαια και ξεκινά την λειτουργία του με νέες επιχειρηματικές ιδέες με υψηλό βαθμό καινοτομίας, οι οποίες αναζητούν χρηματοδότηση. Η καμπάνια περιλαμβάνει δύο διαδοχικούς κύκλους. Αν στον πρώτο κύκλο συγκεντρώσει λιγότερο από το 30% του αρχικού ελάχιστου στόχου τότε η καμπάνια θεωρείται ανεπιτυχής. Σε κάθε άλλη περίπτωση προχωράει στην δεύτερο γύρο, στον οποίο πρέπει να συγκεντρώσει το 100% του ελάχιστου στόχου για να θεωρηθεί επιτυχής. Εταιρίες που θέλουν να προσφέρουν ως αντάλλαγμα μετοχές τους, μπορούν να θέσουν ως βέλτιστο όριο συλλογής κεφαλαίων τα 100.000 ευρώ, χωρίς ενημερωτικό δελτίο. Η πλατφόρμα χρεώνει με 5% μόνο τις επιτυχημένες καμπάνιες και με 2,4% για τα τέλη διαχείρισης πληρωμών που εισπράττει η εταιρία Stripe.

Κεφάλαιο 3 : Εναλλακτικοί Μέθοδοι Χρηματοδότησης

Η επιλογή της χρηματοδότησης εξαρτάται από το κόστος των πηγών, οι οποίες καθορίζονται κατά κύριο λόγο από το κόστος επίλυσης του ασύμμετρου προβλήματος των πληροφοριών και από το αναμενόμενο κόστος που συνδέεται με τη μη καταβολή του χρέους. Οι κύριες μορφές χρηματοοικονομικών πηγών είναι:

- Τραπεζικό δάνειο
- Χρηματιστήριο
- Επενδυτές κεφαλαίων υψηλού κινδύνου και επιχειρηματικοί άγγελοι.

Σκοπός του κεφαλαίου είναι η συζήτηση του τρόπου με τον οποίο το crowdfunding «διεισδύει» στον κόσμο της χρηματοδότησης και γιατί το crowdfunding έχει «αναδυθεί» ως εναλλακτική λύση για τους επιχειρηματίες ώστε να λάβουν την απαραίτητη χρηματοδότηση για την υλοποίηση των σχεδίων τους και γιατί το crowdfunding οδηγεί στην ανάπτυξη του δημοκρατικού πνεύματος στην αγορά της παροχής κεφαλαίων προς τρίτους. Υπάρχουν ορισμένες παραπλανητικές πληροφορίες στις οποίες βασίζονται οι παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης και προκύπτουν κυρίως από την υπάρχουσα ασυμμετρία πληροφόρησης, το κόστος συναλλαγής, τις προσδιορισμένες αγορές, τα συμπαγή σχέδια και τα ιστορικά στοιχεία (Hekman και Brussee, 2013), καθιστώντας τες πολλές φορές σε ασύμφορες πηγές χρηματοδότησης. Ένα πράγμα που αναδεικνύεται συχνά στη συζήτηση περί του crowdfunding είναι ότι τα προγράμματα crowdfunding είναι εγγενώς ελλειμματικά και δεν είναι σε θέση να λάβουν χρηματοδότηση από παραδοσιακές πηγές (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2010). Αλλά, το crowdfunding χρησιμοποιήθηκε για τη χρηματοδότηση σχεδίων όπως όπως το Oculus Rift, το οποίο το 2014 αγοράστηκε από το Facebook έναντι 2 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Bloomberg, 2014). Οπότε, οι εκστρατείες crowdfunding δεν είναι απαραίτητως έργα με περιορισμένη δυναμική αλλά αρκετά ελκυστικά έργα που έχουν στραφεί στο crowdfunding για να λάβουν χρηματοδότηση. Αυτό υποστηρίζεται επίσης από τον Howe, (2009), ο οποίος ισχυρίστηκε ότι οι άνθρωποι που συμμετέχουν στη λήψη εταιρικών αποφάσεων ίσως να μην είναι οι άνθρωποι που είναι πιο ικανοί να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες ενός προϊόντος, καθώς οι πελάτες έχουν μεγαλύτερη επίγνωση του τι προϊόντος έχουν ανάγκη και θέλουν. Αντί για έργα χαμηλής ποιότητας, οι Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, (2010) αναφέρουν ότι η περιορισμένη χρηματοδότηση είναι ο λόγος που μπορεί να οδηγήσει στην εξεύρεση πρόθυμων επενδυτών ώστε να θεωρείται το crowdfunding βιώσιμη εναλλακτική λύση χρηματοδότησης, ειδικότερα από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Το crowdfunding έχει δομικές διαφορές σε σχέση με τις υπόλοιπες πηγές χρηματοδότησης. Η ουσιαστικότερη διαφορά του είναι ότι βάζει στην πρώτη γραμμή το



Παραδοσιακή Χρηματοδότηση

Μεγάλες ποσότητες από μία ή λίγες πηγές



Crowdfunding

Πολλά μικρά ποσά από μια μεγάλη ομάδα ατόμων (πλήθος)

ανώνυμο πλήθος, το οποίο αποτελεί το θεμελιώδες συστατικό του. Είναι δημοκρατικότερος και ευκολότερα προσβάσιμος τρόπος χρηματοδότησης σε σχέση με τις υπόλοιπες

πηγές άντλησης κεφαλαίων. Ο περιορισμός των εμποδίων συμμετοχής, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ολόκληρη η διαδικασία γίνεται διαδικτυακά, επιτρέπει στον οποιοδήποτε το επιθυμεί να συμμετάσχει, ανεξαρτήτως του πόσου που είναι διατεθειμένος να συνεισφέρει (Cox και Carter, 2015). Μπορεί να συγκεντρωθεί ένα σημαντικό ποσό από πολλές σε πλήθος, αλλά μικρής αξίας, συνεισφορές. Οι χρηματοδότες μπορεί να είναι επαγγελματίες επενδυτές ή υποστηρικτές που θέλουν απλά να συνεισφέρουν. Η αποκλειστικά διαδικτυακή προβολή και προώθηση της ιδέας ή του έργου σε συνδυασμό με την ηλεκτρονική συλλογή των συνεισφορών, συμβάλει στην σημαντική μείωση των λειτουργικών κοστών του εγχειρήματος. Είναι άλλωστε αρκετά δύσκολο για έναν καινοτόμο αλλά νέο επιχειρηματία να μπορεί να βρει και να προσεγγίσει μόνος του, πρόθυμους επενδυτές για το project του. Οι crowdfunding πλατφόρμες, σε φέρνουν σε επαφή με χιλιάδες επενδυτές που ψάχνουν ευκαιρίες σε ενδιαφέροντα projects. Αλλά μια crowdfunding πλατφόρμα μπορεί να είναι και ένα πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς μια καμπάνια χρηματοδότησης μέσω crowdfunding, προσφέρει ήδη σημαντική δημοσιότητα, για τη δημιουργία ισχυρού brand name.

Συνήθως, ο ευκολότερος τρόπος χρηματοδότησης, για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις, εκτός των παραδοσιακών πηγών χρηματοδότησης, όπως των τραπεζών και επιχειρηματικών αγγέλων, είναι να βασιστούν στο τρίπτυχο φίλοι, οικογένεια και αγαθοί στην αγγλική βιβλιογραφία εμφανίζονται ως τα τρία Fs (Friends, Family και Fools) (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2012). Με αυτή τη στενότερη σχέση, ο επιχειρηματίας είναι ικανός να αναπτύξει μια σχέση εμπιστοσύνης με τους επενδυτές του, καθώς ολόκληρη η προσπάθεια θα βασίζεται σε μια συνεχή και άμεση επικοινωνία. Ομοίως, οι επενδυτές προστατεύονται από το γεγονός ότι είναι σε θέση να παρακολουθούν στενά τη συμπεριφορά των επιχειρηματιών και συνήθως διαθέτουν μια ισχυρή γνώση του τομέα στον οποίο επενδύουν. Επίσης υποστηρίζουν ότι η εμφάνιση του crowdfunding έχει οδηγήσει στην αύξηση του αριθμού της κατηγορίας «Fools» κάτι που σημαίνει ότι έχει επιτρέψει την προσέλκυση περισσότερων επενδυτών με περιορισμένη

Ωστόσο, το crowdfunding προσελκύει ένα νέο τύπο επενδυτών που μπορούν να θεωρηθούν ως χρήστες - ηγέτες, οι οποίοι έχουν εξειδικευμένες γνώσεις για τις δυνατότητες της συγκεκριμένης αγοράς και, ως εκ τούτου, σε ορισμένες περιπτώσεις είναι ικανοί να αξιολογήσουν τη δυναμικότητα ενός προϊόντος, απ' ό,τι ένας επιχειρηματικός άγγελος ή μια τράπεζα. Βέβαια, στο crowdfunding, οι επενδυτές είναι γεωγραφικά διασκορπισμένοι και δεν διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις για την επιχείρηση στο σύνολό της. Ο επιχειρηματίας, αντί να χρειάζεται να ασχοληθεί με μια μικρή ομάδα επενδυτών, πρέπει να επικοινωνήσει με χιλιάδες επενδυτές που έχουν διαφορετικές ανάγκες και προσωπικότητες. Βέβαια, η ανάπτυξη του web 2.0 και της κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψε στους επενδυτές να συγκεντρώνουν μεγάλο όγκο πληροφοριών και, σε κάποιο βαθμό, να παρακολουθήσουν τον επιχειρηματία εξ αποστάσεως, ελαττώνοντας έτσι σε κάποιο βαθμό, το λεγόμενο «κόστος της απόστασης» (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011).

Ένα άλλο αποτέλεσμα της ανάπτυξης του crowdfunding είναι ο εκδημοκρατισμός των επενδύσεων, γεγονός που σημαίνει ότι η επενδυτική απόφαση έχει εξαπλωθεί από ένα συγκριτικά μικρό αριθμό επενδυτών, σε κάθε άτομο που έχει τη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο και ένα διαθέσιμο εισόδημα διότι μπορεί να θεωρηθεί πιθανός επενδυτής. Το όφελος του εκδημοκρατισμού της διαδικασίας χρηματοδότησης είναι ότι επιτρέπει την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη, οι οποίες παραβλέπονται από την αγορά (Howe, 2009), επιπλέον η συμμετοχή πρωτοπόρων χρηστών στην δημιουργία του προϊόντος, προϋποθέτει τον εντοπισμό αυτών των αναγκών με την ανάπτυξη προϊόντων ταχύτερα και αποτελεσματικότερα. Οι crowdfunding πλατφόρμες, επίσης, προσφέρουν και βοήθεια συμβουλευτικού χαρακτήρα, βοήθεια, που μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμη στα πρώτα στάδια του project, και που δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία, να δουλέψει απερίσπαστα πάνω στην κύρια δουλειά του project. Άλλωστε, το πώς θα χρηματοδοτηθεί το project, μπορεί να ήταν μια πολύ χρονοβόρα διαδικασία, που δημιουργεί και άγχος, μην αφήνοντας τον επιχειρηματία, να εργαστεί πάνω στην ιδέα του. Και αυτή λοιπόν η βοήθεια που προσφέρει μια crowdfunding πλατφόρμα, που εξειδικεύεται μάλιστα σε αυτό, μπορεί να αποδειχθεί αρκετά χρήσιμη. Επιπρόσθετα, προσφέρει νομικές υπηρεσίες και βοήθεια, που σε διαφορετικές περιπτώσεις, είναι ιδιαίτερα κοστοβόρες για μια start up. Όλα τα παραπάνω κάνουν το crowdfunding ένα νέο, ιδιαίτερα ελκυστικό, τρόπο χρηματοδότησης επιχειρημάτων.

Επίσης, παρέχει μια λύση σε ένα άλλο γενικό πρόβλημα της επιχειρηματικής χρηματοδότησης. Συνήθως, ένας καινοτόμος επιχειρηματίας μπορεί να δυσκολευτεί να

προσελκύσει επενδυτές λόγω της υπερεκτίμησης του προϊόντος του ή της υποτίμησης του από τους επενδυτές (Gourville, 2005). Αυτό το φαινόμενο ονομάζεται «κατάρρα της καινοτομίας» και συμβαίνει λόγω της καινοτόμου φύσης του προϊόντος, διότι η εκτίμηση της αξίας του μπορεί να καθίσταται δύσκολη και να οδηγήσει στη μη ανάπτυξη ενός τιμαλφού έργου. Παρέχοντας σε περισσότερους ανθρώπους την ευκαιρία για αξιολόγηση της καινοτομίας, είναι πιθανότερο οι επενδυτές με τις απαραίτητες γνώσεις να μπορέσουν να κρίνουν την αξία του έργου αξιοκρατικά. Με αυτό τον τρόπο καθίσταται πιθανότερο να χρηματοδοτηθεί μια καινοτόμα ιδέα. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι κάθε προϊόν μπορεί να αναπτυχθεί μέσω του crowdfunding. Οι καινοτόμοι επιχειρηματίες και οι εταιρείες εξακολουθούν να είναι σε θέση να αναπτύξουν προϊόντα που οι καταναλωτές δεν είχαν σκεφτεί ότι θα χρειαζούν ή ότι θα χρησιμοποιήσουν, δημιουργώντας νέες ανάγκες και επιθυμίες για κατανάλωση (Von Hippel, 1986).

Αντ' αυτού, το crowdfunding μπορεί να έχει έναν συμπληρωματικό ρόλο ως μέσον παροχής ιδεών και γνώσεων σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Belleflamme, Lambert & Schwiendbacher, 2012). Επιπλέον, με τη συμμετοχή των μελλοντικών χρηστών στη διαδικασία χρηματοδότησης, οι επιχειρηματίες είναι σε θέση να αποκομίσουν πρόσθετο όφελος με την «ανακάλυψη» της τάσης της εκάθωστε εποχής, με αυτό το τρόπο απομακρύνονται από την οπτική γωνία των προϊόντων και επιχειρήσεων σε μια πιο εξατομικευμένη καταναλωτική εμπειρία (Prahalad και Ramaswamy, 2004). Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρηματίες είναι σε θέση να προσφέρουν στους καταναλωτές πρόσθετη αξία, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο ανάπτυξης προϊόντων, κάτι που οδηγεί σε υψηλότερο βαθμό αφοσίωσης. Το crowdfunding κατέστησε δυνατή την αναγνώριση πλήθος ικανών επενδυτών από μια ομάδα επενδυτών, επιπλέον, το crowdfunding έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει την αγορά της χρηματοδότησης σε ένα πολύ πιο δημοκρατικό περιβάλλον, όπου οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν το έργο που πιστεύουν ότι θα τους εξυπηρετήσει καλύτερα. Φαίνεται λοιπόν ότι το crowdfunding ασχολείται με έργα που δεν «κέντρισαν» το ενδιαφέρον των επενδυτών και δεν κατάφεραν να προσελκύσουν επενδυτές ή έργα όπου οι επιχειρηματίες αδυνατούν να βρουν πρόθυμους επενδυτές μέσω των παραδοσιακών πηγών χρηματοδότησης. Το crowdfunding προσφέρει τη λύση και στα δύο αυτά προβλήματα, επιτρέποντας στον επιχειρηματία να έρθει σε επαφή με πιθανούς επενδυτές από ένα ευρύτερο πεδίο από ότι οι παραδοσιακοί τρόποι χρηματοδότησης.

3.1. Επιχειρηματικοί Άγγελοι (Business Angels)

Οι νέες μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες πρόσβασης στη χρηματοδότηση (Mason, 2006) καθώς και την έλλειψη έμπειρου ανθρώπινου δυναμικού.

Το μικρό ιστορικό που διαθέτουν οι νέες εταιρείες καθιστά το τραπεζικό δανεισμό δύσκολο, αφού κάθε πρόβλεψη με βάση τα ιστορικά στοιχεία χαρακτηρίζεται αδύνατη (Binks et al., 1996). Καθώς το crowdfunding δεν παρέχει, πάντα, την απαραίτητη οικονομική απόδοση, πρέπει να διερευνηθούν άλλοι τρόποι επένδυσης πέρα από τους τυπικούς επενδυτές. Ο θεσμός των επιχειρηματικών αγγέλων φαίνεται να είναι η απάντηση στα δύο παραπάνω εμπόδια για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο χαρακτηριστικός επιχειρηματικός άγγελος περιγράφει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων με μεγάλη περιουσία που είναι διατεθειμένο/η να επενδύσει ένα μέρος των χρημάτων του και την εμπειρία του σε επιχειρήσεις υψηλού κινδύνου και υψηλής απόδοσης και συνήθως προτιμά να επενδύει σε νεοϊδρυόμενες εταιρείες και μικρές μη εισηγμένες επιχειρηματικές μονάδες με τις οποίες δεν έχουν οικογενειακούς δεσμούς (Freear, Sohl & Wetzel, 1994). Με άλλα λόγια, οι επιχειρηματικοί άγγελοι επενδύουν χρηματικά ποσά και χρησιμοποιούν το ανθρώπινο κεφάλαιο που κατέχουν με τη μορφή δεξιοτήτων, γνώσεων και εμπειρίας για την επένδυση πέρα από την αρχική (SæTRE, 2003).

Γενικά, το θέμα της περαιτέρω χρηματοδότησης συγκεντρώνει το ενδιαφέρον. Τα ευρήματα από την έρευνα καταδεικνύουν ότι επιχειρηματικοί άγγελοι με αυστηρή τοπική εστίαση είναι ικανοί να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση με τη μορφή δανείων. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι είναι ανεπίσημοι ιδιώτες που επενδύουν χρήματα, ωστόσο δεν είναι οι μόνοι ιδιώτες που μπορεί να επενδύουν σε επιχειρηματικά σχέδια. Οι Sørheim et al., (2001) κατηγοριοποιούν τους ανεπίσημους επενδυτές σε τέσσερις κατηγορίες χρησιμοποιώντας ως κριτήρια το βαθμό επενδυτικής δραστηριότητάς τους και τις ικανότητές τους:

1. Επενδυτές Λαχείου (Lotto investors), που χαρακτηρίζονται από μικρό βαθμό επενδυτικής δραστηριότητας και μικρό βαθμό ικανοτήτων. Αυτό σημαίνει ότι προβαίνουν σε λιγότερες ανεπίσημες επενδύσεις και έχουν περιορισμένη γνώση για να αυξήσουν την αξία της εταιρείας.

2. Έμπορους (Traders), που επιδεικνύουν μεγάλο βαθμό επενδυτικής δραστηριότητας, αλλά μικρό βαθμό ικανοτήτων. Η συμβολή τους περιορίζεται κυρίως στην χρηματοδότηση, καθώς δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις για να προσθέσουν αξία.

3. Αναλυτικούς Επενδυτές (Analytical investors), που διαθέτουν μικρό βαθμό επενδυτικής δραστηριότητας, όμως κατέχουν υψηλό βαθμό ικανοτήτων. Οι επενδυτές αυτοί επενδύουν περιορισμένα γιατί είτε δεν μπορούν να υποστηρίξουν μεγαλύτερα ποσά είτε δεν είναι πρόθυμοι να δεσμευτούν σε σημαντικές επενδύσεις.

4. Επιχειρηματικοί Άγγελοι ('Pure' Business Angels), που διαθέτουν υψηλούς βαθμούς και στα δύο κριτήρια. Κατέχουν ιδιαίτερη θέση στην ανεπίσημη αγορά

Το γεγονός αυτό εξηγείται από τις σχέσεις που έχουν με τις διευθυντικές αρχές των τοπικών τραπεζικών ιδρυμάτων και από την καλή φήμη που έχουν οι ίδιοι οι άγγελοι. Αντίθετα, επιχειρηματικοί άγγελοι με εκτεταμένο δίκτυο σε συγκεκριμένο επιχειρηματικό κλάδο μπορούν να προσελκύσουν χρηματοδότηση από άλλες πηγές όπως εταιρείες επιχειρηματικών κεφαλαίων (Venture Capital). Η εμπειρία που διαθέτει στον συγκεκριμένο επιχειρηματικό κλάδο ο άγγελος - επενδυτής τον καθιστά ειδικό και έτσι η γνώμη του αποκτά δέουσα βαρύτητα. Αυτός ο τρόπος διαφοροποιείται από τις επίσημους μεθόδους επένδυσης, όπως οι εταιρείες επιχειρηματικών κεφαλαίων, και αποτελεί μια άτυπη επένδυση όχι μόνο λόγω της απόδοσης της επένδυσης, αλλά και λόγω της ικανοποίησης που λαμβάνουν διαδραματίζοντας ένα βασικό ρόλο στην επιχειρηματική διαδικασία, πολλές φορές εμπλέκονται συναισθηματικά όπως η ανιδιοτέλεια (Mason et al., 2016, Van Osnabrugge & Robinson, 2000). Επίσης, οι επιχειρηματικοί άγγελοι δεν μένουν στην απλή επένδυση των χρημάτων τους, αλλά προσθέτουν αξία στην επιχείρηση με διάφορους τρόπους.

Οι Muck et al., (2006) προτείνουν ότι οι επιχειρηματικοί άγγελοι προσθέτουν αξία με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους:

- Αρχικά, η επένδυση ενός χρηματικού ποσού βοηθά στη λύση του χρηματοδοτικού κενού για την επιχείρηση.
- Δεύτερον, η χρήση των ικανοτήτων και γνώσεων του ανθρώπινου κεφαλαίου που διαθέτουν, βοηθά στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής μονάδας.
- Ο τρίτος τρόπος που προσθέτουν αξία είναι με τη χρήση του κοινωνικού κεφαλαίου, αυξάνοντας τις επιχειρηματικές επαφές της εταιρείας.
- Τέλος, οι επιχειρηματικοί άγγελοι μπορούν να αυξήσουν τις πιθανότητες που έχουν οι επενδεδυμένες εταιρείες ώστε να προσελκύσουν χρηματοδότηση και από άλλες πηγές.

Τέλος, ακόμα κι αν οι εκστρατείες crowdfunding βασίζονται σε μικρές επενδύσεις από ένα μεγάλο πλήθος, μπορούν να εντοπιστούν ορισμένες ομοιότητες μεταξύ των κινήτρων των επενδυτών του crowdfunding και των επιχειρηματικών αγγέλων. Η ικανοποίηση της συμμετοχής στην επιχειρηματική διαδικασία, η συναισθηματική εμπλοκή και η ανιδιοτέλεια φαίνεται να χαρακτηρίζονται ως κίνητρα για τη συμμετοχή σε μια ψηφιακή κοινότητα και επιπλέον καθώς οι ομάδες των πιθανών χρηματοδοτών είναι αρκετά μεγάλες, το κόστος και ο σχετικός κίνδυνος ανά επενδυτή είναι σημαντικά χαμηλότερος από ότι σε ένα «παραδοσιακά» χρηματοδοτούμενο έργο (Ordanini, 2009). Ο επενδυτής του crowdfunding μπορεί να

3.2. Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital)

Πολλές νεοσύστατες επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται μέσω πιστωτικών καρτών και δανείων στο όνομα του επιχειρηματία. Επιπλέον, πολλοί επιχειρηματίες στρέφονται προς την οικογένεια και τους φίλους τους για οικονομική υποστήριξη. Αν οι παραπάνω τρόποι χρηματοδότησης δεν είναι διαθέσιμοι, η νεοσύστατη επιχείρηση θα προσπαθήσει να αποκτήσει ένα επιχειρηματικό δάνειο από μια τράπεζα ή θα αναγκαστεί να πουλήσει ένα μεγάλο μέρος των μετοχών της. Οι εταιρείες επιχειρηματικών συμμετοχών (VC) διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο ως χρηματοπιστωτικοί διαμεσολαβητές στις κεφαλαιαγορές παρέχοντας κεφάλαια σε νεοσύστατες επιχειρήσεις. Τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο αποτελώντας μεσο-μακροπρόθεσμες επενδύσεις. Ακόμα και σήμερα συνεχίζουν να αποτελούν μία σημαντική πηγή για τη χρηματοδότηση νέων επιχειρήσεων υψηλού κινδύνου. Συνήθως έχουν ενεργό ρόλο στη διοίκηση των επενδυμένων εταιρειών θέλοντας να αυξήσουν την πιθανότητα ενός ευνοϊκότερου αποτελέσματος όπως αναφέρουν οι Gompers et al., (2015). Η χρηματοδότηση των νέων επιχειρήσεων από τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών ακολουθεί μία καθορισμένη διαδικασία. Οι Gompers et al., (2015) εισάγουν την έννοια «κύκλος των κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών» (venture capital cycle), που ξεκινά με τον εντοπισμό επιχειρήσεων που προκαλούν το ενδιαφέρον, μέσω δικτύων διασύνδεσης και άμεσης επαφής με τους επιχειρηματίες. Από το σύνολο αυτό, τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών προχωρούν στην επιλογή των επιχειρήσεων και των επιχειρηματιών που θα ενισχύσουν με την οικονομική επένδυση. Στο επόμενο στάδιο καταδεικνύεται ο ενεργός ρόλος που έχουν τα κεφάλαια όπου διασφαλίζουν την παρακολούθηση της επένδυσης, προσφέρουν πρόσβαση σε πόρους στις επιχειρήσεις. Η επένδυση χαρακτηρίζεται μεσο-μακροπρόθεσμη με το τελευταίο στάδιο να είναι η έξοδος των κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών.

Περαιτέρω, οι Jeng και Wells, (2000) αποδίδουν μεγάλα τμήματα της ανάπτυξης επιτυχημένων εταιρειών όπως η Microsoft, η Compaq και η Oracle, στη χρηματοδότηση μέσω επιχειρηματικών κεφαλαίων. Ισχυρίζονται επίσης ότι υπάρχει μια διαδεδομένη πεποίθηση ότι οι επιχειρήσεις κεφαλαίων έχουν καθοριστική σημασία για την εισαγωγή καινοτομιών στην αγορά και κατ' επέκταση την ενίσχυση της οικονομικής ανάπτυξης, τη

δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την εύρεση των ευκαιριών για περαιτέρω τεχνολογική καινοτομία. Το επιχειρηματικό κεφάλαιο είναι μια νέα βιομηχανία που γνώρισε ταχείες αλλαγές. Τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών χρησιμοποιούν περιορισμένα σήματα, εξαιτίας της έλλειψης δεδομένων και την ασύμμετρης πληροφόρησης, για να καθορίσουν την ικανότητα να επιτευχθούν οι στόχοι τους (Kortum & Lerner, 2000). Ένα τέτοιο σήμα, όπως αναφέρεται από τους Franke et al., (2008), μπορεί να αποτελέσει η ποιότητα που παρουσιάζει η αρχική ομάδα της επιχείρησης. Η ποιότητα της ομάδας ορίζεται από τις διαφορετικές ικανότητες των ατόμων και από το ιστορικό των ιδρυτών. Άλλο σήμα κατά τους Baum et al., (2000), θεωρούνται οι συμμαχίες με επιφανείς τρίτους που μπορούν να βοηθήσουν την πρόσβαση στους πόρους και την ενίσχυση της φήμης της εταιρείας. Το τελευταίο σήμα αφορά κυρίως τους επιχειρηματίες που δεν περιορίζονται σε επαληθεύσιμα στοιχεία, όπως η εκπαίδευση, αλλά επεκτείνονται σε άυλα χαρακτηριστικά όπως οι κοινωνικές ικανότητες και οι δεξιότητες επικοινωνίας. Ωστόσο, οι Gompers και Lerner, (2001) υπογραμμίζουν ότι η αξία αυτών των στοιχείων σχετικά με τη μελλοντική βιομηχανία επιχειρηματικών κεφαλαίων μπορεί να παραμένει ασαφής. Αυτός ο περιορισμός ισχύει και για την περίπτωση της αγοράς του crowdfunding. Η χρηματοδότηση μέσω του πλήθους γνώρισε υψηλή ανάπτυξη τα τελευταία πέντε χρόνια, αλλά λόγω της σύντομης ζωής της μπορεί να είναι δύσκολο να εξακριβωθεί ο τρόπος με τον οποίο θα εξεταστεί η αγορά στο μέλλον, βασιζόμενοι στα δεδομένα που έχουμε συλλέξει στα λίγα χρόνια που υπάρχει και δραστηριοποιείται το crowdfunding. Με άλλα λόγια, τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, ξετάζουν τόσο τα χαρακτηριστικά τις επένδυσης όσο και τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου κεφαλαίου.

Η επιλογή επένδυσης σε ένα εγχείρημα είναι σημαντική για το δημιουργό, γιατί τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών με την επένδυση τους εξασφαλίζουν τους απαραίτητους πόρους και τις συνεργασίες για το εγχείρημα και μπορεί να αποδειχθούν καθοριστικά για την επιτυχία του. Η χρήση των παραπάνω σημάτων, ωστόσο, μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα και να οδηγήσει σε μεροληπτικές αποφάσεις. Αρχικά, οι επενδύσεις των κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών φαίνεται να χωροθετούνται σε γεωγραφικές περιοχές, όπου βρίσκονται τόσο οι επιχειρηματίες όσο και τα κεφάλαια. Οι λόγοι για τη γεωγραφική ομαδοποίηση οφείλονται στους περιορισμούς των δικτύων που αναπτύσσουν τα κεφάλαια, την ανάγκη για προσωπική επαφή με τον επιχειρηματία και την ανάγκη παρακολούθησης που γίνεται ευκολότερη όταν δεν υπάρχει μεγάλη απόσταση μεταξύ τους. Μία άλλη αμεροληψία μπορεί να εντοπιστεί στο φύλο των επιχειρηματιών που χρηματοδοτούνται από τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών. Σύμφωνα με τον Harrison, (2013), μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό γυναικών καταφέρνει να αντλήσει

χρηματοδότηση από τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών. Η εξήγηση που δίνεται από τους συγγραφείς σχετίζεται ότι οι επενδυτές στα κεφάλαια αυτά είναι σπάνια γυναίκες οπότε υπάρχει διαχωρισμός των κοινωνικών δικτύων με βάση το φύλο. Οι παραπάνω αμεροληψίες έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα για τους επιχειρηματίες, συνυπολογίζοντας ότι η πλειοψηφία των επιχειρηματικών ιδεών αποτυγχάνει να προσεγγίσει το ενδιαφέρον για επένδυση. Οι Tomczak et al., (2013) εντοπίζουν δύο κύριες αιτίες για το φαινόμενο αυτό. Η πρώτη αφορά τον ανεπαρκή ρυθμό ανάπτυξης της επιχείρησης που δεν μπορεί να προσφέρει ένα ελκυστικό ποσό εξόδου για τα αντίστοιχα κεφάλαια που ζητάει ως αντάλλαγμα. Η δεύτερη σχετίζεται με την υψηλή ζήτηση από τους μεμονωμένους επιχειρηματίες σε συνάρτηση με την περιορισμένη προσφορά των κεφαλαίων επιχειρηματικής συμμετοχής που δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους μεμονωμένους επιχειρηματίες. Ο ρυθμός ανάπτυξης χαρακτηρίζεται ως υψηλός ως αποτέλεσμα των προεξοφλητικών επιτοκίων που χρησιμοποιούνται από τα κεφάλαια επιχειρηματικής συμμετοχής για την επιλογή των επιχειρήσεων. Τα επιτόκια που χρησιμοποιούνται κυμαίνονται στο εύρος 30% - 70% κατά τον Damodaran, (2009). Στα αρχικά στάδια της επιχείρησης παρατηρείται ότι το ποσοστό είναι υψηλό αλλά μειώνεται γραμμικά με την πάροδο του χρόνου. Η μείωση του επιτοκίου αποδεικνύεται με την πορεία της λειτουργικής μόχλευσης που βαίνει μειούμενη εξαιτίας των απαιτήσεων σε επένδυση να είναι υψηλότερες στα αρχικά στάδια για την απόκτηση κεφαλαιουχικού εξοπλισμού. Το ύψος του επιτοκίου παρά τη μειούμενη τάση στο χρόνο, ωστόσο παραμένει υψηλό με τρεις κύριους λόγους να εντοπίζονται για το εν λόγω φαινόμενο. Ο πρώτος λόγος αφορά την αδυναμία ρευστοποίησης μέχρι την έξοδο που αυξάνει κατά τους Amihud et al., (1986) το επιτόκιο προεξόφλησης (rate of return). Ο δεύτερος λόγος αφορά τον ενεργητικό ρόλο των κεφαλαίων στη διαχείριση των επενδεδυμένων εταιρειών και έτσι το επιτόκιο προεξόφλησης εσωκλείει και την ανταμοιβή για το χρόνο και τις γνώσεις που επενδύουν στη διοίκηση. Ο τελευταίος λόγος προέρχεται από την αισιοδοξία των επενδυτών, που παρουσιάζουν υψηλές προβλέψεις στα επιχειρηματικά σχέδια που εκπονούν. Με άλλα λόγια, τα υψηλά επιτόκια σύμφωνα με τον Damodaran, (2009) εξισορροπούν αυτές τις αισιόδοξες προβλέψεις.

Οι Sapienza et al., (1996) αποδεικνύουν ότι τα κεφάλαια επιχειρηματικής συμμετοχής προσθέτουν αξία και επηρεάζουν τις στρατηγικές αποφάσεις των επενδεδυμένων εταιρειών μέσω των ικανοτήτων και των γνώσεων τους. Οι ικανότητες αφορούν οικονομικά θέματα, όπως η παρακολούθηση, και μη οικονομικά θέματα, όπως ο σχεδιασμός λειτουργιών. Η ικανότητα των κεφαλαίων να επιφέρουν αλλαγές, κατά τους Teese et al., (1997), εξαρτάται από το ιστορικό της επενδεδυμένης εταιρείας και στην εξάρτηση που καταδεικνύει από τα κεφάλαια η εταιρεία. Οι Lockett et al., (2015) στην

έρευνα τους για τον αντίκτυπο στις εξαγωγές που φέρει η επένδυση από κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, καταλήγουν ότι μεγαλύτερο αντίκτυπο υπάρχει στα πρώτα στάδια της εταιρείας όπου παρατηρείται έλλειψη πόρων. Γενικά, οι επενδεδυμένες εταιρείες αποκτούν πρόσβαση σε σημαντικούς πόρους, όπως εργαλεία παρακολούθησης και δίκτυα γνωριμιών, χωρίς να κατέχει η ίδια η εταιρεία, αλλά της προσφέρονται μέσω της συνεργασίας της με τους επενδυτές. Τέλος, εταιρείες που βρίσκονται στα πρώτα στάδια τους είναι πιθανότερο να εξαρτώνται από την επένδυση των κεφαλαίων, καθώς δεν έχουν τον χρόνο να αναπτύξουν εταιρική κουλτούρα που θα αντικρούεται στις στρατηγικές αλλαγές. Οι σχέσεις που οικοδομούνται μεταξύ των κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών και των επενδεδυμένων εταιρειών είναι αμοιβαίες και στηρίζονται στην κοινωνική ισότητα και στην εμπιστοσύνη κατά τους Sapienza et al., (1996). Ωστόσο, οι σχέσεις αυτές δεν είναι πάντα αρμονικές με τον Yitshaki, (2008) να εντοπίζει τρεις διαφορετικές πηγές διαμάχης. Η πρώτη πηγή αφορά τις διευθετήσεις των συμβολαίων (contractual) που λειτουργούν ως μηχανισμοί ελέγχου για την εξασφάλιση της συνοχής των στόχων των δύο πλευρών. Όμως, οι διευθετήσεις μπορεί να περιορίζουν τον ιδρυτή της εταιρείας και έτσι ο ιδρυτής να απωλέσει τα κίνητρα του. Η δεύτερη πηγή αφορά στα συμφραζόμενα (contextual) και αναφέρεται στο πλαίσιο στο οποίο διεξάγεται η σχέση των δύο πλευρών. Διαμάχες τέτοιου είδους αποτελούν: η ανάμειξη των επενδυτών στη λειτουργία της εταιρείας αλλά και στην αξιολόγηση της απόδοσης. Η τελευταία πηγή είναι ο διαδικαστικός συντονισμός (procedural coordination) και αναφέρεται στην ανταλλαγή των πληροφοριών. Η εμπιστοσύνη και η δέσμευση είναι τα κύρια χαρακτηριστικά για την απρόσκοπτη ανταλλαγή πληροφοριών.

Τελικά, ο κύκλος της επένδυσης ολοκληρώνεται με την αποχώρηση των κεφαλαίων των επιχειρηματικών συμμετοχών. Η ανάπτυξη στρατηγικών απεμπλοκής από την επένδυση είναι σημαντικές για τους εξωτερικούς χρηματοδότες για να λάβουν αποδόσεις με επιτυχία. Μερικές στρατηγικές απεμπλοκής είναι η παύση λειτουργίας της εταιρείας, η εξαγορά από νέο ή υπάρχοντα επενδυτή και η δημόσια εγγραφή.

3.3. Μικροχρηματοδότηση (Microfinance)

Υπάρχει μια γενική σύνδεση μεταξύ όλων των μορφών εναλλακτικής χρηματοδότησης, διότι όλες παρέχουν πρόσβαση σε κεφάλαια σε ένα τμήμα του πληθυσμού που διαφορετικά δεν είχε πρόσβαση μέσω των «παραδοσιακών» φορέων. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ του crowdfunding και της μικροχρηματοδότησης, που περιλαμβάνει τη μικροχρηματοδότηση και τον κοινωνικό (peer-to-peer) δανεισμό. Αυτά τα μοντέλα διαφέρουν με θεμελιώδεις τρόπους,

παρέχει δάνεια και άλλες βασικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες στους φτωχούς. Οργανισμοί όπως η Grameen Bank ειδικεύονται στην παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών μικρότερης κλίμακας στα φτωχότερα μέλη της κοινωνίας, πρωτίστως στον αναπτυσσόμενο κόσμο, αλλά όλο και περισσότερο στον ανεπτυγμένο κόσμο.

Ο κοινωνικός δανεισμός είναι μια υποκατηγορία της μικροχρηματοδότησης. Το Κίνα, ως ο κύριος αντιπρόσωπος της μεθόδου, προσπαθεί να δώσει στους απλούς ανθρώπους τη δυνατότητα να δανείζουν σε όλο τον κόσμο. Διευρύνει τις παροχές της Grameen Bank, με τη βοήθεια συνεργατών στον τομέα των επιχειρήσεων. Το crowdfunding είναι μια νεότερη χρηματοδότησης. Συμπληρώνει το κενό μεταξύ της μικροχρηματοδότησης και των επαγγελματιών επενδυτών, δεδομένου ότι είναι σε θέση να προσφέρει μεγαλύτερα κεφάλαια στις νεοσύστατες επιχειρήσεις και στις μικρές επιχειρήσεις. Επεκτείνει μερικούς από τους κοινωνικούς μηχανισμούς της μικροχρηματοδότησης και έχει τη δυνατότητα να χρηματοδοτήσει τις νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από υψηλό ρυθμό ανάπτυξης, στον τομέα της τεχνολογίας ή για την παροχή κεφαλαίων για την επέκταση των υφισταμένων επιχειρήσεων.

3.4. Νεοσύστατες Επιχειρήσεις (Start-Ups)

Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις είναι νέες εταιρείες που έχουν δημιουργήσει ένα καινοτόμο προϊόν και διαθέτουν πολλές δυνατότητες ανάπτυξης. Δεν υπάρχει σαφές χρονικό διάστημα πέρα από το οποίο η εταιρεία παύει να είναι νεοσύστατη, αλλά συνήθως είναι μεταξύ 5-7 ετών (Bplans, 2016). Η Candice Landau της Bplans επισημαίνει τρεις βασικές διαφορές που ξεχωρίζουν μια νέα επιχείρηση από μια νεοσύστατη επιχείρηση: 1) Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις είναι σχεδιασμένες να αναπτυχθούν γρήγορα, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν μεγάλες δυνατότητες και μπορούν να «αναρριχηθούν» στην αγορά. 2) Η συνεχής ανάγκη να αναπτυχθεί δημιουργεί επίσης μεγάλη ανάγκη χρηματοδότησης, δηλαδή οι νεοσύστατες εταιρείες πρέπει να βασίζονται στην επενδυτική χρηματοδότηση, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις έχουν το χρόνο να αναπτυχθούν με τα δικά τους κέρδη. 3) Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις σχεδιάζονται με βάση μια στρατηγική εξόδου, οπότε οι εταιρείες είναι συχνά προετοιμασμένες να πουληθούν σε μεγάλες εταιρείες ή να είναι εισαχθούν στο χρηματιστήριο. (Bplans, 2016).

3.4.1. Ορισμός Νεοφυούς Επιχείρησης

Οι Hellman και Puri, (2002) παρέχουν έναν άλλο ορισμό: "Μια επιχείρηση στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής της, είναι σχεδιασμένη για την αναζήτηση ενός κλιμακωτού επιχειρηματικού μοντέλου, που συνήθως περιλαμβάνει την εφεύρεση, κατασκευή και πώληση προϊόντων.". Ακολουθούν διάφοροι ορισμοί:

- "Είναι μια εταιρεία που εργάζεται για την επίλυση ενός προβλήματος όπου η λύση δεν είναι προφανής και η επιτυχία δεν είναι εγγυημένη", Neil Blumenthal, cofounder, and co-CEO of Warby Parker.

- "Μια επιχείρηση που έχει ξεκινήσει πρόσφατα τη λειτουργία της", American Heritage Dictionary.

- "Είναι μία επιχείρηση που αποτελείται από ανθρώπους και σχεδιάστηκε για να παράξει και να διανέμει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία σε εξαιρετικά αβέβαιες συνθήκες", Eric Ries, επιχειρηματίας, και αρθρογράφος του «Startup Lessons Learned».

- "Είναι ένα αίσθημα/συναίσθημα", Jan Koum, co-founder of WhatsApp.

- "Εταιρεία που έχει σχεδιαστεί ώστε να αυξηθεί ταχύτατα. Το να είναι μια επιχείρηση νεοσύστατη δεν σημαίνει ότι είναι και νεοφυής. Ούτε είναι απαραίτητο να έχει τεχνολογικό αντικείμενο, ή να λάβει χρηματοδότηση μέσω επιχειρηματικών κεφαλαίων, ή να έχει κάποιας μορφής εξόδου. Το μόνο σημαντικό είναι ο ρυθμός ανάπτυξης. Οτιδήποτε άλλο που σχετίζεται με μία εταιρεία start-up προκύπτει από την ανάπτυξη", Paul Graham, προγραμματιστής, επιχειρηματίας και ιδρυτής του Yahoo & του Y Combinator.

- "Είναι μια εταιρεία που δημιουργείται για να αναζητά επαναλαμβανόμενα και κλιμακούμενα επιχειρηματικά μοντέλα", Steve Blank, επιχειρηματίας και ακαδημαϊκός.

- "Μία εταιρεία στα πρώτα στάδια ανάπτυξής της που επιχειρεί να επιτύχει οικονομίες κλίμακας με την ανάπτυξη μιας νέας τεχνολογίας ή της αγοράς", Start-up definition.com.

- "Start-up είναι μια κατάσταση του μυαλού. Είναι όταν οι άνθρωποι που δουλεύουν για την εταιρεία αποφασίζουν κατηγορηματικά να παραιτηθούν από τη σταθερότητα με αντάλλαγμα την υπόσχεση για τεράστια ανάπτυξη και τον ενθουσιασμό του να δημιουργείς άμεσο αντίκτυπο στην κοινωνία", Adora Cheung, συνιδρυτής & CEO του Homejoy.

3.4.2. Στάδια Ανάπτυξης Μιας Νεοσύστατης Εταιρίας

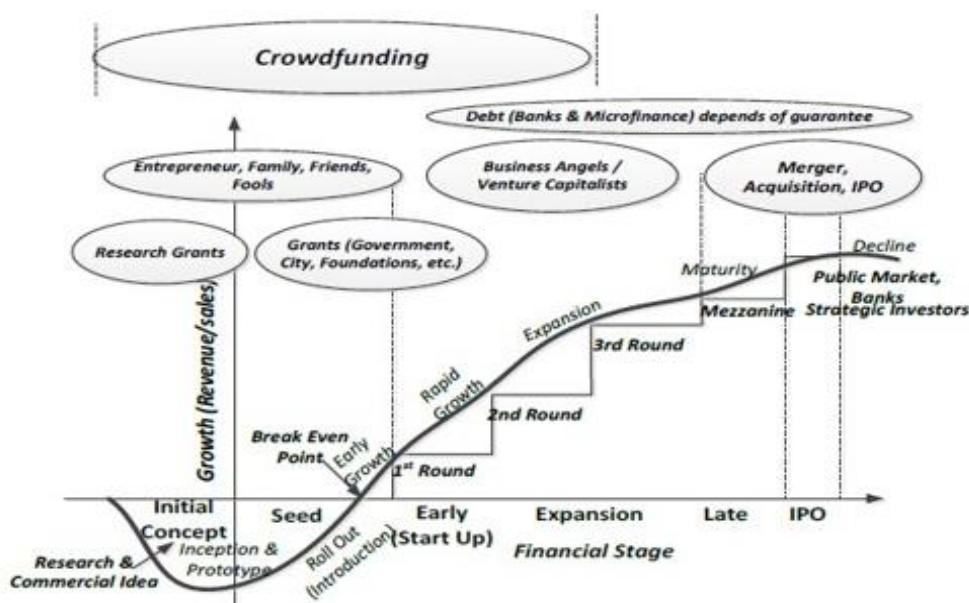
Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι οι εταιρείες προτιμούν τα εσωτερικά κεφάλαια έναντι της εξωτερικής χρηματοδότησης. Αυτή η θεωρία μπορεί εύκολα να επεκταθεί στο crowdfunding λαμβάνοντας υπόψη ότι οι νεοσύστατες επιχειρήσεις συνήθως έχουν χαμηλές ή καθόλου εισροές μετρητών, οπότε καθίσταται αδύνατο να βασιστούν στα εσωτερικά τους κεφάλαια. Από την άλλη πλευρά, η εξεύρεση χρηματοδότησης είναι δύσκολη για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις καθώς πολλοί δανειστές ευνοούν τις καθιερωμένες επιχειρήσεις και είναι «εχθρικές» με τις νεοσύστατες επιχειρήσεις, απαιτώντας να έχουν σταθερές ταμειακές εισροές όταν οι νεοσύστατες επιχειρήσεις δεν έχουν κανένα ιστορικό ρευστότητας (Ng et al., 2015). Η έρευνα σχετικά με τις νεοσύστατες επιχειρήσεις υποδηλώνει ότι οι επιχειρηματίες με περιορισμένη γνώση, των συστημάτων χρηματοδότησης, επιδιώκουν λιγότερο ευεργετικές ευκαιρίες χρηματοδότησης από εκείνους που έχουν αυξημένη οικονομική αντίληψη (Seghers, Manigart, & Vanacker, 2012). Ο Lavinsky, (2010) αναφέρει ότι:

" [...] η μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρηματιών δεν κατάφεραν να αντλήσουν επιχειρηματικά κεφάλαια. Υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι γι 'αυτό. Πρώτον, οι περισσότεροι επιχειρηματίες δεν διαθέτουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για να τους χορηγήσουν κεφάλαια οι επενδυτές κεφαλαίων, επειδή δεν μπορούν να αναπτυχθούν αρκετά γρήγορα, ούτε έχουν τη δυνατότητα για μια στρατηγική έξοδο. Και δεύτερον, υπάρχουν πολύ λίγοι επενδυτές κεφαλαίων ενώ υπάρχουν πολυάριθμοι επιχειρηματίες που χρειάζονται χρήματα."

Ως εκ τούτου, πολλές μικρές και νεοσύστατες επιχειρήσεις χρειάζονται, κατά τα πρώτα στάδια ανάπτυξης, στήριξη και συνεχή χρηματοδότηση από τις αποταμιεύσεις των ιδιοκτητών καθώς και των φίλων και των οικογενειών τους (Willoughby, 2008). Το «κενό της χρηματοδότησης» μπορεί να έχει κοινωνικό αντίκτυπο. Για παράδειγμα, η έλλειψη χρηματοδότησης μπορεί να οδηγήσει ελπιδοφόρα σχέδια να μην χρηματοδοτηθούν κάτι που θα κοστίζει θέσεις απασχόλησης στην οικονομία μιας χώρας και απώλεια πιθανών καινοτομιών (Bradford, 2012). Οι παραδοσιακές λύσεις για τις νεοϊδρυόμενες εταιρείες στο στάδιο της ανάπτυξης, είναι τα λεγόμενα «αγαθά αγάπης» (από τους φίλους, την οικογένεια και τους «ανόητους»), το bootstrapping, οι επιχειρηματικοί άγγελοι και οι επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου (Ley & Weaven, 2011). Όταν η εταιρεία αναπτυχθεί συνήθως προσελκύει περισσότερους επιχειρηματικούς αγγέλους και επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου καθώς αυξάνεται το ενδιαφέρον τους. Ωστόσο, μόνο ένα μικρό κλάσμα των νεοσύστατων επιχειρήσεων είναι σε θέση να λάβει χρηματοδότηση (Ng et al., 2015). Οι επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου

δολαρίων. Το πιο δύσκολο κομμάτι στην ανάπτυξη των νεοσύστατων επιχειρήσεων είναι η μετάβαση από το στάδιο της ίδρυσης προς το πρώτο στάδιο ανάπτυξης, καθώς οι εταιρείες δεν είναι αρκετά ανεπτυγμένες για να δημιουργήσουν ταμειακές ροές, ενώ το μέγεθος τους εξακολουθεί να είναι πολύ μικρό για τους επενδυτές κεφαλαίων (Tomczak & Brem, 2013). Αυτή η φάση αναφέρεται συχνά ως χρηματοοικονομικό κενό και η ύπαρξή του παρατηρείται ευρέως στην έρευνα των νεοσύστατων επιχειρήσεων (Ley & Weaven, 2011).

Ο ενθουσιασμός γύρω από τις νεοσύστατες επιχειρήσεις παροτρύνει την έρευνα για την κατανόηση των ιδιοτήτων τους. Οι δημιουργοί των έργων χρησιμοποιούν το crowdfunding για να ευαισθητοποιήσουν το πλήθος και να λάβουν χρηματοδότηση. Άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με τις πρωτοβουλίες crowdfunding είναι τα κίνητρα για την καθιέρωση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους χρηματοδότες, το αίσθημα πληρότητας όταν ανήκει κάποιος σε μια κοινότητα και την ανάγκη να διατηρηθεί ο έλεγχος του έργου από τον δημιουργό του. Παρόμοια αποτελέσματα έχουν επίσης αναφερθεί από την έρευνα των Ordanini et al., (2013), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι για κάποιους συμμετέχοντες ο κινητήριο παράγοντας είναι η κοινωνική συμμετοχή ή η επέκταση της οικονομικής βοήθειας και ενθάρρυνσης, ενώ για άλλους το κίνητρο προέρχεται από την προσδοκία μιας νομισματικής αμοιβής. Η έρευνα για το crowdfunding επεκτάθηκε επίσης στο επίπεδο των επιχειρήσεων. Τα κεφάλαια μπορεί να διαφέρουν στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής μιας επιχείρησης (Εικόνα 3.1.).



Εικόνα 3.1. : Ο Κύκλος Ζωής Της Χρηματοδότησης Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων.

Πηγή: Lasrado, (2013)

3.5. Τραπεζικός Δανεισμός

Το τραπεζικό σύστημα ιδρύθηκε στη Σιένα της Ιταλίας στα μέσα του δωδέκατου αιώνα. Το κεντρικό τραπεζικό σύστημα ξεκίνησε με τον τραπεζικό καταστατικό το 1844 (Hoggson, 1926). Τον 19ο και τον 20ό αιώνα, τα τραπεζικά ιδρύματα αναπτυχθήκαν εκθετικά συγκεντρώνοντας μεγάλα χρηματικά ποσά και εξουσία (Grossman, 2010) και άρχισαν να είναι οι ρυθμιστές στη χρηματοδότηση και τις επενδύσεις. Οι τράπεζες είναι ενδιάμεσοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί που διαμεσολαβούν ανάμεσα στις πλεονασματικές και ελλειμματικές μονάδες της οικονομίας, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα του χρηματοδοτικού της συστήματος. Ο ρόλος των τραπεζών είναι πολυσύνθετος προσφέροντας διάφορα χρηματοοικονομικά προϊόντα όπως τα τραπεζικά δάνεια.

Τα τραπεζικά δάνεια θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο βασικές κατηγορίες σύμφωνα με τον οφειλέτη. Τα τραπεζικά δάνεια απευθύνονται τόσο σε ιδιώτες, όπως τα καταναλωτικά δάνεια, όσο και στις επιχειρήσεις. Ωστόσο, ο δανεισμός φαίνεται ως μία σημαντική πηγή κεφαλαίου για τις επιχειρήσεις από τη διευρυμένη χρήση του. Η χρήση του δανεισμού, επίσης, φαίνεται να έχει θετική επίδραση στην τιμή των μετοχών με την ανακοίνωση του όπως δηλώνεται από τους Slovin et al., (1992). Το κύριο χαρακτηριστικό των τραπεζικών δανείων είναι ότι ο αριθμός των δανειστών περιορίζεται σε μία τράπεζα που διαθέτει και την ιδιοκτησία του δανείου. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτό αποτελεί την πηγή άλλων χαρακτηριστικών των τραπεζικών δανείων όπως η ανάπτυξη σχέσης μεταξύ της τράπεζας και του πελάτη, στενότερη παρακολούθηση των εταιρειών και παραγωγή αξιόπιστων πληροφοριών. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνήθως χρειάζονται χρηματοδότηση κάτω από το όριο των 100.000 ευρώ για το έργο τους. Ωστόσο, σε περίπτωση που απαιτείται πολύ μικρότερος όγκος κεφαλαίων, για παράδειγμα, κάτω των 30.000 €, τα τραπεζικά δάνεια δεν είναι ελκυστικά, καθώς το διοικητικό τους κόστος είναι υψηλό. Επιπλέον, απαιτούν λεπτομερή ανάλυση κινδύνου (SWOT) και εγγυήσεις για το ποσό της πίστωσης.

Ο κύκλος ζωής των επιχειρήσεων επηρεάζει την χρήση του δανεισμού μέσω ενδιάμεσων κατά τον Diamond, (1991). Νέοι δανειολήπτες δανείζονται αρχικά από τραπεζικό ίδρυμα, αλλά αργότερα μπορεί να εκδώσουν ομόλογα χωρίς ενδιάμεσο. Ο δανειολήπτης αναπτύσσει ένα πιστωτικό ιστορικό από την παρακολούθηση της τράπεζας που εξυπηρετεί την πρόβλεψη των μελλοντικών δράσεων του δανειολήπτη χωρίς την ανάγκη παρακολούθησης του. Ο Sharpe, (1990) στην έρευνά του ασχολείται με τη σχέση του δανειστή με την τράπεζα που αναπτύσσεται στα πλαίσια της δανειοδότησης. Στα αποτελέσματα του βρίσκει ότι η ασύμμετρη εξέλιξη των πληροφοριών για το δανειολήπτη

αποδίδει εκ των υστέρων μονοπωλιακή δύναμη στην τράπεζα. Η κύρια ασύμμετρη εξέλιξη αναπτύσσεται μεταξύ πρακτόρων της ίδιας πλευράς της αγοράς, δηλαδή τις τράπεζες. Όπως επισημαίνει ο Fama, (1985), η τράπεζα που δανείζει μία εταιρεία μαθαίνει περισσότερο για τον δανειολήπτη από τις άλλες τράπεζες. Με άλλα λόγια, ο Sharpe, (1990) επισημαίνει ότι η προσέλκυση των καλών πελατών μιας τράπεζας από κάποια άλλη είναι δύσκολη χωρίς την προσέλκυση και λιγότερων επιθυμητών πελατών λόγω των εμποδίων στη μεταφορά πληροφοριών από τις εταιρείες στις νέες τράπεζες. Οι Houston and Alasdair, (1996) ερευνούν τη σχέση της λήψης δανείων από τις εταιρείες και τη δυνατότητα ανάπτυξης. Η δυνατότητα ανάπτυξης επιχειρήσεων με σχέση με μια μοναδική τράπεζα παρουσιάζεται να έχει αντίστροφη σχέση με το ποσοστό δανειακών κεφαλαίων. Αντίθετα, μεταξύ των εταιρειών με δανεισμό από πολλαπλές τράπεζες, παρατηρείται μια θετική σχέση μεταξύ του ποσοστού δανειακών κεφαλαίων και της δυνατότητας ανάπτυξης. Οι παραπάνω σχέσεις μπορούν να εξηγηθούν ότι πολλαπλές τραπεζικές σχέσεις μπορούν να μετριάσουν το κίνδυνο ομηρίας που σχετίζεται με το δανεισμό από μία μοναδική τράπεζα.

Ως επί το πλείστον, η τράπεζα δανείζοντας μία επιχείρηση προσπαθεί να έχει ενεργό ρόλο ως προς την παρακολούθηση της πορείας της για να εξασφαλίσει την ομαλή αποπληρωμή του δανείου. Η παρακολούθηση, όμως, διαφέρει ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε εταιρείας. Ο Diamond, (1991) εξετάζει τα αποτελέσματα της φήμης με την ανάγκη παρακολούθησης στο δανεισμό και συμπεραίνει ότι τα αποτελέσματα της φήμης εξαλείφουν την ανάγκη παρακολούθησης όταν η τιμή των μελλοντικών κερδών που χάνεται εξαιτίας της αποκάλυψης πληροφοριών με την αδυναμία αποπληρωμής του δανείου είναι μεγάλη. Έτσι, εταιρείες με μέση πιστοληπτική ικανότητα στηρίζονται σε τραπεζικά δάνεια, καθώς δανειολήπτες με υψηλή ικανότητα δεν χρειάζονται την παρακολούθηση που επιθυμούν να διατηρήσουν τα μελλοντικά κέρδη τους υψηλά. Εταιρείες με χαμηλή πιστοληπτική ικανότητα δεν έχουν να χάσουν πολλά από άσχημες ειδήσεις και έτσι ο έλεγχος δεν αποδίδει τα απαραίτητα κίνητρα. Τέλος, το κίνημα Occupy, το 2011, είναι μια κοινωνική εκδήλωση απογοήτευσης, εκφράζοντας τις ευρύτερες ανησυχίες για την κοινωνική και οικονομική ανισότητα που προκύπτει από το παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Δεύτερον, η εμφάνιση του World Wide Web στη δεκαετία του 1990, που διευκόλυνε και επέτρεψε στους ανθρώπους να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν μέσω blogs και μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οδήγησε στην ανάδειξη του ατόμου ως ενεργού παραγαναλωτή⁹ και όχι στον παθητικό ρόλο καταναλωτή.

⁹ παραγαναλωτής, ο / prosumer (producer + consumer): Το γεγονός ότι ο «καταναλωτής» του διαδικτύου είναι ταυτοχρόνως και παραγωγός μέσω ποικίλων μορφών διάδρασης

3.6. Η Τριαδική Σχέση Του Crowdfunding

Πρώτα από όλα, το crowdfunding μπορεί να υπάρξει χωρίς τη χρήση μιας εξειδικευμένης πλατφόρμας, μέσω των φίλων και της οικογένειας αλλά θα ήταν ανέφικτο για τα μεγάλα έργα που ερευνώνται σε αυτή τη διατριβή. Στη βιβλιογραφία δίνονται πολλοί ορισμοί, όμως ο συνηθέστερα απαντώμενος ορισμός για τη χρηματοδότηση από το πλήθος δίνεται από τους Lambert και Schwienbacher, (2012) και ορίζεται ως: *" Η χρηματοδότηση από το πλήθος είναι μια ανοικτή πρόσκληση, κυρίως μέσω του Διαδικτύου, για την παροχή χρηματοδοτικών πόρων, είτε με τη μορφή δωρεών (χωρίς ανταμοιβές) ή σε αντάλλαγμα για κάποια μορφή ανταμοιβής ή / και των δικαιωμάτων ψήφου για την υποστήριξη πρωτοβουλιών για συγκεκριμένου/ειδικούς σκοπούς."* Ο προαναφερθείς ορισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναγνώριση των κύριων μερών που λαμβάνουν μέρος στη χρηματοδότηση από το πλήθος. Οι Ordanni et al., (2011) ξεχωρίζουν τρεις ομάδες που συμμετέχουν στη διαδικασία. Αρχικά, τονίζουν την ύπαρξη των ανθρώπων που προτείνουν μία καινοτόμα ιδέα και αποσκοπούν στην άμεση πρόσβαση στην αγορά και την χρηματοδότησής τους. Τα μέρη αυτά αποκαλούνται δημιουργοί και είναι οι επιχειρηματίες - εμπνευστές των έργων που δημοσιεύονται στις πλατφόρμες. Συνεχίζοντας, εντοπίζεται το πλήθος των ανθρώπων - επενδυτών που αποφασίζει για τη χρηματική υποστήριξη των έργων, επιφορτίζεται με κίνδυνο και αναμένει κάποια ανταμοιβή. Το πλήθος είναι υποστηρικτές που συμμετέχουν στην παραγωγή με την επιλογή των προσφορών που τους ενδιαφέρει. Το τελευταίο μέρος που αναγνωρίζουν οι Ordanni et al., (2011), αφορά την πλατφόρμα που «φέρνει» σε επαφή τους δημιουργούς που χρησιμοποιούν τη νέα μορφή χρηματοδότησης και τους υποστηρικτές που θα βοηθήσουν στην πραγματοποίηση των έργων, οι παραπάνω τρεις κατηγορίες αποτελούν τους τρεις βασικούς ρόλους που πρέπει να εκπληρωθούν σε κάθε εκστρατεία crowdfunding.

3.6.1. Ο Επιχειρηματίας

Η πρώτη ομάδα είναι οι επιχειρηματίες που έχουν ξεκινήσει μια καμπάνια ώστε να χρηματοδοτήσουν το έργο τους. Ο επιχειρηματίας είναι ο κύριος πρωταγωνιστής, καθώς έχει μια ιδέα / προϊόν, χρειάζεται χρηματοδότηση και είναι εκείνος που δημιουργεί την εκστρατεία crowdfunding. Είναι ο επιχειρηματίας που διαθέτει οργανωτικά σχέδια, όπως οι νεοσύστατες επιχειρήσεις ή οι μη κυβερνητικές

Larralde, 2012). Ο επιχειρηματίας είναι υπεύθυνος για την αξιοποίηση των κεφαλαίων που συγκεντρώθηκαν ώστε η ανάπτυξη και η παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος να συνάδει με την περιγραφή που απεικονίζεται στη σελίδα της εκστρατείας, επίσης είναι ο υπεύθυνος για την ανάπτυξη και τη διανομή των ανταμοιβών που έχει προσφέρει στους επενδυτές σε αντάλλαγμα για την συνδρομή τους στην εκστρατεία. Σύμφωνα με τους Ordanini et al., (2009), όπως αναφέρεται από τους Tomczak & Brem, (2013), οι χρήστες αυτοί εφαρμόζουν το crowdfunding προκειμένου να: " [...] να αποκτήσουν άμεση πρόσβαση στην αγορά και να συγκεντρώσουν την απαραίτητη οικονομική υποστήριξη από τους ενδιαφερόμενους υποστηρικτές.". Τέλος, ο επιχειρηματίας είναι υπεύθυνος για την ενημέρωση και επικοινωνία με τους επενδυτές. Για την περαιτέρω «εξερεύνηση» της έννοιας των επενδυτών και των επιχειρηματιών, εισήχθησαν διάφοροι τύποι εκδοτών, όπως οι στρατηγικοί επενδυτές και οι επενδυτές νεοσύστατων επιχειρήσεων.

Κατά την περίοδο της εκστρατείας, ο επιχειρηματίας χρησιμοποιεί ποικίλες μορφές επικοινωνίας ώστε να προωθήσει την εκστρατεία του, καθώς η περίοδος κατά την οποία θα επιδιώξει να επιτύχει χρηματοδότηση για την ιδέα του είναι περιορισμένη. Η επικοινωνία μπορεί να υπάρξει με διάφορους τύπους μέσων, αλλά η κύρια επικοινωνία θα πραγματοποιηθεί μέσω ηλεκτρονικών μέσων, καθώς με τη χρήση τους θα είναι σε θέση να επικοινωνήσει με μια πολυπληθής ομάδα ανθρώπων. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα όπως το Twitter, το Facebook, το Instagram, τα ιστολόγια (blogs), τα forums (σελίδες συζητήσεων) και τα μέσα ενημέρωσης που είναι πρόθυμα να δημοσιεύσουν μια συνέντευξη με τον επιχειρηματία. Βέβαια, ο επιχειρηματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει επίσης το δικό του ιστολόγιο ή την προσωπική του ιστοσελίδα για να προωθήσει το έργο του, επίσης υπάρχει η επιλογή της εμπλοκής σε μια προσωπική επικοινωνία με τους δυνητικούς επενδυτές, για παράδειγμα μέσω προσωπικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Ωστόσο, αυτή η τελευταία μορφή επικοινωνίας είναι δύσκολο να επιτευχθεί για όλους τους επενδυτές, καθώς συχνά αριθμούν χιλιάδες και πολλές φορές υπάρχουν προβλήματα επικοινωνίας (π.χ. μη κοινή γλώσσα, καθιστώντας έτσι την ιδιωτική επικοινωνία ανέφικτη. Τέλος, μπορεί να χρησιμοποιήσει τον ιστότοπο της καμπάνιας, που παρέχεται από την πλατφόρμα crowdfunding. Κοινό για όλα αυτά τα διαφορετικά μέσα είναι η επιδίωξη του επιχειρηματία να προωθήσει στα άτομα την καμπάνια του. Επιπλέον, ο δικτυακός τόπος της εκστρατείας είναι ο μόνος εγγυημένος τρόπος επικοινωνίας διότι πολλοί από τους επενδυτές ενδέχεται να μην είναι εγγεγραμμένοι σε άλλα κοινωνικά μέσα, πέρα από το δικτυακό τόπο των πλατφορμών, διότι η εγγραφής τους είναι υποχρεωτική, αν θέλουν να

3.6.2. Η Πλατφόρμα Crowdfunding

Το crowdfunding είναι ένας γενικός όρος που περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά μοντέλα συγκέντρωσης κεφαλαίων, τα οποία έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό. Όλα τα μοντέλα crowdfunding περιλαμβάνουν την προσφυγή στο ευρύ κοινό για την συγκέντρωση χρημάτων μέσω μιας πλατφόρμας που διευκολύνει τη συλλογή κεφαλαίων. Αυτές οι πλατφόρμες ονομάζονται «πύλες» και παρέχουν έναν ιστότοπο που διαχειρίζεται τα ποσά και επιτρέπει σε δυνητικούς χρηματοδότες να περιηγούνται σε πολλαπλές εκστρατείες, που δημοσιεύονται από διάφορα άτομα και οργανισμούς που αναζητούν κεφάλαια. Η πλατφόρμα αποτελεί μια διαφορετική οντότητα από τον επιχειρηματία και τους επενδυτές, και διαδραματίζει υποστηρικτικό ρόλο στην εκστρατεία. Έτσι, η πλατφόρμα ενεργεί περισσότερο ως μεσάζων παρά ως ένας ενεργός συμμετέχοντας στην εκστρατεία crowdfunding. Ο Burkett, (2011, όπως αναφέρεται από τους Tomczak & Brem 2013), περιγράφει τον κύριο σκοπό της πλατφόρμας ως: "*Ο προξενητής μεταξύ υποστηρικτών και χρηματοδοτών*". Οι προσφερόμενες υπηρεσίες μπορεί να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των πλατφορμών, όπως και οι κανόνες λειτουργίας τους και οι διαδικασίες που ακολουθούν. Ο διαχωρισμός των στόχων που έχει ο κάθε επιχειρηματίας και οι τρόποι που θα τους πετύχει, δημιουργούν και διαφορετικές ανάγκες που πρέπει να ικανοποιήσουν οι πλατφόρμες. Έτσι δημιουργείται διαφοροποίηση των υπηρεσιών και η ανάγκη εύρεσης από τον επιχειρηματία της κατάλληλης πλατφόρμας. Επίσης, διαφοροποίηση στις πλατφόρμες δημιουργείται από το προφίλ του αιτούντος τη χρηματοδότηση. Υπάρχουν πλατφόρμες δηλαδή που συνήθως συγκεντρώνουν κεφάλαια για νέες και μικρές επιχειρήσεις, ενώ άλλες συγκεντρώνουν κεφάλαια ώστε π.χ. καλλιτέχνες να υλοποιήσουν μια ιδέα τους. Βέβαια υπάρχουν και οι κοινές υπηρεσίες όπως είναι η παρουσίαση του έργου, οι προσωπικές σελίδες για τα έργα, οι αναλύσεις, η παρακολούθηση των έργων και καθώς και η παροχή του λογισμικού για τη διαχείριση της χρηματοδότησης του έργου πριν και καθ' όλη τη διάρκεια της εκστρατείας. Ωστόσο, μερικές συμμετέχουν στην παροχή συμβουλών και στις δημόσιες σχέσεις (Hemer, 2011).

Η πλατφόρμα έχει πέντε βασικές ιδιότητες, είναι ο τόπος όπου οι επιχειρηματίες μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με όλους τους υποστηρικτές τους, δεύτερον, παρέχει στον επιχειρηματία πρόσβαση στη βάση της πλατφόρμας και κατ' επέκταση στα δεδομένων των επενδυτών που έχουν εγγραφεί, τρίτον διαχειρίζεται τη συναλλαγή των κεφαλαίων από τους επενδυτές προς τους επιχειρηματίες, τέταρτον μπορεί να επιλέξει αν

θα προωθήσει μια συγκεκριμένη εκστρατεία και, τέλος, αν ένα έργο κριθεί παράνομο, μπορεί να το σταματήσει, διασφαλίζοντας ότι τα χρήματα που επενδύθηκαν δεν θα φτάσουν στον απατεώνα επιχειρηματία. Επίσης, η πλατφόρμας παρέχει ένα ευρύ φάσμα υποστηρικτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών τόσο στον επενδυτή όσο και στον επιχειρηματία. Το επόμενο βήμα μετά την «σύλληψη» της ιδέας, είναι η απόφαση για το «ύψος» της χρηματοδότησης, το χρόνο, καθώς και για τη μορφή της παρουσίασης της ιδέας. Κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής μιας εκστρατείας, η πλατφόρμα χρησιμοποιείται επίσης ως φόρουμ επικοινωνίας από τους επιχειρηματίες και το πλήθος. Οι πλατφόρμες crowdfunding παρέχουν μια εύκολη «οδό» επικοινωνίας και οικονομικών συναλλαγών μεταξύ των δημιουργών και μιας μεγάλης ομάδας ανθρώπων, διότι αποθηκεύουν τις επαφές των υποστηρικτών και παρέχουν υπηρεσίες ανταλλαγής μηνυμάτων μέσω διαδικτύου, οι δημιουργοί είναι σε θέση να επικοινωνούν εύκολα με τους υποστηρικτές απαντώντας σε ερωτήσεις και παρέχοντας ενημερώσεις σχετικές με τα έργα.

Εκ μέρους του επιχειρηματία, παρέχει μια βάση δεδομένων με πρόθυμους επενδυτές που έχουν εγγραφεί στον ιστότοπο και έχει την ικανότητα να τους παροτρύνει να βοηθήσουν τους επενδυτές να χρηματοδοτήσουν την εκστρατεία τους. Ένας τρόπος προώθησης, μιας συγκεκριμένης καμπάνιας, που έχει αναπτύξει το Kickstarter.com είναι η ανάρτηση του συνδέσμου της καμπάνιας στην αρχική του σελίδα ή η επισήμανσή του με την ένδειξη «επιλογή προσωπικού», καθιστώντας το πιο «ορατό» στους πιθανούς επενδυτές. Επίσης, ο επιχειρηματίας επωφελείται από την ιστοσελίδα της εκστρατείας. Το τελευταίο βήμα, αν το έργο χρηματοδοτηθεί με επιτυχία, είναι η μεταφορά των χρημάτων στον επιχειρηματία από την πλατφόρμα. Αν όμως η εκστρατεία δεν ήταν επιτυχής, τα κεφάλαια επιστρέφονται στους επενδυτές από την πλατφόρμα. Έτσι, οι πλατφόρμες παρέχουν το απαραίτητο περιβάλλον για τους επιχειρηματίες ώστε να επιτύχουν (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011), καθώς η έλλειψή τους θα μείωνε τις πιθανότητες επιτυχίας. Παρόλο που διαδικτυακά η επαφή με ανθρώπους από όλο τον κόσμο, είναι εύκολη και φθηνή διαδικασία, πολλές φορές μπορεί να αναδειχθεί σε αρκετά χρονοβόρα και αντιπαραγωγική. Όσον αφορά τον επενδυτή, η πλατφόρμα εκτελεί μια σειρά από χρήσιμες υπηρεσίες. Πρώτον, παρέχει στους επενδυτές μια πλατφόρμα όπου μπορούν να βρουν και να επενδύσουν σε συναρπαστικές και ελπιδοφόρες εκστρατείες. Δεύτερον, η πλατφόρμα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της προστασίας των επενδυτών, διότι κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, μόνο εκείνη μπορεί να λάβει τα κατάλληλα μέτρα ώστε να διασφαλίσει ότι δεν θα ληφθούν τα συγκεντρωμένα κεφάλαια, αν αποδειχθεί ότι υπάρχει δόλος.

Οι Bessi re & St phany, (2014) καταγράφουν τις τρεις πιο σημαντικές αποστολές

της πλατφόρμας: τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των ενδιαφερομένων και των επιχειρηματιών, το φιλτράρισμα και την απομάκρυνση των χειρότερων προϊόντων, επιτρέπει τη λήψη σημαντικών αποφάσεων για τους επενδυτές καθώς οι ευκαιρίες συγκεντρώνονται σε ένα κοινό μέρος (την πλατφόρμα) αντί να είναι διάσπαρτες σε όλο το διαδίκτυο. Για παράδειγμα, οι Agrawal et al., (2011) δείχνουν ότι η κατανόηση τόσο των μηχανισμών crowdfunding όσο και του τρόπου προσέγγισης των επενδυτών στο διαδίκτυο είναι το κλειδί για την επιτυχία του crowdfunding. Ωστόσο, η αποτελεσματική γνώση των διαδικτυακών μηχανισμών συχνά υποτιμάται από αρκετούς επιχειρηματίες. Τέλος, η πλατφόρμα έχει συμφέρον στην νομιμοποίηση της αγοράς crowdfunding, καθώς το επιχειρηματικό τους σχέδιο απαιτεί επιτυχείς συναλλαγές μεταξύ επιχειρηματιών και επενδυτών, οι οποίοι είναι πιθανό να αποχωρήσουν εάν «νιώσουν» ότι η αγορά crowdfunding δεν αποτελεί σοβαρό χώρο παροχής χρηματοδότησης σε επιχειρηματίες. Ο κύριος ρόλος της πλατφόρμας είναι η δημιουργία μιας αξιόπιστης διαδικτυακής κοινότητας όπου οι επιχειρηματίες μπορούν να εξασφαλίσουν την αποτελεσματική χρηματοδότηση των έργων τους.



Εικόνα 3.2. : Ο Σχεδιασμός Μιας Καμπάνιας Από Τις Πλατφόρμες Crowdfunding.

3.6.3. Το Κοινό (Επενδυτής)

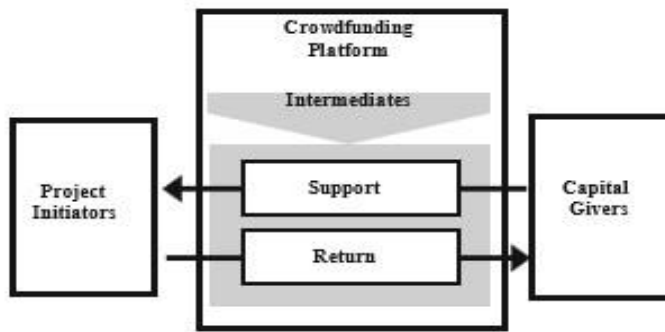
Ο τρίτος συμμετέχων στην εξίσωση του crowdfunding είναι ο επενδυτής. Ο πρωταρχικός ρόλος του οποίου, είναι η παροχή του απαραίτητου κεφαλαίου ώστε να καταφέρει ο επιχειρηματίας να αναπτύξει την ιδέα του. Οι λόγοι για τους οποίους συμμετέχει το κοινό στη διαδικασία του crowdfunding διαφέρουν. Το ενδιαφέρον για το προϊόν που χρηματοδοτούνταν συνήθιζε να είναι από τους βασικότερους λόγους ενασχόλησης. Με τη συμμετοχή στην ιδέα ο χρηματοδότης μπορεί να εξασφαλίσει για παράδειγμα την απόκτηση μιας από τις πρώτες παραγόμενες μονάδες κάτι που για αρκετούς (π.χ. συλλέκτες) είναι σημαντικό. Στη συνέχεια με την προώθηση των ιδεών/προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων και της καθημερινής κοινωνικής επαφής. Τρίτη συμβολή του κοινού είναι η προσφορά ιδεών για τη βελτίωση των αναπτυσσόμενων

να καταναλώσει. Με την ανάπτυξη του μετοχικού crowdfunding δημιουργήθηκε και η προοπτική του κέρδους. Αυτή η εξέλιξη άλλαξε έντονα την αρχική ιδέα του crowdfunding που βασιζόταν στη δωρεά ποσών για μια ιδέα με κοινωνικό πολλές φορές χαρακτήρα. Οι Belleflamme, Lambert & Schwiendbacher, (2014) θεωρούν ότι ο επενδυτής του crowdfunding έχει πολλά κοινά στοιχεία με τους πελάτες που προ-παραγγέλνουν ένα προϊόν. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται από το γεγονός ότι πολλές φορές, στις εκστρατείες crowdfunding, οι ανταμοιβές των επενδυτών είναι το ίδιο το τελικό προϊόν που βοήθησαν στην ανάπτυξή του μέσω της χρηματοδότησης που παρείχαν βέβαια ο επενδυτής στο crowdfunding «υιοθετεί» πολύ υψηλότερο κίνδυνο απ' ό,τι ένας τυπικός πελάτης, επειδή κατά την προπαραγγελία ενός προϊόντος ο πελάτης προστατεύεται από τους κανόνες προστασίας του καταναλωτή. Αυτή η προστασία δεν ισχύει στο crowdfunding, επίσης το προϊόν μπορεί να μην ανταποκρίνεται στις προσδοκίες ή μπορεί να μην δύναται η παράδοσή του εντός του προκαθορισμένου σχεδιαγράμματος.

Ο επιχειρηματίας πρέπει να λάβει υπόψη ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων ώστε να γνωστοποιήσει την αξιοπιστία του στους επενδυτές, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να στηριχθεί στην πλατφόρμα crowdfunding για να αναπτύξει και να διατηρήσει ένα κοινωνικό δίκτυο για να προσελκύσει και να παρακινήσει τους επενδυτές να συμμετάσχουν στην καμπάνια του. Η ανάλυση έδειξε ότι ακόμα και με την αύξηση της αξιοπιστίας, ο επιχειρηματίας και οι πλατφόρμες πρέπει να βασίζονται στα γνωρίσματα του μεγάλου και ανώνυμου πλήθους. Άλλοι το θεωρούν ως μια προσπάθεια αλληλεγγύης για την εκπλήρωση του όνειρού κάποιου άλλου, αλλά και ένας τρόπος πρόβλεψης των μελλοντικών προϊόντων στην αγορά. Οι επενδυτές είναι μια μεγάλη ανώνυμη ομάδα με πολύ διαφορετικές προσδοκίες μεταξύ τους και διαφορετικά επίπεδα κατανόησης του crowdfunding. Το επιβλαβές στοιχείο για την αγορά του crowdfunding συνοψίζεται στο ακόλουθο σχόλιο: "*Στην πραγματικότητα, οι υποστηρικτές του Kickstarter ανταλλάσσουν χρήματα με την υπόσχεση ότι θα λάβουν κάποιο αντικείμενο, σε κάποια εκτιμώμενη ημερομηνία στο μέλλον. Αυτό δεν είναι επένδυση. Δεν αγοράζει καν. Είναι οτιδήποτε έρχεται πριν και σχετίζεται με υψηλό κίνδυνο και την προσπάθεια να απαλλαγούμε από τα μετρητά.*" (Holloway, 2013). Εάν οι επενδυτές δεν γνωρίζουν τον κίνδυνο που υποβόσκει σε ένα έργο crowdfunding, είναι πολύ πιθανό να απογοητευθούν εάν ένας επιχειρηματίας δεν είναι σε θέση να αναπτύξει το υποσχεθέν έργο ή αν ενεργήσει με δόλο. Έτσι, φαίνεται ότι για την κοινότητα του crowdfunding τόσο οι επιχειρηματίες όσο και οι πλατφόρμες πρέπει να βελτιώσουν την εκπαίδευση των επενδυτών αναφορικά με το crowdfunding. Το Kickstarter.com προσπάθησε επισημαίνοντας ότι δεν είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά μια προσπάθεια πολύ υψηλού κινδύνου με μεγάλη πιθανότητα αποτυχίας.

Το crowdfunding, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αποτελεί μια επένδυση υψηλού κινδύνου, που προσφέρει ελάχιστες πληροφορίες σχετικά με το ιστορικό του επιχειρηματία, τις δυνατότητές του και τα κίνητρά του, δεν προσφέρει καμία εγγύηση για την απόδοση της επένδυσης. Επομένως, οι επενδυτές είναι πιο εκτεθειμένοι στον κίνδυνο απ' ό,τι οι «παραδοσιακοί» επενδυτές που επενδύουν σε μετοχές και επιχειρήσεις, καθώς αυτές οι επενδύσεις διέπονται από επίσημους κανόνες και νόμους που επιτρέπουν στον επενδυτή να παρακολουθεί τη συμπεριφορά του επιχειρηματία. Επομένως, ο επενδυτής του crowdfunding πρέπει να είναι πιο πρόθυμος να διακινδυνεύσει, αλλά πρέπει επίσης να είναι πρόθυμος να δεχτεί ανταμοιβή με μη νομισματική μορφή. Σύμφωνα με τον Steinberger, (2012, όπως αναφέρεται από τους Kurpuswamy και Bayus, 2013), η πλειονότητα των κεφαλαίων που συγκεντρώνονται στην αρχή της εκστρατείας στα έργα του Kickstarter τείνουν να προέρχονται από τους φίλους και την οικογένεια, ενώ τα κεφάλαια που συγκεντρώνονται μετά τις πρώτες εβδομάδες της εκστρατείας συνήθως προέρχονται από τρίτους. Δεδομένου ότι το πλήθος αποτελείται από όλα τα μέλη του κοινού, οι φίλοι και οι συγγενείς των επιχειρηματιών μπορούν επίσης να υποστηρίξουν τα έργα τους στις πλατφόρμες crowdfunding.

Οι μελέτες θεωρούν ότι η απόφαση των υποστηρικτών επηρεάζεται από τα κοινωνικά δίκτυα (Zvilichovsky, Inbar, & Barzilay, 2013), το φαινόμενο της αγέλης (Burtch, 2011) και τη συμπεριφορά free-riding (Burtch, Ghose, & Wattal, 2013). Οι Van Wingerden και Ryan, (2011) απέδειξαν ότι οι επενδυτές προέρχονται από όλες τις ηλικιακές ομάδες και δεν είναι επενδυτές κατά συρροή. Επιπλέον, η προσέγγιση του crowdfunding σχετικά με τον επενδυτή είναι ότι δεν αγοράζει απλά ένα προϊόν ως ένας απλός πελάτης, αλλά ότι είναι μέρος της διαδικασίας ανάπτυξης. Οπότε, ο επενδυτής πρέπει να διεξάγει τη δική του επισταμένη έρευνα ώστε να αποφασίσει ποιοι επιχειρηματίες είναι έμπιστη, διότι ο επενδυτής κινδυνεύει να χάσει την επένδυσή του μόλις λήξει η περίοδος της εκστρατείας, εάν ο επιχειρηματίας είναι ανίκανος να αναπτύξει το υποσχθέν προϊόν ή αν δεν είναι σε θέση να αποπληρώσει τους επενδυτές ή αν αποκαλυφθεί ο ότι είναι απατεώνας. Ωστόσο, καθώς ο αριθμός των επενδυτών είναι μεγάλος, η διαδικασία εκτίμησης της αξιοπιστίας του επιχειρηματία διεξάγεται μεταξύ αρκετών ανθρώπων κάτι που καθιστά την απάτη αρκετά δύσκολη. Τέλος, οι Ordanini et al., (2009), αναφέρουν ότι ορίζονται ως «πλήθος» από το crowdfunding, και: "*[..] αποφασίζουν να στηρίξουν οικονομικά τα έργα, διακινδυνεύουν και περιμένουν κάποια ανταμοιβή.*". Με βάση αυτές τις βασικές αρχές, μπορούν να εξαχθούν τα τρία «αρχέτυπα» του crowdfunding. Η εικόνα 3.3. απεικονίζει τους τρεις προαναφερθέντες ενδιαφερόμενους.



Εικόνα 3.3. : Η Αρχή Του Crowdfunding.

Πηγή : Haas, Blohm, & Leimeister, (2014).

3.7. Λόγοι Ανάπτυξης Της Χρηματοδότησης Από Το Πλήθος

Η οικονομική κρίση του 2008 είχε διάφορα σοβαρά επακόλουθα σε ολόκληρο τον κόσμο, προκάλεσε βαθιές κοινωνικές αλλαγές και δυσκολίες πρόσβασης στη χρηματοδότηση για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η εμπιστοσύνη στις χρηματοπιστωτικές αγορές κλονίστηκε (Beckert, 2010) και επηρεάστηκαν πολλές πτυχές της κοινωνίας από το τοπικό μέχρι το ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο (Berger & Udell, 1995, Cassar, 2004, Cosh, 2009). Η χρηματοδότηση από το πλήθος μπορεί να είναι ένα μέσο που μπορεί να εξομαλύνει τα προβλήματα της χρηματοδότησης των επιχειρήσεων που παρατηρούνται μετά από την κρίση. Στο άρθρο του, ο Harisson, R., (2013) αναφέρεται στην δυσκολία χρηματοδότησης από τα παραδοσιακά μέσα μετά την κρίση. Οι επιχειρηματίες προτιμούν τις πηγές χρηματοδότησης που επιτρέπουν την διατήρηση του ελέγχου της καμπάνιας και απαιτούν χαμηλότερο κόστος εξυπηρέτησης (Cosh, Cumming, & Hughes, 2009, Vanacker & Manigart, 2010). Ως εκ τούτου, προτιμούν για προσωπικούς και οικονομικούς λόγους, τη χρηματοδότηση από «ήπιες» (soft) πηγές χρηματοδότησης όπως την οικογένεια και τους φίλους, τη λεγόμενη χρηματοδότηση από τα 3 F (family, friends, fools), που αποτελούσε μια από τις κυριότερες πηγές χρηματοδότησης των νεοσύστατων επιχειρήσεων. Σήμερα έχει ατονήσει εξαιτίας της κρίσης. Στη διάρκεια της κρίσης παρατηρήθηκε επίσης, η δραματική μείωση της αξίας της αγοράς ακινήτων που αποτελούσε ένα από τα κυριότερα περιουσιακά που χρησιμοποιούνταν ως ενέχυρο για την ανάληψη προσωπικών δανείων. Ως αποτέλεσμα, ήταν η αδυναμία ανάληψης δανείων από φυσικά πρόσωπα που θα μπορούσαν να επικουρήσουν τον επιχειρηματία.

Πέρα λοιπόν από τα 3 F, η χρηματοδότηση αρχίζει να μειώνεται και με τη μορφή δανείων από τις τράπεζες. Οι τράπεζες ερχόμενες αντιμέτωπες με την κρίση καλούνταν να αναδιαρθρώσουν τους ισολογισμούς και να μειώσουν την έκθεση τους σε κίνδυνο. Αρχικά, οι τράπεζες μειώνουν την προσφορά δανείων και αρχίζουν να βασίζονται στην αξιολόγηση των εταιρειών σε δύο κριτήρια που είναι το μέγεθος της εταιρείας και τα

επιχειρήσεων ως επικίνδυνο, καθώς συνήθως τέτοιες επιχειρήσεις είναι μικρές σε μέγεθος στηριζόμενες στα άυλα περιουσιακά στοιχεία τους. Ωστόσο, η κρίση δεν επηρέασε μονάχα την προσφορά των δανειακών κεφαλαίων, αλλά και τη ζήτηση από τους επιχειρηματίες. Οι ιδιώτες είναι διστακτικοί για την ανάληψη χρέους αντιλαμβανόμενοι την αβεβαιότητα που υπάρχει στην αγορά και την μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Η διστακτικότητα για ανάληψη κινδύνου με την χρηματοδότηση νέων επιχειρήσεων φαίνεται να εξαπλώνεται και στους υπόλοιπες παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης. Το δημόσιο, που αποτελούσε μια άλλη πηγή χρηματοδότησης, καλείται να αναδιαρθρώσει τις δαπάνες του με αποτέλεσμα την μείωση της κρατικής βοήθειας προς τις επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως, η χρηματοδότηση από επιχειρηματικούς αγγέλους και εταιρίες επιχειρηματικών συμμετοχών έχουν μειώσει τη δραστηριότητά τους στην αγορά εξαιτίας του κινδύνου και της αβεβαιότητας που επικρατεί στο οικονομικό περιβάλλον.

Πέρα από την οικονομική κρίση, κρίσιμο ρόλο για τη διάδοση της χρηματοδότησης από το πλήθος έπαιξε η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ένα από τα χαρακτηριστικά του ορισμού αυτής της χρηματοδότησης είναι η αναζήτηση χρηματοδότησης με το κάλεσμα μέσω διαδικτύου. Γενικά, το διαδίκτυο εμπορευματοποιήθηκε και πλέον είναι προσβάσιμο από μεγάλο μέρος των σύγχρονων κοινωνιών. Εφαρμογές στις κινητές συσκευές κάνουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο εφικτή σχεδόν σε κάθε στιγμή της μέρας. Τέλος, η ανάπτυξη του Web 2.0 φαίνεται να συνεργεί με το πνεύμα της χρηματοδότησης από το πλήθος. Συγκεκριμένα, η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αποδοχή τους από το σύνολο των χρηστών είναι αρκετή για δημιουργήσει κοινότητες με παρόμοια χαρακτηριστικά. Η ανάπτυξη των κοινωνιών αυτών έχει ως αποτέλεσμα το καλύτερο ταίριασμα των ιδρυτών με χρηματοδότες και την ευκολότερη συλλογή πληροφοριών και παρακολούθηση της προόδου του έργου όπως αναφέρουν οι Agrawal et al., (2013). Συνοψίζοντας, τα κοινωνικά μέσα καθιστούν ευκολότερο από ποτέ να συνδεθούν οι οπαδοί με τους δημιουργούς, ώστε να δημιουργήσουν μια δυναμική χρηματοδότησης και να αποκτήσουν κεφάλαια ανάπτυξης, οι αναβαθμίσεις στο σύστημα του crowdfunding, το καθιστούν ακόμα πιο ελκυστικό για τις νεοσύστατες εταιρείες:

- Κρυπτονομίσματα

Επειδή τα κρυπτονομίσματα είναι ψηφιακά είναι εύκολο να αγοραστούν, να μεταφερθούν και να πραγματοποιηθούν πληρωμές με εκείνα, επίσης ορισμένες πλατφόρμες crowdfunding δέχονται cryptocurrencies και ορισμένα έργα βασίζονται εξ ολοκλήρου στην τεχνολογία blockchain, η crypto κάνει το crowdfunding πολύ πιο

- Εξειδικευμένες πλατφόρμες

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ορισμένες πλατφόρμες (όπως το Kiva) είναι εξειδικευμένες σε συγκεκριμένους τύπους έργων. Ενώ πολλές από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες τείνουν να είναι κάπως γενικές, εξειδικευμένες πλατφόρμες για καινοτόμα έργα αναδύονται με ταχείς ρυθμούς. Ανεξάρτητα από το είδος του έργου που θέλει να αναπτύξει κάποιος από την έκδοση ενός βιβλίου έως την αναβάθμιση της υγειονομικής περίθαλψης και της επιστήμης υπάρχει σίγουρα μια πλατφόρμα. Ο καθένας που επιθυμεί να συγκεντρώσει χρήματα για ένα έργο πρέπει να βρει μια πλατφόρμα τέλεια προσαρμοσμένη στις ανάγκες του.

- Η δυνατότητα μακροχρόνιας υποστήριξης

Ενώ το παραδοσιακό crowdfunding είναι συνήθως μια μοναδική συμφωνία, έχει τη δυνατότητα να υποστηρίξει καλλιτέχνες, μουσικούς, κινηματογραφιστές και άλλα δημιουργικά που αναζητούν μια συνδρομή crowdfunding για την υποστήριξη μιας σειράς ή ενός μακροπρόθεσμου επενδυτικού σχεδίου. Αυτό είναι ένα τεράστιο όφελος για τους Youtubers, τους συγγραφείς και πολλούς άλλους.

- Διαχειριστές καμπάνιας

Υπάρχουν άνθρωποι που διαχειρίζονται τις εκστρατείες crowdfunding επαγγελματικά. Παρόλο που ίσως να μην ενδιαφέρετε ο επιχειρηματίας να προσλάβει έναν διευθυντή για ένα μικρό έργο μερικών εκατοντάδων ή μερικών χιλιάδων δολαρίων, υπάρχουν πολλά έργα που απαιτούν ουσιαστική υποστήριξη για να ξεπεράσουν τα εμπόδια που θα αντιμετωπίσουν. Η πρόσληψη ενός επαγγελματία διαχειριστή καμπάνιας μπορεί να βοηθήσει όλους τους συμμετέχοντες του έργου, ώστε να προσεγγίσουν το ακροατήριό τους πιο αποτελεσματικά και να απευθύνουν έκκληση σε όσους είναι σε θέση να επενδύσουν.

- Απευθύνεται σε επενδυτές

Με τη αυξημένη δημοτικότητά του, οι επενδυτές πλέον ενδιαφέρονται περισσότερο για τα έργα που ξεκίνησαν με ή θα συμπληρωθούν (επενδυτικά) από το crowdfunding. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι γι 'αυτό, αλλά αναμφίβολα η διασπορά του κινδύνου και η απόδειξη της εμπορευσιμότητας του προϊόντος που προσφέρει το crowdfunding στον επενδυτή είναι σίγουρα πρόσθετα οφέλη.

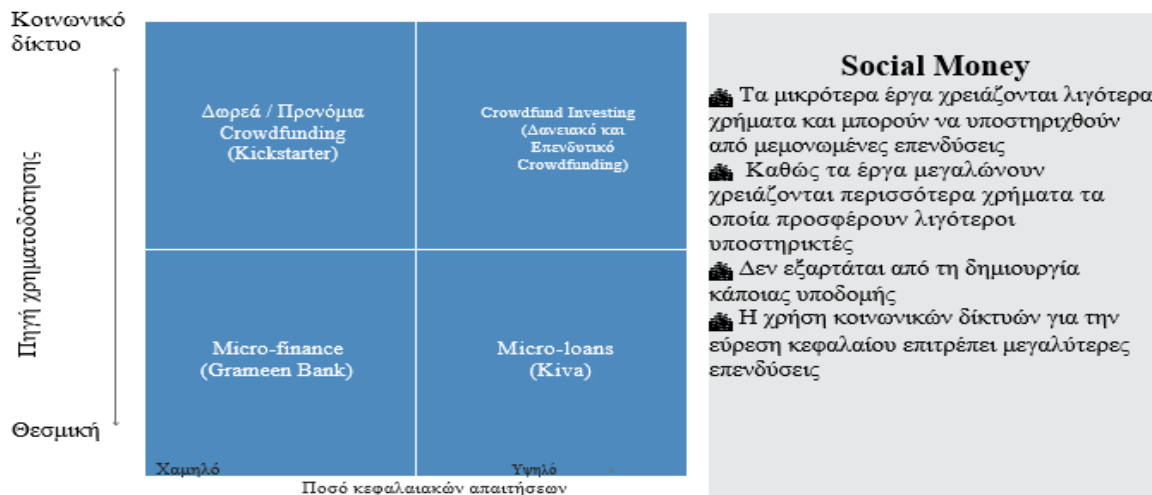
3.8. Οφέλη Crowdfunding Σε Σύγκριση Με Τις Άλλες Μεθόδους Χρηματοδότησης

Με την περιθωριοποίηση από τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης λόγω της

έλλειψης εγγυήσεων και του βεβαρημένου λόγω προηγούμενων αποτυχιών ιστορικού, ο επιχειρηματίας χάνει ορισμένα οφέλη, μεταξύ άλλων, την πρόσβαση στις ικανότητες και δεξιότητες που μπορεί να διαθέτουν, επίσης ένα σημαντικό όφελος του μικρού αριθμού των επενδυτών, είναι ότι πρέπει πείσει για τη βιωσιμότητα της ιδέας του ένα μικρό αριθμό ατόμων. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, υπάρχει και το κόστος που συνδέεται με την υποχρέωση της καταβολής του δανείου με επιτόκιο, την παροχή ασφάλειας για την αποπληρωμή του δανείου ή την μη αποπληρωμή με κόστος την απώλεια, μερική ή ολοκληρωτική, του ελέγχου της διαδικασίας ανάπτυξης του προϊόντος καθώς και μελλοντικά κέρδη. Ωστόσο, με τη χρήση του crowdfunding, ο επιχειρηματίας δεν χρειάζεται να επιστρέψει το δάνειο με επιτόκιο ή να μοιραστεί τα μελλοντικά κέρδη με τους επενδυτές του, ενώ παράλληλα διατηρεί τον πλήρη έλεγχο της διαδικασίας ανάπτυξης του προϊόντος. Την ίδια στιγμή, βασιζόμενος στο crowdfunding, ο επιχειρηματίας μπορεί μέσω ιδεών υψηλής ποιότητας και με την επιλογή μιας πλατφόρμας crowdfunding που διαθέτει ένα ισχυρό δίκτυο ανθρώπων έχει πρόσβαση σε ορισμένες γνώσεις και δεξιότητες που είναι εφάμιλλες των «παραδοσιακών» επενδυτών (Valanciene και Jegeleviciute, 2013). Συχνά, οι χρηματοδότες (επενδυτές) σε μια εκστρατεία crowdfunding παρέχουν ιδέες και συμβάλουν στην σχεδίαση και το μάρκετινγκ των προϊόντων (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014). Οπότε, αποκτά μέρος των οφελών που αποκομίζει ένας επιχειρηματίας, αν στραφεί στους παραδοσιακούς τρόπους χρηματοδότησης, όπως γνώσεων και ιδεών για την εκάστοτε αγορά, για το σχεδιασμό προϊόντων. Για παράδειγμα, σε μια συνέντευξη, ο διευθύνων σύμβουλος του Kickstarter.com σχολίασε: "*Είμαστε συνηθισμένοι σε αυτό το βιομηχανοποιημένο τρόπο που χρησιμοποιείται από τα κινηματογραφικά στούντιο, τις δισκογραφικές εταιρείες και τις εταιρίες παραγωγής. Δεν ήταν πάντα έτσι. Αυτό είναι σχετικά πρόσφατο στην ανθρώπινη ιστορία Θα είμαστε ευτυχής με κάθε γρανάτζι που μπορούμε να τοποθετήσουμε στη μηχανή. Νομίζω ότι το βλέπουμε ήδη. Πολλά από τα πράγματα που χρηματοδοτούνται δεν θα είχαν χρηματοδοτηθεί με κανέναν άλλο τρόπο.*" (Malik, 2012). Αποδεικνύοντας ότι όχι μόνο το crowdfunding προσφέρει χρηματοδότηση σε έργα που διαφορετικά δεν θα είχαν χρηματοδοτηθεί, αλλά και ότι οι επιχειρηματίες μπορούν να ανταπεξέλθουν χωρίς να βασίζονται στις τυπικές επιχειρηματικές δομές και πολλές φορές να είναι επιτυχημένοι. Ωστόσο, το crowdfunding μπορεί να μην είναι η αποκλειστική πηγή χρηματοδότησης, συχνά χρησιμοποιείται σε συνεργασία με τους «παραδοσιακούς» επενδυτές. Συνδυάζοντας τις δύο μορφές χρηματοδότησης, ένας επιχειρηματίας όχι μόνο μπορεί να επωφεληθεί από τη γνώση και την ικανότητα των «παραδοσιακών» επενδυτών, αλλά και να εκμεταλλευτεί την ειδική γνώση (σοφία) του πλήθους.

Επιπλέον, οι άνθρωποι που «δένονται» συναισθηματικά με ένα προϊόν είναι λιγότερο πιθανό να το αλλάξουν με ένα ανταγωνιστικό προϊόν και είναι πιθανότερο να το προωθήσουν στα κοινωνικά μέσα και σε άλλες τέτοιες πλατφόρμες, αυτή η κατάσταση δημιουργεί πρόσθετη αξία για τον εκάστοτε επιχειρηματία (Howe, 2009). Σημαίνει ότι η διάθεση ενός πλήθους που απαρτίζεται από ενθουσιώδεις υποστηρικτές μπορεί να προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που είναι δύσκολο να αναπαραχθεί από τους ανταγωνιστές που στηρίζονται στην παραδοσιακή χρηματοδότηση για την ανάπτυξη των προϊόντων τους. Η διαφοροποιημένη κατασκευή του crowdfunding, όπου οι επενδυτές δεν έχουν καμία επίδραση στη διαδικασία ανάπτυξης, δημιουργεί ορισμένες προκλήσεις για τη βιωσιμότητα του crowdfunding σε σχέση με τη χρηματοδότηση από τις παραδοσιακές πηγές. Διότι, ο επιχειρηματίας θα λάβει μεγαλύτερη οικονομική υποστήριξη από τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης, ενώ θα είναι σε θέση να αξιοποιήσει την εμπειρία και το δίκτυο γνωριμιών του επενδυτή (Hekman και Brussee, 2013). Με τον τρόπο αυτό, το crowdfunding μπορεί να αποτελέσει μια βιώσιμη εναλλακτική λύση σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, καθώς όχι μόνο μπορεί να προσφέρει την απαιτούμενη χρηματοδότηση στα έργα που διαφορετικά θα είχαν δυσκολίες στην επίτευξή της, αλλά μπορεί επίσης να προσφέρει πολύτιμους πόρους κατά την εκστρατεία crowdfunding. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη του web 2.0, όπου έδωσε τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να έρθουν σε επαφή με πιθανούς επενδυτές από όλο τον κόσμο. Όπως το eBay λειτουργεί ως μια ηλεκτρονική αγορά που διευκολύνει την ανταλλαγή προϊόντων μεταξύ πωλητών και αγοραστών, η πλειοψηφία των σύγχρονων εκστρατειών crowdfunding συμβαίνει μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών.

Πίνακας 3.1. : Το Crowdfunding Και Τα Πλεονεκτήματά Του Σε Σχέση Με Άλλες Μορφές Χρηματοδότησης.



Πολλοί μελετητές, όπως οι Agrawal, Catalani και Goldfarb (2013), οι Kleemann

πλεονεκτήματα τελικά οδηγούν στο επιχείρημα περί μειωμένου κόστους. Άλλοι συγγραφείς όπως οι Belleflamme et al., (2014), Mollick, (2014) και Wash, (2013) δηλώνουν ότι τα πλεονεκτήματα δεν συνδέονται υπόρρητα με το κόστος αλλά με την επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους. Ως επιχειρηματικό μοντέλο, το crowdfunding έχει πολλαπλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με πιο συμβατικά μοντέλα χρηματοδότησης. Κάποια ισχύουν περισσότερο για τους ερευνητές/επιχειρηματίες και άλλα περισσότερο για τους επενδυτές/ χορηγούς. Φυσικά, ορισμένα πλεονεκτήματα ισχύουν και ευνοούν και τους δύο. Από οικονομική άποψη, το crowdfunding διευκολύνει την οικονομική ανάπτυξη καθώς μπορεί να λάβει μέρος οποιοδήποτε φυσικό/ νομικό πρόσωπο που έχει μια καλή επιχειρηματική ιδέα, εφόσον πληρεί τους όρους και τις προϋποθέσεις που απαιτεί η κάθε πλατφόρμα, διευκολύνοντας την ιδιωτική επένδυση να είναι αποτελεσματική, παρέχοντας περισσότερες εναλλακτικές λύσεις στους επενδυτές (Ng et al., 2015). Αυτό βέβαια αποτελεί και το βασικό πλεονέκτημα του crowdfunding καθώς διευκολύνει την συγκέντρωση κεφαλαίων, ειδικά για τις μικρές και τις νεοσύστατες επιχειρήσεις οι οποίες διαφορετικά δεν θα είχαν πρόσβαση σε κεφάλαια μέσω, για παράδειγμα, χρηματοδότησης από επιχειρηματικούς αγγέλους ή επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών.

3.8.1. Τα Βασικά Οφέλη Των Δημιουργών

Μέχρι σήμερα, λίγοι μελετητές εξέτασαν τα βασικά οφέλη και τα μειονεκτήματα του crowdfunding για τους αιτούντες κεφαλαίων (fund seekers). Ο Garry A. Gabison επισημαίνει ότι στο crowdfunding, οι δημιουργοί έχουν μεγαλύτερο έλεγχο παρά όταν ζητούν οικονομική υποστήριξη από τις τράπεζες ή τους επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων, τόσο σε σχέση με το ίδιο το έργο όσο και με τις ανταμοιβές που θα δοθούν στους χορηγούς. Η μη υποβολή στις απαιτήσεις των τραπεζών ή των επενδυτών επιχειρηματικών κεφαλαίων δίνει στους δημιουργούς περισσότερη ελευθερία ώστε να εξασφαλίσουν την απαιτούμενη χρηματοδότηση με χαμηλότερο κόστος. Οι Agrawal et al., (2013) παρέχουν δύο χαρακτηριστικά κίνητρα γιατί οι ιδρυτές επιλέγουν να χρηματοδοτήσουν τα σχέδιά τους μέσω του crowdfunding παρά μέσω παραδοσιακών μέσων.

Πρώτον, το crowdfunding μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένο κόστος για δύο λόγους: καλύτερο ταίριασμα, πράγμα που σημαίνει ότι οι δημιουργοί συνδυάζονται με εκείνους τους χρηματοδότες, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να επενδύσουν στο έργο και δεδομένου ότι το crowdfunding απευθύνεται στους ανθρώπους σε παγκόσμια κλίμακα,

κρατικά εμπόδια για το ταίριασμα. Αν και συμβάλλει και στην ανάπτυξη τοπικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων (Cumming & Vismara, 2017). Επιπλέον, ένας αυξανόμενος αριθμός χρηματοδοτών επιζητά: την συμμετοχή σε μια κοινότητα υποστηρικτών μιας νεοσύστατης επιχείρησης, την αναγνώριση για την πιθανή ανακάλυψη καινοτομιών, την έγκαιρη πρόσβαση σε προϊόντα ή άλλες μη χρηματικές ανταμοιβές πιστεύοντας ότι είναι προτιμότερες ως ανταμοιβή από το να λάβουν απλά μια υψηλότερη απόδοση της επένδυσής τους (Gerber et al., 2012).

Δεύτερον, το crowdfunding λόγω της πρόσβασης σε περισσότερες πληροφορίες στην αρχική φάση του έργου είναι προτιμότερο συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους χρηματοδότησης. Αυτό σημαίνει ότι κατά τη φάση χρηματοδότησης είναι ήδη διαθέσιμες πολλές πληροφορίες, όπως σχέδια για ενδεχόμενες τροποποιήσεις και επεκτάσεις από υποψήφιους χρήστες (καινοτόμους χρήστες) ή το έμπρακτο ενδιαφέρον από άλλους επενδυτές. Αυτή η επιπλέον γνώση μπορεί να ενισχύσει την προθυμία για τη παροχή χρηματοδότησης από τρίτους και κατά συνέπεια να μειώσει το κόστος του κεφαλαίου.

3.8.1.1. Διατήρηση Ελέγχου Του Έργου

Ένας άλλος λόγος για τους επιχειρηματίες να προτιμήσουν το crowdfunding από τους επιχειρηματικούς αγγέλους ή τους επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών, είναι ο φόβος να χάσουν τον έλεγχο της εταιρείας (Smith & Green, 2015), καθώς εκείνοι οι επενδυτές συνήθως δίνουν στην επιχείρηση περισσότερα χρήματα όμως σε αντάλλαγμα ζητούν τον έλεγχο της επιχείρησης, τουλάχιστον εν μέρει, οπότε ανέρχονται σε μέλη του διοικητικού συμβουλίου ή αποκτούν κάποιον άλλο βασικό ρόλο μέσα στην εταιρεία. Οι επιχειρηματίες γενικά δεν επιθυμούν να «παραδώσουν» την κυριότητα και τον έλεγχο της επιχείρησής τους στους επενδυτές (Mason και Harrison, 1996). Αυτοί οι επιχειρηματίες επωφελούνται από το crowdfunding, καθώς πολλοί υποστηρικτές δωρίζουν χρήματα με αντάλλαγμα μη χρηματικές ανταμοιβές π.χ. προϊόντα, ενώ οι επενδυτές αποκτούν μικρά μερίδια, λόγω των μικρών ποσών που επενδύονται, έτσι ώστε οι επιχειρηματίες διατηρούν την πλειοψηφία των μετοχών και τον έλεγχο. Όμως, ζητώντας υποστήριξη μέσω ενός site crowdfunding, οι Gerber και Hui, (2014) υποστηρίζουν ότι οι δημιουργοί μπορούν να διατηρήσουν πιο εύκολα τον έλεγχο του έργου τους και ως εκ τούτου έχοντας αναπτύξει νέες δεξιότητες συγκέντρωσης χρημάτων θα αποκτήσουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη (και χρηματοδότηση) στο αβέβαιο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Επίσης, οι Gerber και Hui, (2014), σημειώνουν ότι το crowdfunding επιτρέπει στους δημιουργούς να απευθυνθούν άμεσα στους πιθανούς

υποστηρικτές. Με το crowdfunding, κάποιος επιχειρηματίας, έχει τη δυνατότητα, να ελέγχει ποιοι τον χρηματοδοτούν, μελετώντας, το προφίλ των «crowdfunding επενδυτών». Έτσι, δημιουργείται ένα κλίμα αφοσίωσης και μεγαλύτερης εμπιστοσύνης μεταξύ επενδυτή και επιχειρηματία. Επιπλέον, οι δημιουργοί επωφελούνται από τη μακροπρόθεσμη αλληλεπίδραση με τους υποστηρικτές, διευρύνοντας την ευαισθητοποίηση για το έργο τους, είτε μέσω των κοινωνικών μέσων είτε στέλνοντας ηλεκτρονικά μηνύματα. Με τη παρουσίαση της επιχειρηματικής ιδέας σε κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα δημιουργείται σταδιακά και το πρώτο πελατολόγιο της μελλοντικής επιχείρησης. Αυτή η αλληλεπίδραση διαρκεί πέρα από τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές.

Οπότε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, ο δημιουργός, διατηρεί μεγαλύτερο έλεγχο πάνω στη δουλειά του ως προς το τι θα κάνει, τότε θα το κάνει, και τότε θα το βγάλει στην αγορά. Μπορεί η σκέψη της ακούσιας «ανάληψης» της επιχείρησης από τους επενδυτές και της απώλειας της εταιρείας τους να ακούγεται τρομακτική για ορισμένους ενθουσιώδεις επιχειρηματίες, που προτιμούν να συγκεντρώσουν τα απαραίτητα κεφάλαια από το πλήθος ή με ονομαστικές επενδύσεις από μεγάλους επενδυτές (οι οποίοι είναι λιγότερο πιθανό να απειλήσουν την θέση του επιχειρηματία). Αλλά και ο επενδυτής έχει το σημαντικό πλεονέκτημα της επιρροής. Καθώς η υλοποίηση ενός project εξαρτάται πιο άμεσα από ποτέ, από τη χρηματοδότηση του από το κοινό, ο επενδυτής επηρεάζει μέσω της χρηματοδότησης του, υποστηρίζοντας ιδέες που θεωρεί σημαντικές.

3.8.1.2. Το Φαινόμενο «Bootstrap»

Ένα άλλο πλεονέκτημα του crowdfunding είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους λιγότερο εύπορους επιχειρηματίες να αποκτήσουν πρόσβαση σε κεφάλαια που μπορεί να μην αποκτούσαν ούτε μέσω «bootstrapping» (Griffin, 2013). Σύμφωνα με την Investopedia, «Bootstrap» είναι ένας όρος που αναφέρεται στην κατάσταση εκείνη που ένας καινοτόμος επιχειρηματίας (entrepreneur) ξεκινάει μία επιχείρηση με ελάχιστο αρχικό κεφάλαιο το οποίο προέρχεται είτε από ίδιους πόρους είτε από τα έσοδα της ίδιας της επιχείρησης. Σε σύγκριση με τη χρηματοδότηση μέσω επιχειρηματικών κεφαλαίων το «bootstrapping» μπορεί να θεωρείται κάποιες φορές «καλύτερη» επιλογή λόγω του ότι ο καινοτόμος επιχειρηματίας διατηρεί τον πλήρη έλεγχο της επιχείρησής του. Έτσι ένα έργο μπορεί να αρχίσει ζητώντας χρηματοδότηση από το κοινό (crowdfunding) με ελάχιστο κόστος. Το κόστος ίδρυσης της εταιρείας δε χρειάζεται και έτσι οι επιχειρηματίες μπορούν με χαμηλό ή μηδενικό κόστος (ανάλογα με το είδος του έργου), να ζητήσουν μέσα από μια πλατφόρμα crowdfunding, χρηματοδότηση. Αυτό είναι

Αλεξανδρής Γεώργιος 3. Εναλλακτικοί Μέθοδοι Χρηματοδότησης, Οφέλη και Μειονεκτήματα Σελίδα | 125
ζωτικής σημασίας σε έναν κόσμο όπου οι περισσότεροι τρόποι για να κερδίσει χρήματα κάποιος ξεκινάει με πολλά έξοδα. Για παράδειγμα μπορεί να ξεκινήσει ένα έργο, με ένα βίντεο που θα αναρτηθεί σε μια πλατφόρμα crowdfunding. Στη συνέχεια βέβαια, αν το έργο αποδειχθεί δημοφιλές, μπορεί να αναπτυχθεί και να επεκταθεί .

3.8.1.3. Προβολή Και Έλεγχος Ζήτησης Αγοράς

Ένας άλλος παράγοντας, που κάνει το crowdfunding εξαιρετικά ελκυστικό για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις, είναι ο έλεγχος της ζήτησης της αγοράς που μπορεί να προκύψει γύρω από το έργο, δηλαδή η διαπίστωση αν υπάρχει αρκετό περιθώριο αγοράς (Schwienbacher & Larralde, 2010, Valanciene & Jegeleviciute, 2013). Επιπλέον, αποδίδει ιδιαίτερη προσοχή στο κοινό τους, δεδομένου ότι προβάλλουν τα πρωτότυπα των νέων εφευρέσεών τους, δημοσιεύουν το επιχειρηματικό σχέδιο, προβάλλουν το έργο τους στο πλήθος (Agrawal et al., 2011). Σύμφωνα με την έρευνα από τους Schwienbacher και Larralde, (2012), οι επιχειρηματίες δηλώνουν ότι η συγκέντρωση κεφαλαίων είναι ο σημαντικότερος λόγος για την εμπλοκή τους με το crowdfunding, ενώ τα άλλα κίνητρα προέρχονται όταν εφίσταται η προσοχή του πλήθους που θα μπορούσαν να λάβουν από το ακροατήριο πριν από την κυκλοφορία του προϊόντος στην αγορά. Οπότε, επιτρέπει στους δημιουργούς να δοκιμάζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους κατά τη διάρκεια των εκστρατειών τους (Parnes και Noller, 1972), αποκομίζοντας μη χρηματικά οφέλη μέσω των σχολίων των χορηγών και λαμβάνοντας περαιτέρω χρηματοδότηση από τις τράπεζες (χρησιμοποιώντας τις εκστρατείες τους ως μελέτες αγοράς και/ή επιχειρηματικά σχέδια). Αφού επιβεβαιώσει ότι υπάρχει πραγματική ζήτηση για το νέο προϊόν ή υπηρεσία, ο επιχειρηματίας θα μπορούσε να λάβει χρηματοδότηση από τις παραδοσιακές πηγές, όπως τραπεζικά δάνεια ή επιχειρηματικούς αγγέλους (Mollick, 2015). Αυτό το χαρακτηριστικό του crowdfunding θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε μεταφορικά σαν «οπτική ψευδαίσθηση». Αδιαμφισβήτητα, πολλά μυαλά σκέφτονται καλύτερα από ένα. Είτε ως ερευνητής που επιθυμεί crowdfunding είτε ως χρηματοδότης ερευνητικών projects, υπάρχει η δυνατότητα να επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων πάνω στο project. Αντί λοιπόν να «μαντεύει» ο επιχειρηματία τι επιθυμεί το καταναλωτικό κοινό, οι επιχειρηματίες μπορούν να ζητήσουν από τους μελλοντικούς τους πελάτες τι είναι αυτό που θέλουν περισσότερο να βγει στην αγορά και να το αγοράσουν.

Επιπλέον, το crowdfunding μειώνει τους κινδύνους τόσο για χρηματοδότες όσο και για δημιουργούς. Έτσι, καταρρίπτεται η ιδέα ότι ο ιδρυτής πρέπει να απευθυνθεί σε τράπεζες ή άλλα ιδρύματα για να ζητήσει πρόσθετα δάνεια ή πιστώσεις (Belleflamme et al., 2014), μειώνοντας τους κινδύνους που σχετίζονται με την επένδυση (Kuppuswamy &

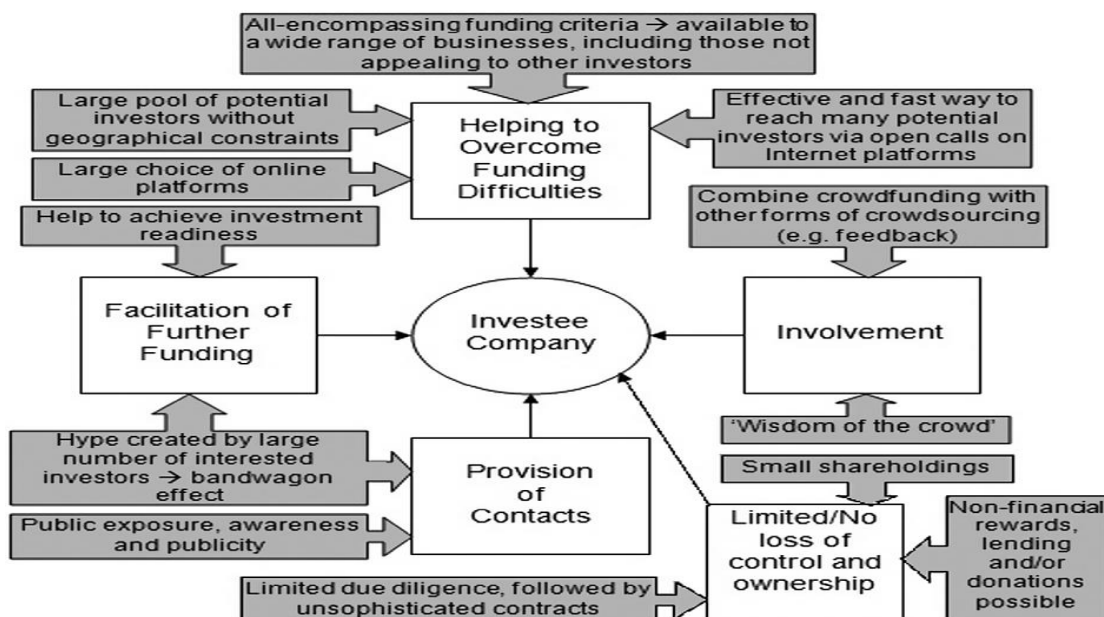
Bayus, 2014). Ταυτόχρονα, οι δαπάνες μειώνονται όταν οι εσωτερικές λειτουργικές διαδικασίες, δηλαδή ο σχεδιασμός και η βελτίωση των προϊόντων, «εναποτίθενται» στον δυνητικό πελάτη (Schwienbacher και Larralde, 2012). Λόγω αυτής της πρόσθετης δραστηριότητας, δημιουργείται η αξία στην εταιρεία δίχως πρόσθετα έξοδα (Schwienbacher και Larralde, 2012). Επιπλέον, η περίοδος ανάπτυξης νέων προϊόντων μειώνεται, ενώ αυξάνεται η αντίληψη των πελατών σχετικά με την καινοτομία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Schwienbacher & Larralde, 2012). Από την άλλη πλευρά, μια ακραία χρήση προσέλκυσης της κοινής γνώμης παρατηρήθηκε από τους Lambert και Schwienbacher, (2012). Οι Lambert και Schwienbacher (2012) ισχυρίστηκαν ότι τα συγκροτήματα και οι καλλιτέχνες γενικά στην πλατφόρμα crowdfunding Sellaband.com δημιουργούν μια τεράστια διαφημιστική εκστρατεία γύρω από τη μουσική τους ή το προϊόν τους, προκειμένου να σχεδιάσουν μια εκστρατεία μάρκετινγκ στην οποία οι συμμετέχοντες είναι οι δυνητικοί καταναλωτές.

Τελικά, οι Franke, Keinz και Klausberger, (2012) ισχυρίζονται ότι λόγω της πρωτοτυπίας που παρουσιάζει το crowdfunding, εξακολουθεί να είναι μια «επιχειρησιακή ιδέα» που είναι ακόμα στο στάδιο της ανάπτυξης, η απαλλαγή από τους μεσάζοντες των παραδοσιακών επιχειρήσεων και παραδοσιακών τρόπων χρηματοδότησης, παρέχει αυτό το προνόμιο της αποτελεσματικότερης υλοποίησης και εξέλιξης του επιχειρηματικού σχεδίου αφ' ετέρου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετάσχουν σε αυτήν, τότε η προσφορά του πλήθους θα μειωθεί σταδιακά. Συμπερασματικά, αποτελεί ευκαιρία για τους δημιουργούς να μοιραστούν το έργο τους πριν από, κατά τη διάρκεια και μετά την εκστρατεία τους. Πριν από την εκστρατεία, προσφέρει ευκαιρίες συνάντησης με πιθανούς υποστηρικτές για την αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με την επερχόμενη εκστρατεία. Κατά τη διάρκεια του έργου, παρέχει μια ποικιλία από κανάλια για την προώθηση της καμπάνιας. Μετά την εκστρατεία, ενημερώνει τους υποστηρικτές για την πρόοδο.

3.8.2. Κατηγορίες Πλεονεκτημάτων

Οι Belleflamme et al., (2014) έχουν εντοπίσει τρία βασικά πλεονεκτήματα για την εμπλοκή στο crowdfunding: 1) τη δημόσια ανακοίνωση της χρηματοδότησης, 2) την τάση (trend) που μπορεί να δημιουργηθεί από το κοινό γύρω από το έργο και 3) την ανατροφοδότηση σχετικά με το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρεται. Περαιτέρω, οι Gerber et al., (2012), επέκτειναν την ανάλυση προσδιορίζοντας πέντε κατηγορίες κινήτρων: τη συγκέντρωση κεφαλαίων και την αντιμετώπιση προβλημάτων χρηματοδότησης, την αύξηση της ευαισθητοποίησης για το έργο με την χρήση

Αλεξανδρής Γεώργιος 3. Εναλλακτικοί Μέθοδοι Χρηματοδότησης, Οφέλη και Μειονεκτήματα Σελίδα | 127
 κοινωνικών μέσων, τη δημιουργία σχέσεων για την περαιτέρω χρηματοδότηση του έργου, την συμμετοχή, την επανάληψη επιτυχημένων εμπειριών και την υπερνίκηση του φόβου της απώλειας της ιδιοκτησίας και του ελέγχου, όπως δείχνει η Εικόνα 3.4.



Εικόνα 3.4. : Οι Πέντε Κατηγορίες Κινήτρων.

Πηγή : Gerber et al., (2012).

Ενώ, σύμφωνα με τους Macht και Weatherston, ο μεγάλος αριθμός διαθέσιμων διαδικτυακών πλατφορμών επιτρέπει στους αιτούντες να έχουν πρόσβαση στην τεράστια «δεξαμενή» δυνητικών επενδυτών, τα επενδυτικά κριτήρια των οποίων δεν είναι περιορισμένα από γεωγραφικούς ή πολιτισμικούς παράγοντες (Macht και Weatherston, 2015). Αποτελεί επίσης και ένα μέσο προώλησης των μελλοντικών προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχειρηματικής ιδέας, μέσω των ανταποδόσεων ή δώρων που δίνονται στους μικροεπενδυτές. Μετά από την επένδυση, είναι πιθανό να μοιραστούν τις επιχειρηματικές τους αποφάσεις μέσω των προσωπικών τους επαφών, για παράδειγμα στα κοινωνικά δίκτυα. Οι υποστηρικτές μπορούν επομένως να διαφημίσουν την επιχείρηση δημιουργώντας «θόρυβο» (hype), με την έκθεση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στα κοινωνικά δίκτυα και συνεπώς στο ευρύτερο κοινό. Με την διασφάλιση νέων επαφών, μπορούν να προσδώσουν αξία στην επιχείρηση (Macht και Weatherston, 2015).

Επιπροσθέτως, μέσω του διαμοιρασμού των επενδυτικών τους αποφάσεων με άλλα άτομα, ο επιχειρηματίας αποκτά πρόσβαση σε ένα ευρύτερο κοινό δυνητικών υποστηρικτών. Δεδομένου ότι οι επενδυτές καθορίζουν εν μέρει τις επενδυτικές αποφάσεις των επιχειρηματιών (Van Wingerden και Ryan, 2011), η έκθεση στο ευρύτερο κοινό μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες δεσμεύσεις για το έργο κατά τη διάρκεια της εκστρατείας ή σε μεταγενέστερη περίοδο συγκέντρωσης κεφαλαίων. Επιπλέον, τα

καινοτόμες επιχειρήσεις να προσελκύσουν επιπλέον χρηματοδότηση αργότερα (Macht και Weatherston, 2015). Αν και οι περισσότεροι χορηγοί δεν συμμετέχουν ενεργά στις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν, το crowdfunding μπορεί να συνδυαστεί με άλλες μορφές crowdsourcing και ως εκ τούτου επιτρέπει στους επιχειρηματίες να εμπλακούν με τους υποστηρικτές τους (Lambert και Schwienbacher, 2012). Για παράδειγμα, οι επιχειρηματίες μπορούν να επωφεληθούν από τη «σοφία των πλήθους» (Collins και Pierrakis, 2013) αν ζητήσουν απευθείας από τους υποστηρικτές για ανατροφοδότηση. Η ανατροφοδότηση και τα σχόλια σχετικά με το προς υλοποίηση project, από πολλούς ανθρώπους βοηθούν στο να βρίσκονται περισσότερα λάθη από όσα μπορεί να έβρισκε ένα μόνο άτομο και έτσι μπορούν να βρίσκονται περισσότερες λύσεις και το project συνεχώς να εξελίσσεται και να βελτιώνεται. Επίσης προσθέτει αξία στον επιχειρηματία πέρα από την οικονομική επένδυση (Macht, 2011, Macht και Weatherston, 2015).

3.9. Μειονεκτήματα Crowdfunding Σε Σχέση Με Τις Άλλες Μορφές Χρηματοδότησης

Αν και ο σκοπός αυτού του άρθρου είναι να διερευνήσει τα οφέλη του crowdfunding, οποιαδήποτε εξερεύνηση των οφελών πρέπει να συμπληρωθεί με μια αναφορά στα μειονεκτήματα για να παρουσιάσει μια ισορροπημένη εικόνα. Αυτή η ενότητα θα συνοψίσει λοιπόν τα μειονεκτήματα του crowdfunding. Ενώ, είναι δελεαστικό να πιστέψουμε ότι το crowdfunding είναι ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος να ξεπεραστούν όλα τα εμπόδια σχετικά με την περιορισμένη πρόσβαση στη χρηματοδότηση, πρέπει να γνωρίζει κανείς και τις προκλήσεις που συνεπάγεται. Όπως περιγράφεται από το Business Insider, "*Ένας λόγος για την αποτυχία είναι ότι οι επιχειρηματίες δεν συνειδητοποιούν πόσο δύσκολο είναι να προετοιμαστεί και να εκτελεστεί σωστά και μεθοδικά μια εκστρατεία crowdfunding.*" (Business Insider, 2018). Τα crowdfundable projects που συνήθως συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι αυτά που το κοινό τα κατανοεί και το τελικό τους αποτέλεσμα, μοιάζει να είναι ορατό, απτό και θα μπορούσαμε να πούμε κάπως χειροπιαστό και γήινο, με επίδραση στην καθημερινότητα του καταναλωτή. Κάτι τέτοιο όμως δεν ισχύει για κάθε project και κυρίως δεν ισχύει για ερευνητικές εργασίες, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις άπτονται θεωρητικών καθαρά εξειδικευμένων θεμάτων, που σπανίως κεντρίζουν το ενδιαφέρον του ευρύτερου κοινού. Είναι πολύ δύσκολο λοιπόν τέτοια projects να καταφέρουν να συγκεντρώσουν την απαιτούμενη χρηματοδότηση από το κοινό και να πετύχουν το στόχο τους.

Ένα άλλο μειονέκτημα που παρατηρείται στη χρηματοδότηση των projects μέσω crowdfunding platforms, είναι ότι στις περισσότερες πλατφόρμες ισχύει ο «κανόνας», πως αν το project δεν καταφέρει να συγκεντρώσει το ποσό που είχε θέσει σα στόχο, τότε όλα τα χρήματα, που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της εκστρατείας, θα επιστρέφουν πίσω στους υποψήφιους επενδυτές, καθώς οι περισσότερες πλατφόρμες crowdfunding υιοθετούν την προσέγγισή του «All-Or-Nothing», με τους συντελεστές του project, να μένουν χωρίς χρηματοδότες, έχοντας μάλιστα αφιερώσει πολύτιμο χρόνο για την crowdfunding καμπάνια. Αυτό βέβαια, μειώνει τη δυνατότητα εύρεσης χρηματοδότησης και τους επιβάλλει να συντρίξουν στις τράπεζες ζητώντας δάνεια για να ιδρύσουν την επιχείρησή τους (Aldrich, 2000, Busenitz et al., 2003). Πολλοί επίσης ενίστανται ότι τα ανταποδοτικά δώρα (γνωριμία με τους ερευνητές και επισκέψεις σε εργαστήρια ή ακόμα και αναμνηστικά δώρα) ή το χρηματικό μέρος που πιθανοτάτα απολαμβάνουν οι επενδυτές, αποτελεί τροχοπέδη για την επιτυχή ολοκλήρωση του project καθώς «σπαταλούνται», πολύτιμοι πόροι όπως χρόνος και χρήμα, που χρειάζονται για την έρευνα, με σκοπό την άμεση ικανοποίηση των crowdfunders. Θα μπορούσε για παράδειγμα να προβλέπετε η ανταμοιβή των crowdfunders να γίνεται μετά την ολοκλήρωση του project.

Ένα ακόμα πιθανό πρόβλημα που υπάρχει, είναι ότι το ενδεχόμενο ρίσκο αποτυχίας υλοποίησης κάποιου project, επηρεάζει ως ένα βαθμό και την πλατφόρμα καθώς η φήμη της βλάπτεται και ενδέχεται οι υποψήφιοι επενδυτές να απαιτούν τα χρήματα τους πίσω. Το φαινόμενο αυτό πηγάζει κυρίως από το γεγονός ότι οι απλοί χρήστες του διαδικτύου, τις περισσότερες φορές δεν είναι τόσο συνειδητοποιημένοι για το επενδυτικό ρίσκο που λαμβάνουν όταν χρηματοδοτούν projects σε crowdfunding πλατφόρμες, εν αντιθέσει με τους επενδυτές στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης που γνωρίζουν ότι η επένδυσή τους μπορεί να μην τους αποφέρει τελικά, το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Το ρίσκο σε μια επένδυση φυσικά, είναι θεμελιώδες αξίωμα και για αυτό και η ανταπόδοση στην όποια επένδυση κάνει κάποιος, πρέπει να είναι ανάλογη του ρίσκου που παίρνει. Επιπλέον, αν κάθε υποψήφιος επενδυτής συμφωνεί με τους όρους που κάθε project θέτει και υπογράφει κάποιου είδους συμφωνητικό, τότε αναγνωρίζει και τα δικαιώματα που έχει και τι του αναλογεί αν το project ολοκληρωθεί ή αν αποτύχει στο σκοπό του. Φυσικά μετά από την προβολή που επιδιώκεται να αποκτήσει ένα project, με σκοπό να προσελκύσει και άλλους επενδυτές, ελλοχεύει ο κίνδυνος να αντιγράψουν και άλλοι την πρωτότυπη ιδέα του, οι οποίοι μάλιστα, αν είναι σε θέση να έχουν άμεσα τους κατάλληλους πόρους, θα καταφέρουν στο τέλος να την υλοποιήσουν πρώτοι. Έτσι λοιπόν ο ερευνητής θα έχει χάσει την ευκαιρία να είναι αυτός που θα υλοποιήσει πρώτος την ιδέα του, με ότι

συνέπειες μπορεί να έχει αυτό στη φήμη και την αναγνώριση, την υλική ανταμοιβή ή στο μετέπειτα ερευνητικό του έργο. Για αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει πολύ σωστή διαχείριση της δημόσιας προβολής του project, ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή προβολή, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τον κίνδυνο του να αντιγράψουν την ιδέα άλλοι. Ένας φαύλος κύκλος που πολλές φορές εισέρχονται οι επιχειρηματικές ιδέες είναι ότι για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού και χρηματοδότες χρειάζονται πρώτα χρόνο και χρήμα. Αλλά τα χρήματα είναι και ο βασικός λόγος που ένα project επιζητά το crowdfunding. Ξεκινώντας όμως από το μηδέν και με δεδομένο όπως προαναφέρθηκε ότι χρειάζεται αρκετός χρόνος αλλά και χρήματα για να γίνει η σωστή προβολή και το project να ακουστεί στον κόσμο, προσελκύνοντας κατ' αυτό τον τρόπο επενδυτές, παραμένει το πρόβλημα του πως τα γίνεται η αρχική χρηματοδότηση, πριν αρχίσει να φέρνει πόρους το crowdfunding.

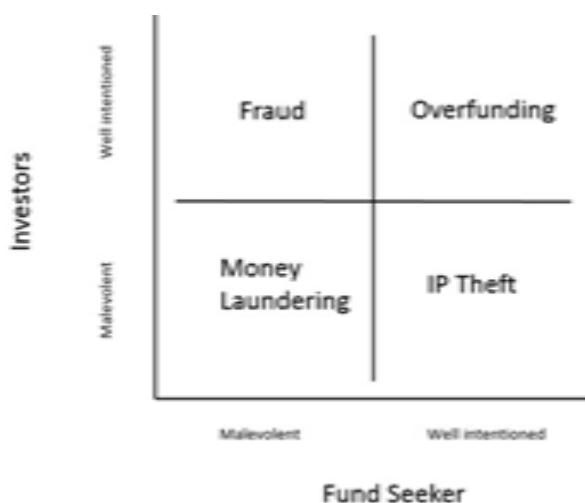
Ο τρόπος που λειτουργεί το crowdfunding είναι τέτοιος που είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα ισχυρό ρεύμα διαδικτυακών υποστηρικτών, έτοιμων να στηρίζουν την όποια προσπάθεια. Είναι πάρα πολύ δύσκολο για έναν ερευνητή που βρίσκεται στα πρώτα του βήματα, να αποκτήσει αυτό το «ρεύμα», ακόμα και αν η ιδέα του είναι πραγματικά καινοτόμος και η έρευνα μπορεί να οδηγήσει σε εξαιρετικά αποτελέσματα. Αντίθετα, πολύ εύκολα θα συγκέντρωνε crowdfunding ένας επιστήμονας «super star» με πολλές ερευνητικές επιτυχίες στο παρελθόν (και την ανάλογη προβολή), ακόμα και αν από το συγκεκριμένο project απουσίαζε κάθε είδους πρωτοτυπία και χρησιμότητα για την επιστήμη. Κατά αντιστοιχία, έρευνες/ projects, που δεν γίνονται για τόσο δημοφιλής ερευνητικούς τομείς, «ξένους», πολλές φορές, στον απλό κόσμο, και τον κόσμο του διαδικτύου και των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης, δυσκολεύονται να χρηματοδοτηθούν μέσω μιας crowdfunding πλατφόρμας. Επίσης, η ίδια δυσκολία προκύπτει και αν το project είναι αρκετά πολύπλοκο και το αποτέλεσμα που θα οδηγήσει μπορεί να μην είναι ένα χειροπιαστό αποτέλεσμα, αλλά η αρχή μιας νέας ερευνητικής δουλειάς και η απαρχή για κάτι σπουδαίο που όμως ακόμα δεν το βλέπουν οι υποψήφιοι χρηματοδότες.

3.9.1. Τα Μειονεκτήματα Του Crowdfunding Για Τους Χρηματοδότες

Σύμφωνα με τον Short, (1994): "*Στο crowdfunding οι επιχειρηματίες παίρνουν ρίσκα, αλλά οι επενδυτές είναι αυτοί που τα επωμίζονται.*". Ως αποτέλεσμα, το crowdfunding είναι ένας τρόπος διασποράς του κινδύνου σε διαφορετικούς ανθρώπους. Οι Gierczak et al., (2014) υπογραμμίζουν ότι το γεγονός αυτό, συνεπάγεται με

δεν βασίζονται συνήθως σε οικονομικά στοιχεία και μπορεί να επηρεάζονται από συναισθήματα. Δύο από τα πιο διαδεδομένα προβλήματα είναι η πτώχευση των νεοσύστατων επιχειρήσεων και η καθυστερημένη παράδοση των προ-πωληθέντων προϊόντων στους χορηγούς. Ως εκ τούτου, η χρηματοοικονομική διάρθρωση μιας επιχείρησης επηρεάζεται από την αρχική επικινδυνότητα (ρίσκο) του έργου σε συνάρτηση με την ριζοκίνδυνη προσωπικότητα του επιχειρηματία.

Ο Gabison σημειώνει ότι από προκύπτουν τέσσερις τύποι κινδύνου ανάλογα την αλληλεπίδραση του επιχειρηματία-δημιουργό με τον επενδυτή-χορηγό. Ο πίνακας 3.2.



συνοψίζει αυτές τις αλληλεπιδράσεις και τους κινδύνους που προκύπτουν, όταν διαφορετικοί συνδυασμοί αυτών των χρηστών, δημιουργούν διαφορετικού τύπου κινδύνους.

Πίνακας 3.2. : Σύνοψη Των Μειονεκτημάτων Του Crowdfunding Για Τους Χρηματοδοτές.

(i) Απάτη (Fraud)

Αν και το ποσοστό απάτης είναι μικρότερο από το 5% στις πλατφόρμες crowdfunding (Mollick, 2014), εξακολουθεί να είναι εμφανής. Ο επιχειρηματίας λαμβάνει τα κεφάλαια με την υποχρέωση να παραδώσει τις ανταμοιβές που έχει υποσχεθεί στην αρχή της καμπάνιας. Οι επιχειρηματίες πρέπει να επικεντρωθούν στη διαφάνεια της καμπάνιας, ώστε να μην αποθαρρύνουν τους χρηματοδότες να υποστηρίξουν το έργο τους λόγω του φόβου ενδεχόμενης απάτης. Ο συνδυασμός ενός επενδυτή με καλές προθέσεις και ενός κακοπροαίρετου αιτούντα κεφαλαίων μπορεί να οδηγήσει σε απάτη εις βάρος του επενδυτή. Συνήθως, οι επενδυτικές αποφάσεις των υποστηρικτών δεν βασίζονται σε συμπαγή οικονομικά στοιχεία αλλά επηρεάζονται σε υψηλό βαθμό από τα συναισθήματά τους και από διάφορες προκατειλημμένες αποφάσεις, όπως η συγκέντρωση (herding) ή η υποστήριξη τοπικών έργων (Agrawal et al., 2011, Burtch et al., 2013).

(ii) Κλοπή Πνευματικής Ιδιοκτησίας (Intellectual Property Theft)

Από την οπτική γωνία του αιτούντα κεφαλαίων, η προστασία της πνευματικής του ιδιοκτησίας (IP) είναι κρίσιμη και πρέπει να διαχειριστεί σωστά. Όταν ένας καλοπροαίρετος

crowdfunding, ο κίνδυνος κλοπής ή κατάχρησης πνευματικής ιδιοκτησίας αυξάνεται.

(iii) Ξέπλυμα Χρημάτων (Money Laundering)

Κατά τον συνδυασμό ενός κακοπροαίρετου επενδυτή και ενός κακοπροαίρετου αιτούντα κεφαλαίων, ελλοχεύει ο κίνδυνος της νομιμοποίησης εσόδων από παράνομες δραστηριότητες, χρησιμοποιώντας τον ιστότοπο ως κάλυψη για τη μεταφορά παράνομα αποκτηθέντων χρημάτων.

(iv) Αποτυχία Μέσω Της Επιτυχίας (Failure By Success)

Όταν απαντάται ο συνδυασμός καλοπροαίρετων επενδυτών και καλοπροαίρετων επιχειρηματιών, μπορεί να οδηγήσει σε ένα πολύ επιτυχημένο έργο, αλλά μπορεί επίσης να οδηγήσει στο φαινόμενο που ονομάζουμε "αποτυχία μέσω της επιτυχίας". Η έρευνα υπογραμμίζει τη δυνατότητα ενός έργου να είναι υπερβολικά επιτυχημένο, οδηγώντας σε επιμύκνση των στόχων και σε στρατηγικές αποκλίσεις που έχουν ως αποτέλεσμα καθυστερήσεις ή αδυναμία παράδοσης του έργου.

Η χρηματοδότηση συνήθως συνεπάγεται κίνδυνο και αβεβαιότητα. Για παράδειγμα, οι υποστηρικτές ενδέχεται να μην λάβουν το αντάλλαγμα που τους υποσχέθηκε. Στα πλέον διαδεδομένα προβλήματα συγκαταλέγονται για τις νεοϊδρύνμενες επιχειρήσεις η χρεωκοπία ή η καθυστέρηση της παράδοσης των προπωληθέντων προϊόντων (Gierczak, Bretschneider, και Leimeister, 2014).

Συμπερασματικά, τόσο οι καμπάνιες του χαριστικού όσο και οι καμπάνιες του επενδυτικού μοντέλου crowdfunding, παρουσιάζουν πραγματικό κίνδυνο για τους επενδυτές, καθώς πρέπει να ενεργούν ως επιχειρηματικοί άγγελοι υπό την έννοια ότι η επένδυση δεν είναι αποκλειστικά για τις ανταμοιβές αλλά και για τα άυλα οφέλη της, όπως η χαρά της συμμετοχής σε ένα επιχειρηματικό εγχείρημα ή η χαρά της συμβολής στην εισαγωγή κάποιου νέου προϊόντος στην αγορά. Γνωρίζοντας τους κινδύνους, που προκύπτουν από μια εκστρατεία crowdfunding, θα συμβάλει στη συστηματική σχεδίαση και υλοποίηση του προϊόντος και την στρατηγική μείωση του κινδύνου στις πλατφόρμες και τα έργα του crowdfunding, προκειμένου να προσελκύσουν το κοινό που θα επενδύσει και ως εκ τούτου να αυξήσουν την επιτυχία τους (Mollick, 2014). Κάτι τέτοιο μπορεί να βοηθήσει στη «μετατροπή» των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας crowdfunding σε υποστηρικτές επεκτείνοντας τον αριθμό των υποστηρικτών.

3.9.2. Τα Μειονεκτήματα Του Crowdfunding Για Τους

Δημιουργούς

Ωστόσο, το crowdfunding δεν προκαλεί αβεβαιότητα μόνο στους υποστηρικτές αλλά και στους δημιουργούς των σχεδίων. Για παράδειγμα, πολλοί δημιουργοί έργων που χρησιμοποιούν το μοντέλο των προ-πωλήσεων δεν διαθέτουν τις απαραίτητες εγκαταστάσεις παραγωγής. Κατά συνέπεια, πολλά προϊόντα και άλλες ανταμοιβές παραδίδονται με καθυστέρηση, ενδεχομένως βλάπτοντας τη φήμη του επιχειρηματία. Αυτό μπορεί επίσης να μειώσει την αποδοτικότητα του έργου λόγω απρόβλεπτων πρόσθετων εξόδων. Οι δημιουργοί αφιερώνουν χρόνο και πόρους, κινδυνεύοντας να μην προσελκύσουν υποστηρικτές και να εκτεθούν δημόσια, ενδέχεται να διστάσουν να παρουσιάσουν ένα προϊόν που βρίσκεται υπό ανάπτυξη (Gerber και Hui, 2014, Agrawal et al., 2013, Hsu, 2004), η δαπανηρή διαχείριση των επενδυτών (Macht & Weatherston, 2015), ο κίνδυνος της αντιγραφής της αρχικής ιδέας (Agrawal et al., 2014).

Ένα άλλο μειονέκτημα συνεπάγεται το κόστος ευκαιρίας για άντληση κεφαλαίων μέσω crowdfunding, και όχι από επιχειρηματικούς αγγέλων ή επενδυτές κεφαλαίων. Οι επαγγελματίες επενδυτές έχουν πιθανότατα ήδη υπάρχουσες σχέσεις στον κλάδο που κινούνται, εξειδικευμένες γνώσεις της βιομηχανίας και γνωρίζουν το ειδικό καθεστώς του τομέα, συνεπώς προσδίδουν με τις γνώσεις και ικανότητές τους πρόσθετη αξία στο έργο (Agrawal et al., 2011, Hsu, 2004). Συχνά, οι μη εξειδικευμένοι επενδυτές δεν διαθέτουν αυτές τις θεμελιώδεις ικανότητες, ωστόσο, προκειμένου να ξεκινήσει μια νέα ιδέα, ένα ήδη υπάρχον δίκτυο προμηθευτών, επενδυτών και αργότερα πελατών διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο. Επιπλέον, ακόμη και αν οι διαπραγματεύσεις και οι συμβάσεις δεν είναι πολύπλοκες, η επένδυση πολύ μικρών ποσών από μεγάλο αριθμό ατόμων μπορεί να οδηγήσει σε ένα υπερβολικά υψηλό κόστος συναλλαγών για την επιχείρηση (Lambert και Schwiendbacher, 2012). Σχετικά με τον δυνητικά μεγάλο αριθμό επενδυτών είναι γεγονός ότι η διαχείριση πολλών μετόχων τείνει να είναι χρονοβόρα και πολύπλοκη διαδικασία (Collins και Pierrakis, 2013). Παράλληλα, ο μεγάλος αριθμός ηλεκτρονικών πλατφορμών crowdfunding (Avery et al., 2012) μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μειονέκτημα, διότι μπορεί να είναι υπερβολικά περίπλοκο και χρονοβόρο για τους επιχειρηματίες να επιλέξουν την κατάλληλη πλατφόρμα. Ενώ, μια ακόμη σημαντική πρόκληση είναι η εγγενής σύγκρουση συμφερόντων στο επιχειρηματικό μοντέλο των περισσότερων πλατφορμών. Πολλές πλατφόρμες έχουν κίνητρα ενσωματωμένα στο επιχειρηματικό μοντέλο τους για να δώσουν προτεραιότητα στον όγκο και όχι στην ποιότητα. Αυτός ο τύπος σύγκρουσης συμφερόντων επηρεάζει τους επιχειρηματίες και τους χρηματοδότες. Επί τούτοις, δεν ενδείκνυται για

χρηματοδότηση μεσαίων και μεγάλων επενδύσεων διότι τα χρηματικά κεφάλαια που μπορεί να υποστηρίξει αυτή η μέθοδος δεν είναι πολύ μεγάλα όπως αναζητούν οι πιο μεγάλες επιχειρήσεις για τις ανάγκες τους.

Το γεγονός ότι οι χορηγοί είναι άτομα και ως εκ τούτου κάθε χορηγός έχει διαφορετική προσωπικότητα αυξάνει τον βαθμό δυσκολίας (Schwienbacher και Larralde, 2012). Επίσης η «δεξαμενή» των δυνητικών επενδυτών δεν περιορίζεται γεωγραφικά, οπότε οι επενδυτές προέρχονται από διάφορες χώρες, πολιτισμούς και γλώσσες και η διαχείρισή τους μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για τους επιχειρηματίες (Agrawal et al., 2011). Επιπροσθέτως, υπάρχει ένα βασικό μειονέκτημα στην προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών σε αντάλλαγμα για επενδύσεις: με την διάθεση δωρεάν προϊόντων / υπηρεσιών στους επενδυτές, οι επιχειρήσεις μειώνουν τις ευκαιρίες πώλησής τους, καθώς αυτοί οι επενδυτές θα μπορούσαν να είναι δυνητικοί πελάτες που διαφορετικά θα αγόραζαν τα προϊόντα / υπηρεσίες. Τέλος, πρέπει να εξεταστούν άλλοι παράγοντες, όπως το κόστος και ο χρόνος που είναι απαραίτητοι για την δημιουργία της καμπάνιας, το video καλωσορίσματος στην ιστοσελίδα του έργου, οι ενημερώσεις και η καθημερινή διαχείριση της εκστρατείας (ανατροφοδότηση) και οι μετα-επενδυτικές προσπάθειες όσον αφορά τους επενδυτές.

3.9.2.1. Μειωμένη Αντίληψη Και Έλλειψη Εμπιστοσύνης

Η ανάγκη για εμπιστοσύνη στον επιχειρηματία επηρεάζει θετικά την πιθανότητα να «εξαπλωθεί» με επιτυχία η καμπάνια (Cholakova και Clarysse, 2015). Η μη παράδοση των συμφωνηθέντων ανταμοιβών είναι ένας άλλος δυνητικός κίνδυνος. Δεν καταλήγουν όλες οι επιτυχημένες εκστρατείες crowdfunding με τους χρηματοδότες να λαμβάνουν τις ανταμοιβές τους. Δεδομένης της υψηλής ασυμμετρίας πληροφόρησης μεταξύ του επιχειρηματία και του πλήθους, οι χρηματοδότες αναζητήσουν αξιόπιστα σήματα που μειώνουν τον κίνδυνο απάτης και αποτυχίας. Η αποτυχία του επιχειρηματία να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του επενδυτή λειτουργεί ως απωθητικό για τους επενδυτές και ο αυξάνει τον φόβο ότι θα προδοθεί. Οι επιχειρηματίες (crowdfunders) έχουν μικρές πιθανότητες επέμβασης για την προστασία των μικρών επενδύσεών τους. Επομένως, η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης αποτελεί βασικό συστατικό για κάθε επιτυχημένη εκστρατεία crowdfunding (Lambert και Schwienbacher, 2012). Σύμφωνα με τους Agrawal et al., (2013), η έννοια της φήμης σηματοδοτεί στο ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding το σημείο εκκίνησης και ως εκ τούτου αποτελεί «αντίδοτο» στη συνολική ασύμμετρη πληροφόρηση. Επίσης η φήμη έχει σημαντική επίδραση στους επενδυτές.

Επιπλέον, οι παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης όπως οι επενδυτικοί άγγελοι, τα μέλη της οικογένειας, οι φίλοι ή τα στεγαστικά δάνεια αποτρέπουν τη δημοσιοποίηση του έργου στο ευρύ κοινό, συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστών, κρατώντας το μυστικό. Στις περισσότερες περιπτώσεις crowdfunding, είναι αναγκαίο να δοθεί ένα επίπεδο πρόσβασης στο έργο και να αποκαλυφθούν στοιχεία του. Μέσω της πρόσβασης στο σχεδιασμό και τη δομή του, διατρέχει τον κίνδυνο να αντιγραφεί από κάποιον άλλο. Ο Gabison επισημαίνει ότι ο δημόσιος χαρακτήρας του crowdfunding μπορεί να αποτρέψει τους πιθανούς ιδιοκτήτες έργων, που δεν επιθυμούν να αποκαλύψουν πάρα πολλές πληροφορίες επειδή φοβούνται ότι μπορεί να βλάψουν το έργο τους. Άρα, έχει ιδιαίτερη σημασία για την αγορά του crowdfunding, καθώς οι επιχειρηματίες βασίζονται στο αρχικό επίπεδο εμπιστοσύνης των επενδυτών, το οποίο με τη σειρά του βασίζεται σε προηγούμενη εμπειρία του επενδυτή, αν η προγενέστερη αυτή εμπειρία, συνδέει το crowdfunding με την προδοσία της εμπιστοσύνης τότε μπορεί να οδηγήσει στην κατάρρευση της αγοράς του crowdfunding. Έτσι, τόσο οι επιχειρηματίες όσο και οι πλατφόρμες έχουν μεγάλο κίνητρο να διασφαλίσουν ότι τα έργα που χρηματοδοτούνται επιτυγχάνουν τόσο την αποστολή τους όσο και την παράδοση των ανταμοιβών που έχουν υποσχεθεί, καθώς επηρεάζουν την αξιοπιστία της αγοράς του crowdfunding στο σύνολό της.

3.9.2.2. Πνευματικά Δικαιώματα Και Crowdfunding

Περαιτέρω αποτρεπτικά στοιχεία για τη χρήση του crowdfunding αποτελούν οι πολλοί τομείς του δίκαιου περί πνευματικής ιδιοκτησίας, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών σημάτων, των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και των πνευματικών δικαιωμάτων, που μπορεί να «καταπατηθούν» από ένα έργο σε μια πλατφόρμα crowdfunding, καθώς, πριν να μπορέσει να προσελκύσει χορηγούς (crowdfunders), ένας επιχειρηματίας πρέπει να ανακαλύψει πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα / τις υπηρεσίες της στην crowdfunding πλατφόρμα. Η ιδιοκτησία ιδεών που υποβάλλονται μέσω της πλατφόρμας είναι επίσης αβέβαιη. Μπορεί επίσης να υπάρξει μια παραδοχή της αφέλειας εκ μέρους των ιδρυτών: " Οι καμπάνιες crowdfunding αποτελούν ένα νέο περιβάλλον στο οποίο αθώοι πλην άπειροι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν αυξημένο κίνδυνο καταπάτησης ευρεσιτεχνιών και πνευματικών δικαιωμάτων." (Mashburn et al., 2014). Τα παραπάνω ενισχύουν τη γενική αντίληψη περί έλλειψης εμπιστοσύνης.

3.9.2.3. Περιορισμένη Πρόσβαση Στην Τεχνολογία

Ενώ ορισμένες χώρες έχουν αρκετά υψηλά ποσοστά διείσδυσης στο Internet, η πλειοψηφία του πληθυσμού π.χ. της Αφρικής δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο (www.internetworldstats.com/stats.htm). Αυτό δυσκολεύει τους επιχειρηματίες να προσεγγίσουν δυνητικούς διεθνείς χρηματοδότες και να δημιουργήσουν ένα παγκόσμιο δίκτυο, καταρρίπτοντας έτσι ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του crowdfunding. Η κατάσταση αυτή βελτιώνεται καθώς η τεχνολογία γίνεται όλο και πιο προσιτή, για παράδειγμα, πάνω από το μισό πληθυσμό των γηγενών κατοίκων στην Αφρική έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω smartphones. Αυτό οφείλεται στην μείωση της τιμής τους κάτω των 100\$, καθιστώντας τα προσβάσιμα στην μεσαία τάξη. Ένα πρόβλημα για τις αναπτυσσόμενες χώρες είναι το γεγονός ότι τα συστήματα πληρωμών επηρεάζουν την επιλογή της πλατφόρμας. Οι περισσότερες διεθνείς πλατφόρμες crowdfunding προσφέρουν έναν περιορισμένο αριθμό επιλογών πληρωμής (π.χ. με πιστωτική κάρτα, PayPal), εξαιρώντας έτσι τους χρηματοδότες χωρίς πρόσβαση σε αυτές τις μεθόδους πληρωμής (Παγκόσμια Τράπεζα, 2015). Οι τοπικές πλατφόρμες crowdfunding είναι πιθανό να είναι πιο κατάλληλες για να συμμετάσχουν μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις από την Αφρική, αλλά έχουν πολύ μικρότερο αριθμό πιθανών συνεργατών.

3.9.2.4. Η Ασύμμετρη Πληροφόρηση

Στην εργασία τους, οι Gompers και Lerner, (2001) υποδεικνύουν ότι ένας από τους κύριους λόγους που οι επιχειρηματίες δυσκολεύονται να αποκτήσουν χρηματοδότηση είναι η ασυμμετρία των πληροφοριών. Είναι ιδιαίτερα δύσκολο για εταιρείες με άυλα περιουσιακά στοιχεία και των οποίων η απόδοση είναι δύσκολο να εκτιμηθεί, όπως οι νεοσύστατες επιχειρήσεις και οι εταιρείες υψηλής τεχνολογίας με μεγάλη εξάρτηση από το τμήμα έρευνας & ανάπτυξης (Gompers και Lerner, 2001). Σύμφωνα με μια μελέτη της ολλανδικής τράπεζας ABN AMRO, οι επιχειρηματίες δυσκολεύονται να λάβουν χρηματοδότηση μεταξύ 35.000 και 150.000 (Voorbraak, 2011). Μια παρόμοια μελέτη της Ομοσπονδιακής Τράπεζας της Νέας Υόρκης διαπίστωσε ότι το ποσοστό απόρριψης των αιτήσεων για δάνεια κάτω των 100.000 δολαρίων ήταν διπλάσιο από ό, τι για τα μεγαλύτερα δάνεια (Pagliery, 2012). Στο crowdfunding το πρόβλημα αυτό μεταφράζεται στην ασυμμετρία πληροφόρησης που υπάρχει όταν οι χρηματοδότες επενδύουν σε μια εκστρατεία. Είναι δύσκολο για τους χρηματοδότες να παρακολουθούν τις επενδύσεις τους και πολλές περιπτώσεις η μόνη

παραμένουν έξω από την εταιρεία. Συνδέονται με την επιχείρηση μέσω της συμβατικής συμφωνίας.

Επιπλέον, οι δημιουργοί ενδέχεται να αποτύχουν να λάβουν επαρκή χρηματοδότηση εξαιτίας του γεγονότος ότι οι άνθρωποι υιοθετούν την «νοοτροπία της αγέλης», όπου δωρίζουν περισσότερα κεφάλαια σε μερικά δημοφιλή και πολυδιαφημισμένα έργα. Αυτή η ασύμμετρη πληροφόρηση στις συναλλαγές, όπου ο πωλητής συνήθως διαθέτει περισσότερες πληροφορίες από τον αγοραστή (Pavlou και Gefen, 2004), και τα δύο μέρη που συμμετέχουν σε μια συμφωνία δεν έχουν το ίδιο επίπεδο πρόσβασης πληροφοριών (Myers και Majluf, 1984). Σε γενικές γραμμές, οι αισθητοί κίνδυνοι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο καθορίζοντας την συμπεριφορά των καταναλωτών (Mitchell, 1992). Όσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος, τόσο μειώνεται η πιθανότητα να αγοράσει ο καταναλωτής (Forsythe & Shi, 2003). Στην περίπτωση του crowdfunding, αυτό το ζήτημα μπορεί να είναι ακόμη πιο έντονο καθώς, οι επενδυτές δεν είναι ειδικοί και επομένως έχουν πρόσβαση σε λιγότερες πληροφορίες σχετικά με τη βιομηχανία, το ιστορικό του επιχειρηματία και πολλά άλλα στοιχεία σχετικά με την αξία του έργου. Επιπλέον, ο επιχειρηματίας μπορεί να είναι απρόθυμος να αποκαλύψει πληροφορίες στους επενδυτές, λόγω του μεγάλου τους αριθμού και της έλλειψης επαγγελματισμού τους. Ένας άλλος κίνδυνος είναι ότι οι δυνητικοί προμηθευτές μπορούν να επωφεληθούν από τις πληροφορίες της δημόσιας καμπάνιας κατά τον υπολογισμό των τιμών τους. Αυτό μπορεί να επιλυθεί με την εξασφάλιση συμβάσεων μεταξύ των επιχειρηματιών και των προμηθευτών πριν από την εκστρατεία, αλλά εξακολουθεί να υπάρχει ο κίνδυνος αύξησης του κόστους των εισροών για τον επιχειρηματία.

Κεφάλαιο 4 : Κίνητρα Δημιουργών και Υποστηρικτών

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέταση των κινήτρων των συμμετεχόντων στη χρηματοδότηση από το πλήθος. Στο παρών κεφάλαιο θα «εντυφώσουμε» στα κίνητρα των συμμετεχόντων στη διαδικασία του crowdfunding. Στην διαδικασία του crowdfunding συμμετέχουν τρεις διαφορετικοί συμβαλλόμενοι, οι δημιουργοί, οι χρηματοδότες και διαδικτυακή ιστοσελίδα που φέρνει σε επαφή τους δυο προηγούμενους συμβαλλόμενους. Το κάθε μέρος έχει τα δικά του κίνητρα και επιδιώξεις από την συμμετοχή του στην διαδικασία. Για να κατανοήσουμε καλύτερα την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων και της τεχνολογίας και να εξετάσουμε το ενδιαφέρον των επενδυτών για συμμετοχή σε μια εκστρατεία crowdfunding, μπορούμε να διεξάγουμε μια έρευνα σχετικά με την ψυχολογία και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένας δημιουργός μπορεί να αναζητήσει κεφάλαια από το crowdfunding, επειδή κάτω από ορισμένες συνθήκες, μπορεί να επιτύχει μικρότερο κόστος δανεισμού σε σχέση με τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης που ενδέχεται να μην είναι διαθέσιμες (Macht & Weatherston, 2015). Ένας άλλος λόγος για τους επιχειρηματίες είναι η μείωση του χρόνου και του κόστους μιας έρευνας για την ανάπτυξη και την υλοποίηση μιας ιδέας (Schwienbacher & Larralde, 2012). Το κόστος μπορεί να μειωθεί, επειδή στο crowdfunding ο δημιουργός απευθύνεται σε μια δεξαμενή από επενδυτές που έχουν κοινά ενδιαφέροντα με τον δημιουργό. Οι επενδυτές μπορεί να επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν πρώτη ένα συγκεκριμένο προϊόν ή να θέλουν να επενδύσουν στο κεφάλαιο της εταιρίας επειδή η βασική ιδέα είναι πολύ κοντά στα ενδιαφέροντα τους. Επίσης, «μέσα» από τις πλατφόρμες crowdfunding και με τη χρήση του διαδικτύου, των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών και τα κοινωνικά μέσα, ο δημιουργός έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε ένα μεγάλο αριθμό υποψήφιων επενδυτών και να προσελκύσει πόρους με ασφάλεια και ευκολία χωρίς να περιοριστεί γεωγραφικά μόνο σε επενδυτές που βρίσκονται κοντά του. Το γεγονός αυτό μειώνει το κόστος χρηματοδότησης του, γιατί απευθύνεται σε ένα μεγάλο αριθμό επενδυτών που συνεισφέρουν μικρά ποσά σε σχέση με τις παραδοσιακές πηγές, που συνήθως είναι λίγες και συνεισφέρουν μεγάλα ποσά.

Η έννοια του "κινήτρου" είναι εξαιρετικά χρήσιμη επειδή αιτιολογεί τη συμπεριφορά των ανθρώπων σε φιλανθρωπικές δωρεές. Το κίνητρο αποτελεί το βαθμό στον οποίο τα άτομα παρακινούνται να συνεισφέρουν σε μια συγκεκριμένη καμπάνια (Deci et al., 1991). Η αξιοποίηση του crowdfunding, όπως και των άλλων πηγών επιχειρηματικών κεφαλαίων, μπορεί να προσφέρει βοήθεια στους δημιουργούς εκτός

από την χρηματοδότηση και σε άλλους τομείς της διαδικασίας υλοποιήσεις του επιχειρηματικού εγχειρήματος. Το crowdfunding μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους δημιουργούς ως εργαλείο προώθησης και προβολής των προϊόντων. Οι δημιουργοί αποκτούν κίνητρο να διευρύνουν την ευαισθητοποίηση σχετικά με το έργο τους, δημοσιοποιώντας το έργο τους στο ευρύτερο κοινό. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, το είναι διαθέσιμο σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο «ανεβάζοντας» απλά ένα σύντομο βίντεο και μια γραπτή περιγραφή. Το crowdfunding επιτρέπει στους δημιουργούς να ευαισθητοποιήσουν, με την χρήση των κοινωνικών δικτύων και στέλνοντας ηλεκτρονικά μηνύματα σχετικά με την εκστρατεία τους σε φίλους, οικογένειες και μέσα μαζικής ενημέρωσης ακόμα και στους ανθρώπους με τους οποίους δεν είναι «στενά» συνδεδεμένοι. Αυτοί οι άνθρωποι θα προσεγγίσουν, με την σειρά τους, νέες ομάδες ανθρώπων με τους οποίους ο δημιουργός δεν συνδέεται άμεσα (Granovetter, 1973). Με αυτό το τρόπο, τα προϊόντα προβάλλονται στο αρχικό τους στάδιο και να συμβάλλουν στην δημιουργία και αύξηση της μελλοντικής τους ζήτησης. Βέβαια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν με δύο τρόπους, επιτρέποντας όχι μόνο στους επιχειρηματίες να γνωστοποιούν τις ιδέες τους στους πιθανούς επενδυτές, αλλά και αντίστροφα. Με αυτόν τον τρόπο οι επενδυτές μπορούν να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη και τη λήψη αποφάσεων (Belleflamme et al., 2014), ενώ παράλληλα μοιράζονται τις ιδέες τους και δημιουργούν ένα περιβάλλον όπου ανταλλάσσονται πληροφορίες μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων στο έργο, μια κοινότητα (Ordanini et al., 2011). Επίσης, οι εκστρατείες crowdfunding προσελκύουν την προσοχή των μέσων ενημέρωσης, γεγονός το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της ζήτησης του προϊόντος. Η προβολή μέσω του crowdfunding, μπορεί να είναι ιδιαίτερη επικοινωνιακή για προϊόντα γύρω από τα οποία μπορούν να δημιουργηθούν παράλληλα πολλά συμπληρωματικά. Η προ-δημοσίευση του νέου προϊόντος δίνει τον απαραίτητο χρόνο και σε άλλους δημιουργούς να προχωρήσουν στον σχεδιασμό και υλοποιήσει συμπληρωματικών προϊόντων. Η ύπαρξη ποικιλίας συμπληρωματικών προϊόντων, θα προκαλέσει και την αύξηση της ζήτησης του βασικού προϊόντος (Mollick, 2014).

4.1. Κίνητρα Δημιουργών

Οι δημιουργοί αναρτώντας στις πλατφόρμες χρηματοδότησης από το πλήθος την ιδέα τους ευελπιστούν να συγκεντρώσουν το χρηματικό στόχο που θέτουν για την υλοποίηση της, με άλλα λόγια, το προφανέστερο κίνητρο των δημιουργών είναι η

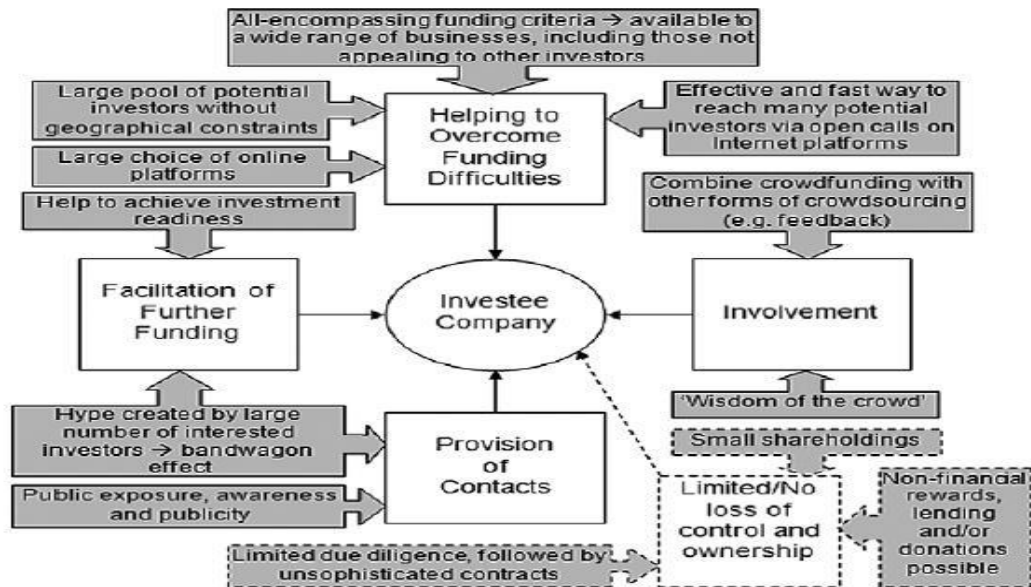
εύρεση χρηματοδότησης. Σύμφωνα με τις Gerber et al., (2013), η χρηματοδότηση από το πλήθος προσφέρει στους δημιουργούς έναν εύκολο, αποδοτικό και οργανωμένο τρόπο για την εύρεση χρηματοδότησης. Αρχικά, οι μικρές χρηματικές προσφορές από περισσότερα άτομα καθιστούν την χρηματοδότηση ευκολότερη συγκριτικά από ένα άτομο, όπως ένας επιχειρηματικός άγγελος, που θα επωμιζόταν τον κίνδυνο. Η έναρξη μίας καμπάνιας χρειάζεται λιγότερες ώρες προετοιμασίες, καθώς δεν υπάρχουν γραφειοκρατικά εμπόδια. Με τη λήξη της καμπάνιας, ο δημιουργός θα έχει μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν χωρίς να χρειάζεται να περιμένει μεγάλο χρονικό διάστημα. Όπως επισημαίνεται από τους De Buysere et al., (2012), το χρηματικό κίνητρο δεν είναι το μόνο που παρακινεί τους δημιουργούς. Επιπρόσθετα, κίνητρο για τους δημιουργούς στη χρηματοδότηση από το πλήθος αποτελεί η διατήρηση του ελέγχου της ιδέας τους. Άλλα είδη χρηματοδότησης ή συνεργασία με γνωστές και αξιόπιστες εταιρείες έχουν ως αποτέλεσμα την απώλεια των δικαιωμάτων των δημιουργών στο έργο τους. Ο δημιουργός παραχωρώντας δικαιώματα αποσκοπεί να αποκτήσει πρόσβαση σε μεγαλύτερο δίκτυο επαφών και την εμπιστοσύνη με τη συνεργασία με αναγνωρισμένα σήματα. Τις λειτουργίες αυτές μπορεί να διαδραματίσει η πλατφόρμα της χρηματοδότησης από το πλήθος έχοντας πλειάδα χρηστών και διατηρώντας ένα προφίλ που το εμπιστεύονται οι χρήστες. Έτσι, οι δημιουργοί κρατούν τον έλεγχο της ιδέας και είναι ελεύθεροι να την υλοποιήσουν ακριβώς όπως την ονειρεύονται οι ίδιοι ενώ παράλληλα, εκπαιδεύονται και αποκτούν νέες δεξιότητες. Έχοντας τον έλεγχο μιας εκστρατείας crowdfunding, οι δημιουργοί υποχρεώνονται να αποκτήσουν νέες ικανότητες και δεξιότητες εκτός της επαγγελματικής τους εμπειρίας. Τόσο οι επιχειρηματίες με επιτυχίες όσο και εκείνοι με αποτυχίες, παρακινήθηκαν να συμμετάσχουν ξανά για να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους για την αποτελεσματική άντληση χρηματοδότησης, όπως το μάρκετινγκ, η επικοινωνία, η διαχείριση, η ανάληψη κινδύνων και ο οικονομικός προγραμματισμός, μαθαίνοντας νέες μορφές επικοινωνίας στις οποίες δεν είχαν προηγούμενη εμπειρία, όπως η επεξεργασία αρχείων βίντεο και φωτογραφίας.

Η χρηματοδότηση από το πλήθος μπορεί να είναι μία ευκαιρία για μάρκετινγκ του έργου. Η δημοσιοποίηση μιας ιδέας μπορεί να ευαισθητοποιήσει το κοινό σύμφωνα με τις Gerber et al., (2013). Επιπλέον, η παροχή επαφών επεκτείνεται με τη χρήση μορφών κοινωνικού μάρκετινγκ, όπως το «word-of-mouth». Σκοπός του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτή. Η δημιουργία τέτοιων σχέσεων δεν είναι εύκολη παίρνοντας χρόνια, αλλά τόσο οι De Buysere et al., (2012) όσο και οι Gerber et al., (2013) διατυπώνουν ότι η ανάπτυξη σχέσεων είναι δυνατή. Αρχικά, παρουσιάζεται μία ευκαιρία για να πλησιάσει

άτομα που γνωρίζουν το δημιουργό ή την ίδια την εταιρεία με αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων σχετικά με την καμπάνια. Ωστόσο, υπάρχει η πιθανότητα η ιδέα να απευθυνθεί σε πιο πλατύ κοινό με την κάλυψη του γεγονότος από γνωστά ειδησεογραφικά πρακτορεία. Η λίστα των υποστηρικτών παρέχει ένα κοινό που υποστηρίζει την ιδέα και μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά διαδίδοντας από στόμα σε στόμα την καμπάνια. Η επικοινωνία με το κοινό αυτό είναι εύκολη μέσω της πλατφόρμας της χρηματοδότησης από το πλήθος. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται είναι μακρόχρονοι και δεν αντιπροσωπεύουν τις βραχυπρόθεσμες σχέσεις που αναπτύσσονται στις διαδικτυακές αγορές, όπως της Amazon. Δεσμοί, όμως, αναπτύσσονται και μεταξύ των δημιουργών που μοιράζονται γνώσεις αλλά και που δύναται να εξελιχθούν σε συνεργασίες. Οι δημιουργοί έχουν κίνητρο όχι μόνο να αποκτήσουν διασυνδέσεις με τους υποστηρικτές τους, αλλά και με άλλους δημιουργούς. Η κοινή εμπειρία του crowdfunding συνδέει τους δημιουργούς και επιτρέπει τη συνεργασία.

Ένα άλλο κίνητρο που επισημαίνεται από τις Gerber et al., (2013), που έχει προεκτάσεις, είναι το κίνητρο που έχουν οι δημιουργοί για την αποδοχή της ιδέας τους από το κοινό. Κατ' αρχάς, η αποδοχή μπορεί να ενισχύσει την αυτοπεποίθηση του δημιουργού με την δημόσια προβολή μιας επιτυχίας. Ωστόσο, η αποδοχή της ιδέας από το κοινό σχετίζεται και με την άντληση πληροφοριών από την αγορά. Η χρηματοδότηση από το πλήθος έχοντας στοιχεία προπώλησης μπορεί να προσφέρει πληροφορίες σχετικές με τη ζήτηση του προϊόντος και να καθορίσει αν ο δημιουργός αξίζει να μετατρέψει την ιδέα του σε επιχείρηση και να αφιερωθεί περισσότερο. Ακόμα, η λίστες των υποστηρικτών καθιστούν τη δημιουργία δημογραφικών δεδομένων του κοινού ευκολότερη. Τέλος, οι Macht και Weatherston, (2015) στην έρευνά τους, με βάση τα κίνητρα των επιχειρηματιών και τις εμπειρίες στα προγράμματα crowdfunding, βρήκαν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα (Εικόνα 4.1.), τα οποία συνοψίζουν τα παραπάνω ευρήματα:

- Βοήθεια για την αντιμετώπιση των δυσχερειών χρηματοδότησης
- Παροχή επαφών
- Διευκόλυνση περαιτέρω χρηματοδότησης
- Συμμετοχή και αξιοποίηση της σοφίας του πλήθους
- Περιορισμένη / μη απώλεια ελέγχου και ιδιοκτησίας



Εικόνα 4.1. : Crowdfunding Πλεονεκτήματα Και Κίνητρα.

Πηγή: Macht & Weatherston, (2015).

Διάφοροι μελετητές συμφωνούν με τα αποτελέσματα των Macht και Weatherston αναφέροντας ότι ένα από τα κρίσιμα κίνητρα των επιχειρηματιών είναι η απόκτηση ανάδρασης με το πλήθος και η συμμετοχή τους στη δημιουργική/παραγωγική διαδικασία, προτού ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εισέλθει στην αγορά (De Buysere, Gajda, Kleverlaan & Marom, 2012, Belleflamme & Lambert, 2014). Επιπλέον, λόγω της δυνατότητας χρήσης διαφορετικών τύπων crowdfunding και του συνδυασμού τους, οι επιχειρηματίες είναι σε θέση να χρηματοδοτήσουν εξολοκλήρου μια υπηρεσία, ένα προϊόν ή μια καινοτομία (Gerber & Hui, 2013).

4.2. Κίνητρα Υποστηρικτών

Το ερώτημα που προβληματίζει κάποιον που έρχεται πρώτη φορά σε επαφή με την έννοια του crowdfunding είναι: "Γιατί κάποιος να δώσει τα χρήματά του έτσι ώστε να ωφεληθεί ένας άγνωστος;". Η απάντηση είναι απλή. Η θέληση του χρηματοδότη πηγάζει από την ηθική ικανοποίηση που θα λάβει και από το αίσθημα της προσφοράς που θα τον ολοκληρώσει ως άνθρωπο. Ο άνθρωπος από τη φύση του είναι ον κοινωνικό και θέλει να βοηθά τον συνάνθρωπο με στόχο την επιβίωση. Στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς, μπορεί κάποιος να χρηματοδοτήσει μια προσπάθεια χωρίς κάποιο οικονομικό όφελος. Υπάρχουν από την άλλη πλευρά, οι περιπτώσεις crowdfunding, που λειτουργούν ανταποδοτικά. Υπάρχουν εγχειρήματα τα οποία όταν χρηματοδοτηθούν προσφέρουν στον χρηματοδότη ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι διαφορετικές προσδοκίες

και απόψεις για το crowdfunding συσχετίζονται με τα ευρήματα των Kraut et al.,

(2012), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι υπάρχουν δύο διαφορετικοί λόγοι για τη συμβολή στις διαδικτυακές κοινότητες, οι εγγενείς και οι εξωγενείς λόγοι. Στη περίπτωση του crowdfunding μπορεί να μεταφραστεί στους επενδυτές που επενδύουν για να βοηθήσουν και να γίνουν μέρος μιας κοινότητας (εγγενείς) ενώ άλλοι επενδύουν για να λάβουν μια ανταμοιβή (εξωγενείς). Εστιάζοντας στην εκπαίδευση των επενδυτών σχετικά με τον κίνδυνο που ενέχει, το Kickstarter.com προσπάθησε να μετακινήσει το επίκεντρο μακριά από εκείνους που ενδιαφέρονται μόνο για την απόκτηση της ανταμοιβής και αντ' αυτού να επικεντρωθεί περισσότερο στην εγγενή αξία του crowdfunding. Με αυτή την έννοια, ο τυπικός επενδυτής του crowdfunding μπορεί να θεωρηθεί ως ένας «μικρός» επιχειρηματικός άγγελος που συμμετέχει στη χρηματοδότηση και στην υποστήριξη των έργων που τον ενδιαφέρουν και μπορεί να αποκομίσει το συναίσθημα της χαράς και της πληρότητας διότι ανήκει σε μια κοινότητα, με την οποία διατηρεί σχέσεις ακόμα και μετά το τέλος της περιόδου χρηματοδότησης. Αυτό αποδεικνύεται και από τη συμπεριφορά των επενδυτών σε μια πλατφόρμα crowdfunding που συνήθως είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν σε έργα υψηλού κινδύνου εφόσον έχουν μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα, σε αντίθεση με τους «παραδοσιακούς» επενδυτές που αναζητούν την ασφαλέστερη επένδυση. Αυτό υποστηρίζεται επίσης από τον Berry, (2014), ο οποίος εξήγησε ότι ορισμένοι τύποι επενδυτών δεν επιθυμούν να συμμετάσχουν σε μη ρυθμιζόμενες και ανασφαλείς αγορές, υποδηλώνοντας έτσι ότι οι επενδυτές στο crowdfunding γενικά πρέπει να είναι πρόθυμοι να εμπιστευτούν τον άτυπο έλεγχο ενός κοινωνικού δικτύου.

Οι υποστηρικτές έχοντας το ρόλο του χρηματοδότη είναι αυτοί που αποφασίζουν για την αναγκαιότητα χρηματοδότησης των έργων. Οι De Buysere et al., (2012) ξεχωρίζουν τρία διαφορετικά κίνητρα των υποστηρικτών για τη συμμετοχή τους που είναι: Α) η ανταπόδοση στην κοινωνία, Β) η υλική επιστροφή και Γ) η οικονομική απόδοση. Η ανταπόδοση στην κοινωνία εκφράζεται με την ικανοποίηση των υποστηρικτών όταν το έργο δύναται να υλοποιηθεί. Το κίνητρο τους είναι ενδογενές, καθώς δεν αποζητάτε κάποια άλλη επιστροφή και εμπίπτει στην ομάδα των ηθικών ανταμοιβών, όπως το αίσθημα της συμμετοχής σε μια κοινότητα, ή η επιθυμία για παροχή βοήθειας στους άλλους και η υποστήριξη συγκεκριμένων αιτιών (Gerber και Hui, 2013, Lambert και Schwienbacher, 2012). Οι πλατφόρμες crowdfunding εξαρτώνται από την διαδικτυακή κοινότητά τους. Οι μελετητές εντοπίζουν τα κίνητρα για συμβολή στις διαδικτυακές κοινότητες, συμπεριλαμβανομένης της επιθυμίας για απόκτηση γνώσης, κοινωνικής υπόστασης, συντροφικότητας, έγκρισης, αυτονομίας και επιθυμίας για βελτίωση της κοινωνίας. Το κίνητρο της

κοινωνικής προσφοράς εντοπίζεται κυρίως στο μοντέλο της δωρεάς. Το κίνητρο της υλικής επιστροφής υπάρχει στις περιπτώσεις που ο υποστηρικτής μπορεί να λάβει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία για την υποστήριξη του. Το μοντέλο ανταμοιβών που υποστηρίζει την προαγορά και την προσφορά άλλων άυλων ανταμοιβών είναι το μοντέλο που απαντάται συνήθως. Η θεώρηση των κινήτρων από τους De Buysere et al., (2012) μπορεί να χαρακτηριστεί ως γενική.

Οι Cholakova και Clarysse, (2015) δεν βρίσκουν σημαντική σχέση μεταξύ των εγγενών κινήτρων όπως π.χ. το να αποτελούν μέρος μιας κοινότητας ή να υποστηρίζουν μια καμπάνια της απόφασής τους να χορηγήσουν μια εκστρατεία (Belleflamme et al., 2013). Όπως τονίζουν οι Cholakova και Clarysse, (2015), αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις προβλέψεις της θεωρίας της γνωσιακής αξιολόγησης (Deci & Ryan, 1985) και την έρευνα των Heyman και Ariely, (2004), οι οποίοι απέδειξαν ότι όταν τα άτομα παρουσιάζουν ταυτόχρονα χρηματικά και μη χρηματικά κίνητρα, επιλέγουν, τις περισσότερες φορές, τη χρηματική προοπτική. Ωστόσο μερικές φορές, οι επενδυτές δεν ενθαρρύνονται εξ ολοκλήρου από έναν οικονομικό στόχο, αλλά επιθυμούν να συμμετάσχουν σε καμπάνιες καινοτόμων έργων, ώστε να λάβουν αναγνώριση και προσωπική ικανοποίηση. Γενικά, η αναγνώριση θεωρείται βασική ανθρώπινη ανάγκη, καθώς δίνει στους ανθρώπους μια αίσθηση αυτοεκτίμησης. Αυτό το κίνητρο «ανακαλύφθηκε» από τους Hars και Ou, (2002) με τη παρακολούθηση των κοινότητων λογισμικού ανοιχτού κώδικα. Σε αυτές τις κοινότητες, οι χρήστες αναμένουν θετικές αντιδράσεις από άλλους συμμετέχοντες και αισθάνονται περήφανοι όταν τα άλλα μέρη αναγνωρίζουν τη συνεισφορά τους. Αυτά τα κίνητρα ονομάζονται ενδογενή κίνητρα (Schwienbacher και Larralde, 2012). Οι Kleemann, Voß και Rieder, (2008) υποστηρίζουν ότι: *" Ένας άνθρωπος που διακατέχετε από ενδογενή κίνητρα, αναλαμβάνει μια δραστηριότητα για τον εαυτό του ή για λόγους διασκέδασης και όχι για καθαρά οικονομικούς λόγους."* Ο Hemer, (2011) αναγνωρίζει τα ακόλουθα ενδογενή κίνητρα στο crowdfunding:

" [...] ταύτιση με το αντικείμενο του έργου και τους στόχους του δημιουργού, συμβολή σε μια κοινωνική αποστολή, ικανοποίηση από τη συμμετοχή σε μια κοινότητα με παρόμοιες προτεραιότητες, ικανοποίηση από την υλοποίηση και την επιτυχία του χρηματοδοτούμενου έργου, ευτυχία λόγω της αλληλεπίδρασης με την ομάδα του έργου, απολαμβάνουν τη συμβολή σε μια καινοτομία ή να βρίσκονται μεταξύ των πρωτοπόρων της τεχνολογίας ή των επιχειρήσεων, την ευκαιρία να επεκτείνει το δικό του προσωπικό δίκτυο ή την προσδοκία να προσελκύσουν χρηματοδότες για το δικό τους έργο στο crowdfunding."

Εφαρμόζοντας την παραπάνω υπόθεση στο crowdfunding, οι Bretschneider et

al., (2014) υποστηρίζουν τα εξής: Το γεγονός ότι οι υποστηρικτές εμφανίζονται δημόσια σε μια πλατφόρμα crowdfunding με το όνομά τους μπορεί να γίνει αντιληπτό από τους υποστηρικτές ως ευκαιρία αναγνώρισης. Σε γενικές γραμμές, οι υποστηρικτές μπορούν να επενδύσουν σε ένα έργο για να αναγνωριστεί η επένδυσή τους από άλλους ανθρώπους στην κοινότητα του έργου και στην κοινωνία γενικότερα (Bretschneider et al., 2014). Αυτό το κίνητρο μερικές φορές βασίζεται στη γεωγραφική εγγύτητα μεταξύ ενός έργου και ενός υποστηρικτή (Agrawal et al., 2011), διότι οι επενδυτές έχουν επενδύσει σε έργα που βρίσκονται κοντά. Επίσης, οι Bretschneider et al., (2014) αναφέρουν ότι το κίνητρο να αποκομίσουν κέρδη ή / και κεφαλαιακά κέρδη από το επενδυμένο κεφάλαιο είναι ισχυρό. Η οικονομική απόδοση συνδέεται με την επένδυση στο δανειακό και στο επενδυτικό μοντέλο της χρηματοδότησης από το πλήθος. Στα μοντέλα αυτά, ο υποστηρικτής λαμβάνει χρηματικές αποδόσεις μέσω της πληρωμής τόκων ή μέσω της πληρωμής μερισμάτων.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση της χρηματοδότησης πολλοί είναι οι δημιουργοί που στέλνουν ευχαριστήρια ηλεκτρονικά μηνύματα για να αναγνωρίσουν την αξία κάθε προσφοράς που πήραν. Επίσης, οι γενναιόδωροι χρηματοδότες έχουν την ευκαιρία να αναμιχθούν στο έργο στα πλαίσια της δημιουργίας μιας αξιομνημόνευτης εμπειρίας. Επιπλέον, οι υποστηρικτές παρουσιάζουν μια φιλανθρωπική συμπεριφορά, όταν, ιδιαίτερο αντάλλαγμα, βοηθούν δημιουργούς με τους οποίους δεν έχουν προσωπικό δεσμό, δηλαδή προσφέρουν αρωγή και σε άτομα που δεν τα γνωρίζουν καλά. Όπως υποστηρίζεται από τους Ordanni et al., (2011), έργα που υπολείπονται ελάχιστα το στόχο τους μπορεί να συγκεντρώσουν το ποσό που χρειάζονται από υποστηρικτές που αποσκοπούν να έχουν ουσιαστική επίδραση στην ολοκλήρωση της χρηματοδότησης. Τέλος, η υποστήριξη ενός σκοπού ανάλογου με τις προσωπικές πεποιθήσεις περιλαμβάνεται στα κίνητρα των υποστηρικτών. Ένα παράδειγμα αποτελεί το χαρακτηριστικό που αποδίδουν οι Ordanni et al., (2011) στους υποστηρικτές που αποσκοπούν να συμμετέχουν στην χρηματοδότηση από το πλήθος, γιατί είναι μία πρωτοποριακή διαδικασία.

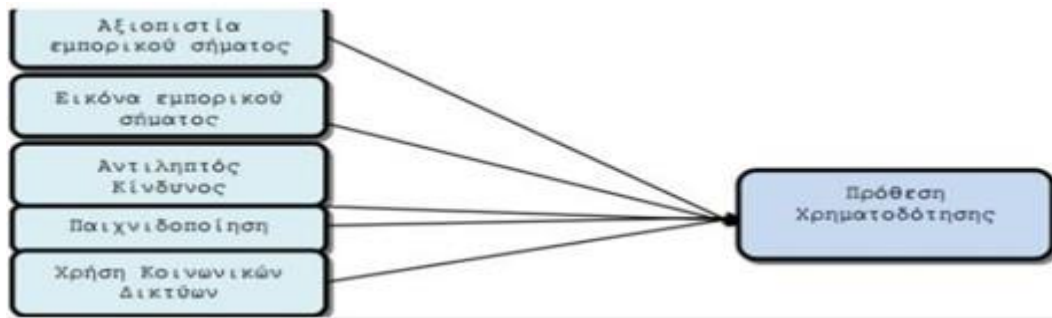
4.2.1. Πρόσθετοι Παράγοντες Κινητοποίησης

Υποστηρικτών

¹⁰Σε έρευνα του Πανεπιστημίου Αθηνών για το crowdfunding, ερωτήθηκαν

¹⁰ Η παρακάτω ενότητα είναι «εμπνευσμένη» από το βιβλίο των Κοντογιαννίδης Π., Θερίου Γ., Σαρηγιαννίδης Λ. *Χρηματοδότηση από το πλήθος (crowdfunding): οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών να συνεισφέρουν στην χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου, 2014*

παραπάνω από 100.000 χρήστες - μέλη ομάδων και κοινοτήτων crowdfunding από ποικίλα μέρη του πλανήτη. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχουν 5 παράγοντες που επηρεάζουν ένα άτομο ώστε να χρηματοδοτήσει ένα εγχείρημα.



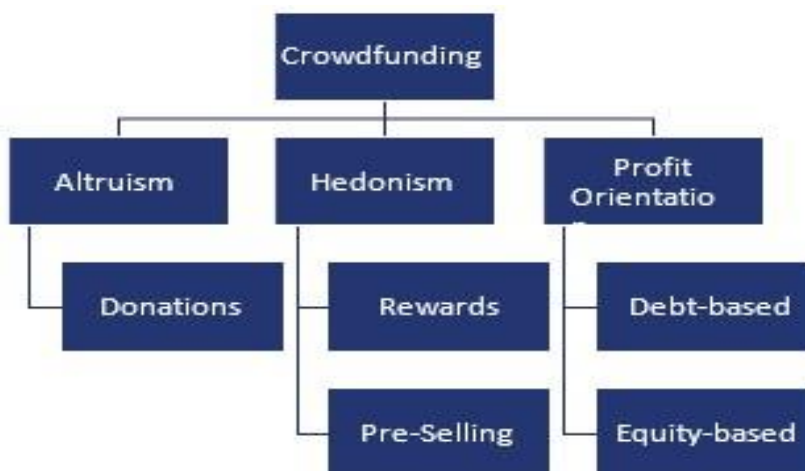
Εικόνα 4.2 : Παράγοντες Επιρροής Πρόθεσης Χρηματοδότησης.

Πηγή: Δ. Ταμπούρης, 2014, «*Crowd Funding: Η Νέα Μορφή Χρηματοδότησης-Επένδυσης Μέσω Διαδικτύου.*».

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης, προέκυψε ότι η αξιοπιστία του εμπορικού σήματος μιας πλατφόρμας, επηρεάζει θετικά την πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα εγχείρημα μέσω crowdfunding. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χρήστες επενδύουν τα χρήματά τους σε ιστοσελίδες που εμπιστεύονται και έχουν αποδείξει την αξιοπιστία τους. Ένας άλλος παράγοντας είναι 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 μέσω crowdfunding. Ο τρίτος παράγοντας είναι ο αντιληπτός κίνδυνος που υπάρχει στις συναλλαγές των καταναλωτών με μια πλατφόρμα crowdfunding. Ο παράγοντας αυτός συσχετίζεται με την αξιοπιστία της πλατφόρμας. Άλλος ένα παράγοντας είναι οι τεχνικές παιχνιδοποίησης που χρησιμοποιούνται από μια πλατφόρμα crowdfunding. Η παιχνιδοποίηση ή αλλιώς gamification, είναι η χρήση τεχνικών που χρησιμοποιούνται στα ηλεκτρονικά παιχνίδια και σε άλλες δραστηριότητες. Μέσω της παιχνιδοποίησης, ο χρήστης μπορεί να αλληλοεπιδράσει και να συμμετάσχει σε εφαρμογές μιας πλατφόρμας ή μιας σελίδας. Όπως αναφέρει ο Muntean, (2011): "*Κάθε εφαρμογή, εργασία ή διαδικασία μπορεί θεωρητικά να γίνει ως ένα σημείο παιχνίδι.*". Τέλος, ο πέμπτος παράγοντας είναι η χρήση κοινωνικών δικτύων από τις πλατφόρμες crowdfunding. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης ενός χρήστη/καταναλωτή να χρηματοδοτήσει ένα έργο και της χρήσης κοινωνικών δικτύων από μια πλατφόρμα. Οι καταναλωτές, προκειμένου να λάβουν μια απόφαση χρηματοδότησης, τείνουν να χρησιμοποιούν τα επίσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας πλατφόρμας (Facebook, Twitter, +Google, Instagram), 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 χρηματοδοτούνται. (Κοντογιαννίδης Π., Θερίου Γ., Σαρηγιαννίδης Λ. *Χρηματοδότηση από το πλήθος (crowdfunding): οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών να συνεισφέρουν στην χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου, 2014*).

Οι Wang & Fesenmaier, (2003) κατηγοριοποιούν τα κίνητρα σε πέντε κύριες κατηγορίες, την ενορχήστρωση, την αποτελεσματικότητα, τη διασφάλιση της ποιότητας, την υπόληψη και τη προσδοκία. Το κίνητρο της ενορχήστρωσης, περιγράφει την χρήση της κοινότητας για μια επιφανείας λειτουργία, όπως την εύρεση φίλων στο Facebook, την αναζήτηση συναισθηματικής υποστήριξης, την οικοδόμηση σχέσεων, την προσήλωση στην ομάδα, την έκφραση της ατομικότητας και την αύξηση της αυτοεκτίμησης - σεβασμού. Ένα παράδειγμα του κινήτρου της αποτελεσματικότητας είναι η ικανοποίηση των αναγκών των άλλων, όπως η παροχή βοήθειας σε ένα φόρουμ. Το κίνητρο της αποτελεσματικότητας περιλαμβάνει την ικανοποίηση των αναγκών των άλλων μελών, την παροχή βοήθειας σε άλλους και την παροχή συμβουλών. Η διασφάλιση της ποιότητας είναι το κίνητρο που σχετίζεται με τον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών και την επιβολή προτάσεων - αξιολογήσεων. Ένα παράδειγμα του κινήτρου της διασφάλισης ποιότητας «χρησιμοποιεί» η Wikipedia για να βεβαιωθεί ότι οι πληροφορίες που παραθέτει είναι σωστές και ενημερωμένες. Το κίνητρο υπόληψης καθορίζει την «αξία» ενός ατόμου στην κοινότητα. Τέλος το κίνητρο της προσδοκίας είναι ο κινητήριος μοχλός που πηγάζει από την αναζήτηση των μελλοντικών ανταμοιβών και περιλαμβάνει την αναμονή για μια απάντηση. Συνολικά οι Haas et al., (2014) εντοπίζουν τρεις ξεχωριστούς τύπους κινήτρων για το crowdfunding, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.1. - αλτρουισμός, ηδονισμός και προσανατολισμός κέρδους.



Διάγραμμα 4.1 :
Τύποι
Crowdfunding.

Πηγή : Blohm et al.,
(2016).

4.2.2. Αλτρουϊσμός

Η γενναιοδωρία συνδέεται άμεσα με την έννοια του πλήθους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στο crowdfunding, καθώς η γενναιοδωρία των ανθρώπων είναι μέρος του «πνεύματος των καιρών μας», καθώς εκείνο διεισδύει στη πολιτική π.χ. η χρηματοδότηση της πρώτης εκστρατείας του Μπαράκ Ομπάμα το 2008 και στη χρηματοδότηση επιστημονικών ερευνών. Ορισμένα πανεπιστήμια, όπως το Πανεπιστήμιο Murdoch στην Αυστραλία, αναπτύσσουν ερευνητικά προγράμματα για την κατανόηση της γενναιοδωρίας. Σύμφωνα με τις έρευνες, είτε συνδέεται με θρησκευτικά συναισθήματα (Malloch, 2010), είτε είναι ανεξάρτητη από οποιοδήποτε σύστημα αξιών. Συνεπώς, δεν αποτελεί έκπληξη ότι είναι βασικό κίνητρο για πολλούς χρηματοδότες (Gerber et al., 2012). Στο πλαίσιο του crowdfunding υπάρχουν επενδυτές που υποστηρίζουν κοινωνικά σχέδια ή ιδέες για δωρεές (Blohm, et al., 2016). Το χαριστικό μοντέλο του crowdfunding έχει τις ρίζες του στον φιλανθρωπικό τομέα και στον αλτρουισμό ορισμένων ανθρώπων (Gerber και Hui, 2013, Ordanini et al., 2011).

Στην παραδοσιακή της μορφή, η δωρεά είναι μια πράξη παροχής χρηματοδότησης χωρίς καμία αξίωση για ανταμοιβή ως αντάλλαγμα (Hemer, 2011 και Henderson & Malani, 2009, Andreoni, 1989). Οι αλτρουιστικές δεσμεύσεις των πόρων «αγοράζουν» αυτό που ονομάζεται «Warm-glow giving» (James Andreoni, 1989), μια θετική συναισθηματική αντίδραση που προκύπτει από την οικονομική συμβολή σε μια αξιολογη εκστρατεία. Οι υποστηρικτές θα μπορούσαν επίσης να κατευθύνονται από την επιθυμία να στηρίξουν ένα συγκεκριμένο άτομο ή ομάδα, αντί για μια αιτία, είτε με βάση τη συμπάθεια ή τις κοινωνικές τους σχέσεις με το άτομο/ομάδα (Gerber και Hui, 2013, Ordanini et al., 2011, Colombo et al., 2015). Αυτή η μορφή του crowdfunding είναι η πιο διαδεδομένη και εφαρμοζόταν ήδη από μη κυβερνητικές οργανώσεις (Μ.Κ.Ο.) πριν από μια δεκαετία (De Buysere, Gajda, Kleverlaan, & Marom, 2012). Σύμφωνα με τις δαρβινικές αξίες, ο αλτρουισμός οφείλεται στον ανταγωνισμό μεταξύ των ομάδων (Darwin, 1872), ενώ δεν σχετίζεται με τα συστήματα αξιών. Επιπλέον, το πλήθος παραμένουν αδρανή σε πολλές καταστάσεις. Η αδιαφορία του πλήθους είναι χαρακτηριστικό των αρχαίων κοινωνιών (Arbix, 2011). Παρόλα αυτά, η αδιαφορία μπορεί να μετατραπεί σε ένα χρήσιμο εργαλείο στην πρακτική του crowdfunding. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο χειρισμός του πλήθους μπορεί να προκαλέσει απλοϊκά συναισθήματα όπως έγκριση ή αποδοκιμασία, αλλά και αδιαφορία.

4.2.3. Ήδονισμός

Όταν οι επενδυτές συμμετέχουν για δικό τους συμφέρον, επενδύοντας σε δημιουργικά και καινοτόμα έργα συμβάλλουν στη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Blohm et al., 2016). Ως εκ τούτου, η χορηγία είναι μια μορφή προσφοράς κεφαλαίων με αντάλλαγμα, μια προσυμφωνημένη ανταμοιβή, την οποία πρέπει να εκτελέσει ο επιχειρηματίας (Hemer, 2011) αν η εκστρατεία τευχθεί με επιτυχία. Αυτές οι ανταμοιβές μπορεί να έχουν οποιαδήποτε μορφή από υπηρεσίες και εμπορεύματα μέχρι την εκτίμηση, αναγνώριση ή ευγνωμοσύνη του επιχειρηματία (Carni, 2014). Ο επενδυτής σε αντάλλαγμα για τη στήριξή του, λαμβάνει μια πρώιμη έκδοση του αναπτυσσόμενου προϊόντος (πρωτότυπο) ή της υπηρεσίας που παρουσιάστηκε στο πλαίσιο της εκστρατείας crowdfunding (Belleflamme et al., 2014, Gerber και Hui, 2013). Αυτή η μορφή επιβράβευσης λαμβάνεται μόνο αν η νεοσύστατη επιχείρηση πετύχει το στόχο της. Ωστόσο, εάν το έργο αποτύχει, δεν δίδεται κανένα προϊόν και ανάλογα με τους κανονισμούς του Certified Financial Planner (CFP), η πραγματοποιηθείσα επένδυση είτε θα χαθεί είτε θα επιστραφεί (Carni, 2014). Η προώθηση παρέχει στους επιχειρηματίες τη δυνατότητα να εισαγάγουν την ιδέα τους στην αγορά. Με αυτόν τον τρόπο, διεξάγεται ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα αποκτάται το κεφάλαιο, εάν το έργο χρηματοδοτηθεί με επιτυχία (De Buysere, Gajda, Kleverlaan & Marom, 2012). Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι περισσότερες εκστρατείες ανταλλακτικού crowdfunding προσφέρουν το τελικό προϊόν σε μειωμένη τιμή, δίνουν το κίνητρο για την εμπλοκή των υποστηρικτών. Οι ανταμοιβές συχνά έχουν περιορισμένη υλική αξία, αλλά μπορεί να επιτρέψουν προσαρμογές των προϊόντων που διαφορετικά δεν θα ήταν διαθέσιμες ή θα μπορούσαν να ενσταλάξουν ένα αίσθημα οικειότητας (Colombo et al., 2015). Συχνά συνεπάγεται αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των υποστηρικτών και των δημιουργών (Colombo et al., 2015) καθώς οι υποστηρικτές ενδέχεται να επηρεάσουν την αναπτυξιακή διαδικασία έτσι ώστε το προϊόν που θα αναπτυχθεί να αντανακλά τις ατομικές προτιμήσεις. Για να παρακινήσει τους υποστηρικτές συνδράμουν σε μεγαλύτερο βαθμό, οι δημιουργοί υπόσχονται συνήθως να προσθέσουν επιπλέον χαρακτηριστικά μόλις επιτευχθεί η χρηματοδότηση.

4.2.4. Προσανατολισμός Κέρδους

Στο πλαίσιο αυτής της μορφής crowdfunding, οι επενδυτές δανείζουν ένα

συγκεκριμένο χρηματικό ποσό στον επιχειρηματία με την υπόσχεση ότι θα λάβουν ως αντάλλαγμα το ποσό που δάνεισαν συμπεριλαμβανομένων των τόκων μετά την προκαθορισμένη περίοδο δανεισμού. Για την αποπληρωμή τους οι επενδυτές λαμβάνουν ένα ποσοστό των κερδών του οργανισμού (Hemer, 2011). Το επενδυτικό μοντέλο του crowdfunding ή crowdinvesting είναι μια άλλη μορφή προσανατολισμού του κέρδους και παρέχει ως ανταμοιβή, για την επένδυση σε ένα συγκεκριμένο έργο, μετοχές και μερίσματα ενός οργανισμού καθώς και / ή δικαιώματα ψήφου (Hemer, 2011). Οι Van Wingerden και Ryan, (2011) διερεύνησαν τις πτυχές του επενδυτικού κινήτρου και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πολίτες λαμβάνουν υπόψη τις αποφάσεις και τις ενέργειες των άλλων χρηματοδοτών και επενδυτών. Επίσης έχει παρατηρηθεί από τους Wiesenthal, Austrom & Silverman, (1983) ότι προτιμούν να υποστηρίξουν επιχειρήσεις που έχουν ήδη κερδίσει με επιτυχία κάποια κεφάλαια.

4.3. Η Εμπιστοσύνη Στο Crowdfunding

Επιπροσθέτως, σε αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε το ρόλο και τη σημασία της εμπιστοσύνης σε μια σχέση crowdfunding και πώς μπορεί να οικοδομηθεί η εν λόγω εμπιστοσύνη.

Τα τελευταία χρόνια η αγορά του crowdfunding γνώρισε ταχεία ανάπτυξη καθώς όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες και επενδυτές χρησιμοποίησαν το crowdfunding για να αποκτήσουν τα απαιτούμενα κεφάλαια για να παράγουν ενδιαφέροντα προϊόντα. Ωστόσο, αυτή η αύξηση έχει επίσης οδηγήσει σε αυξημένη εστίαση στην προστασία των επενδυτών, καθώς η αγορά crowdfunding έχει περιοριστεί και οι δημιουργοί δεν είναι σε θέση να «διαθέσουν» την υποσχεθέν ανταμοιβή. Έτσι, οι επενδυτές πρέπει να βασίζονται αποκλειστικά στην αξιοπιστία του επιχειρηματία, καθώς δεν είναι σε θέση να «παρακολουθούν» και να «τιμωρήσουν» έναν επιχειρηματία που συμπεριφέρεται ευκαιριακά. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ζητήματα εταιρικής διακυβέρνησης, καθώς ο ηθικός κίνδυνος γίνεται ζήτημα, καθώς οι δημιουργοί δεν έχουν συστήματα ελέγχου που να τους αναγκάζουν να συμπεριφέρονται κατάλληλα μετά την περίοδο της χρηματοδότησης ή απλά να πάρουν τα χρήματα και να «τραπούν σε φυγή». Τα παραπάνω μοναδικά χαρακτηριστικά του crowdfunding δείχνουν ότι η διαχείριση εμπιστοσύνης των επιχειρηματιών - χορηγών είναι ακόμη πιο σημαντική από το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς οι χορηγοί πληρώνουν περισσότερα χρήματα και αναλαμβάνουν υψηλότερους κινδύνους. Επομένως, η «οικοδόμηση» μιας σχέσης εμπιστοσύνης και η επικοινωνία αποτελούν βασικά συστατικά για κάθε επιτυχημένη

4.3.1. Ορισμός Της Εμπιστοσύνης

Για να κατανοήσουμε το ρόλο που έχει η εμπιστοσύνη σε μια σχέση crowdfunding, πρέπει να εξηγηθεί περαιτέρω ο όρος εμπιστοσύνη, καθώς μπορεί να μελετηθεί από πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες. Για παράδειγμα, η εμπιστοσύνη μπορεί να θεωρηθεί ως ένα προσωπικό χαρακτηριστικό καθώς μερικοί άνθρωποι είναι εγγενώς αξιόπιστοι και δεύτερον ορίζει την έννοια της εμπιστοσύνης ως ένα περιστασιακό χαρακτηριστικό που αναπτύσσεται σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Επιπρόσθετα, η εμπιστοσύνη ορίζεται ως: *"Μια γνωστική και κοινωνική δομή που μπορεί να μειώσει την πολυπλοκότητα και επιτρέπει στους ανθρώπους να αντιμετωπίσουν τα διαφορετικά επίπεδα αβεβαιότητας και κινδύνων."* Η εμπιστοσύνη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συμπεριφορά των άλλων αν δηλαδή, θεωρείται αξιόπιστη ή όχι, αλλά ταυτόχρονα αυτή η συμπεριφορά μπορεί να θεωρηθεί αναξιόπιστη από κάποιον που δεν κατέχει την ίδια δυνατότητα κατανόησης και δεν έχει την ίδια σχέση. Επίσης, οι Gerber & Hui, (2013) αναφέρουν ότι εάν ένας επενδυτής αισθάνεται πιο άνετα να δώσει χρήματα σε ένα άγνωστο άτομο εάν είχε την αίσθηση ότι το άτομο είναι έμπιστο.

Ένας άλλος λόγος για τη διερεύνηση της δημιουργίας εμπιστοσύνης στο crowdfunding δημιουργείται διότι η εμπιστοσύνη αποτελεί μια κοινή βάση για τις νομισματικές συναλλαγές (Gefen, 2000) και αρκετές φορές χαρακτηρίζεται, σε διάφορες επιχειρηματικές σχέσεις, ως σημαντικό συστατικό, καθώς επιτρέπει τη διεξαγωγή της συναλλαγής. Επομένως, η εμπιστοσύνη έχει ζωτική σημασία σε μια σχέση crowdfunding, καθώς διευκολύνει τη πραγματοποίηση μιας συναλλαγής όταν υπάρχει έλλειψη μηχανισμών ελέγχου. Επίσης, η εμπιστοσύνη μειώνει την αβεβαιότητα στις κοινωνικές αντιλήψεις και σχέσεις, με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί μια συνεταιριστική και παραγωγική δραστηριότητα (Jarvenpaa, Shaw & Staples, 2004). Τέλος, οι Barney & Hansen, (1994) αναφέρουν ότι: *"Η εμπιστοσύνη είναι η αμοιβαία αυτοπεποίθηση ότι δεν θα εκμεταλλευτεί η αδυναμία ενός ατόμου σε μια οικονομική συναλλαγή."* Επίσης υπογραμμίζεται ότι λόγω της ύπαρξης της ευπάθειας στις συναλλαγές πρέπει να διέπεται επαρκώς από δομές ελέγχου και διακυβέρνησης, καθώς η παρουσία τους μειώνει τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα που καθιστά ευάλωτο ένα άτομο στην ευκαιριακή συμπεριφορά των άλλων.

4.3.2. Αναγκαιότητα Και Συνέπειες Έλλειψης

Εμπιστοσύνης Στο Crowdfunding

Η μόνη ασφάλεια που παρέχεται στους επενδυτές είναι η υπόσχεση ότι ο επιχειρηματίας είναι αξιόπιστος. Επομένως, οι επενδυτές είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι στη συμπεριφορά του επιχειρηματία και μπορούν να εγκαταλείψουν μια εκστρατεία εάν ο επιχειρηματίας δεν θεωρηθεί αξιόπιστος από τη πλειοψηφία των επενδυτών, καθώς δεν επιθυμούν να εκτίθενται στον κίνδυνο. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε κάθε είδους διαδικτυακή σχέση, όπως διαπίστωσαν οι Wang & Emurian, (2005), ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια που έχουν επανειλημμένα εντοπιστεί ότι εμποδίζουν και απωθούν τους ανθρώπους από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις συναλλαγές οικονομικών και προσωπικών πληροφοριών είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης. Αυτό το συμπέρασμα υποστηρίζεται και από τα ευρήματα άλλων μελετητών, οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η εμπιστοσύνη είναι αναγκαία για την απόφαση ενός ατόμου αν θα συμβάλει ή όχι σε μια ψηφιακή συναλλαγή.

Επομένως, η εμπιστοσύνη είναι τεράστιας σημασίας όταν αφορά συναλλαγές στο διαδίκτυο, όπως το crowdfunding, καθώς είναι ακόμη πιο επικίνδυνο από το «τυπικό» ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο συνήθως, σε κάποιο βαθμό, διέπεται από νόμους όπως η προστασία των συναλλαγών μέσω των πιστωτικών καρτών από το PayPal. Η εμπιστοσύνη είναι επίσης σημαντική λόγω της φύσης της σχέσης μεταξύ του επιχειρηματία και των επενδυτών, καθώς οι επενδυτές σπάνια γνωρίζουν τον επιχειρηματία (World Bank, 2013), που σημαίνει ότι όχι μόνο ο επιχειρηματίας προσφέρει μικρή προστασία στους επενδυτές, αλλά επίσης δεν διαθέτουν μια προηγούμενη σχέση πάνω στην οποία θα βασιστεί η συναλλαγή. Ωστόσο, τόσο οι Jarvenpaa & Leidner, (2006) όσο και οι Jarvenpaa, Knoll & Leidner, (1998) έχουν παρατηρήσει υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών στις ψηφιακές κοινότητες / ομάδες (World Bank, 2013). Έτσι, είναι δυνατό για έναν επιχειρηματία και την πλατφόρμα crowdfunding να προσφέρει κάποιας μορφής εμπιστοσύνης.

4.3.3. Τρόποι Οικοδόμησης Της Εμπιστοσύνης Στο

Διαδίκτυο Και Στο Crowdfunding

Για να περιοριστεί η αβεβαιότητα και να οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη, πρέπει να διαμορφωθεί μια κοινή επιχειρηματική ηθική και κατανόηση. Αυτό εξασφαλίζει την

ευθυγράμμιση των στόχων και θεσπίζει τους κανόνες και τα πρότυπα αλληλεπίδρασης. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται η αβεβαιότητα και αυξάνεται η αξιοπιστία, γεγονός που οδηγεί σε μια σχέση εμπιστοσύνης. Η έλλειψη κοινωνικής αλληλεπίδρασης δυσχεραίνει την επικοινωνία και δημιουργεί αναξιοπιστία. Στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ online πωλητών και αγοραστών έχει μελετηθεί εντατικά (Kim και Benbasat, 2010). Υπάρχουν δύο διαφορετικές απόψεις για την «οικοδόμηση» της εμπιστοσύνης.

Πρώτον, η εμπιστοσύνη δημιουργείται μέσα από μακροχρόνιες αλληλεπιδράσεις, όπου η εμπιστοσύνη είναι προϊόν αφομοίωσης όπου κάποιοι άνθρωποι είναι διατεθειμένοι να εμπιστευθούν ανθρώπους με παρόμοιες πολιτιστικές αξίες «μετατρέποντας» την εμπιστοσύνη σε ένα πολιτιστικό αντικείμενο. Βέβαια, είναι δύσκολο να δημιουργηθεί μια τέτοια στενή σχέση, όπου οι επενδυτές αισθάνονται μέρος ενός μεγάλου συνόλου ανθρώπων, τουλάχιστον πριν από το τέλος της περιόδου της εκστρατείας, καθώς η σύνδεση με τους επενδυτές σε ένα βαθύτερο επίπεδο απαιτεί χρόνο. Συνήθως, η δημιουργία εμπιστοσύνης που βασίζεται στην αναγνώριση θεωρείται δύσκολη στο εικονικό περιβάλλον, καθώς δεν υπάρχει ανταλλαγή πληροφοριών και κοινωνικών δεξιοτήτων μεταξύ των επιχειρηματιών και των επενδυτών. Ωστόσο, το crowdfunding δημιουργεί εμπιστοσύνη που βασίζεται στην αναγνώριση μέσω των βίντεο κάθε εκστρατείας, καθώς αποτελεί τον τρόπο όπου ο επιχειρηματίας μπορεί να αναδείξει το πάθος του και να προσπαθήσει να δημιουργήσει μια στενή σχέση με τους δυνητικούς επενδυτές του. Το Kickstarter.com συνιστά στους επιχειρηματίες να δημιουργήσουν ένα βίντεο για να παρουσιάσουν τον εαυτό του και το προϊόν τους. Το Kickstarter.com διαπιστώνει επίσης ότι οι καμπάνιες που διαθέτουν ένα βίντεο είναι πιθανότερο να χρηματοδοτηθούν (Kickstarter School, 2018). Επιπλέον, η χρήση ενός βίντεο μετριάζει μέρος της αρνητικής εικόνας που παρουσιάζουν οι ψηφιακές πλατφόρμες crowdfunding στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης, καθώς παρέχει μια οπτική επαφή με τον επιχειρηματία.

Δεύτερον, η εμπιστοσύνη βασίζεται σε μια ανάλυση κόστους - ευκαιρίας, όπου η εμπιστοσύνη μπορεί να ωφελήσει τον άνθρωπο που εμπιστεύεται τον επιχειρηματία και να «οδηγήσει» σε μια κερδοφόρα επιχειρηματική δραστηριότητα, επομένως η εμπιστοσύνη θεωρείται ως μια ορθολογική απόφαση. Ωστόσο, σε μια ψηφιακή σχέση crowdfunding και οι δύο αυτοί τύποι υπολείπονται, καθώς δεν υπάρχει η μακροχρόνια αλληλεπίδραση μεταξύ δημιουργού και επενδυτή, οπότε η απόφαση περί εμπιστοσύνης πρέπει να ληφθεί εκ των προτέρων δεύτερον δεν υπάρχει μια ξεκάθαρη ανάλυση κόστους-οφέλους για να παρθεί μια επιχειρηματική απόφαση και να αποφασιστεί αν πρόκειται για ευκαιρία έτσι το κριτήριο της εμπιστοσύνης προέρχεται από άλλες πηγές.

Επίσης, οι Agrawal, Catalini & Goldfarb, (2011) διαπίστωσαν ότι το διαδίκτυο

μετριάξει το κόστος που σχετίζεται με την απόσταση αλλά δεν εξάλειψε τα προβλήματα που δημιουργούνται λόγω της έλλειψης κοινωνικών τριβών, επειδή εκλείπουν οι παράγοντες που συσχετίζονται συνήθως με την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης στο παγκόσμιο και ψηφιακό περιβάλλον, όπως στο crowdfunding. Τέλος, οι τέσσερις παράγοντες για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης όπως τους παρουσιάζουν οι Sitkin & Roth, (1993) είναι: οι προσωπικές σχέσεις με συχνές αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο, τα κοινά κοινωνικά ή δημογραφικά χαρακτηριστικά, η αναμενόμενη μελλοντική συσχέτιση και η συνεταιριστική συμπεριφορά. Οι τρεις πρώτοι παράγοντες αμφισβητούνται σε μια ψηφιακή σχέση με ανθρώπους διότι μένουν σε διαφορετικές χώρες και έχουν διαφορετικούς πολιτισμούς. Η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης συμβαίνει με διαφορετικό τρόπο, στο crowdfunding, απ' ότι συνήθως. Οι επενδυτές έχουν λίγο χρόνο για να «γνωρίσουν» τον επιχειρηματία λόγω του χρονικού περιορισμού της εκστρατείας και δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία με εκείνον. Η δυσκολία εντοπίζεται στην εξάρτηση των επενδυτών από την προγενέστερη εμπειρία τους και τις στερεότυπες αντιλήψεις που έχουν σχηματίσει, καθιστώντας απαιτητική την ανάπτυξη της εμπιστοσύνη από τον επιχειρηματία. Με άλλα λόγια, σε μια καμπάνια crowdfunding, η εμπιστοσύνη θεωρείται προϋπόθεση για τη προσέλκυση των επενδυτών. Οι Hui και Gerber, (2014) υποδηλώνουν ότι η τακτική επικοινωνία μεταξύ των δημιουργών και των υποστηρικτών αυξάνει τη αξιοπιστία του δημιουργού και παρακινεί τους υποστηρικτές να υποστηρίξουν την επιχείρηση και να την διαφημίσουν προφορικά (word of mouth) ή μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ως εκ τούτου, οι υποστηρικτές προσθέτουν αξία στην επιχείρηση, η οποία επωφελείται από την ελεύθερη δημοσιότητα και τις επακόλουθες νέες επαφές που μπορεί να προκύψουν (Macht και Weatherston, 2015). Οι Kasper-Fuehrer & Ashkanasy, (2001) περιέγραψαν ότι η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή περιορίζει την ικανότητα ενός ατόμου να επικοινωνεί με μη λεκτικά κοινωνικά συνθήματα που είναι απαραίτητα για τη δημιουργία εμπιστοσύνης.

Παρόλο που το crowdfunding μπορεί να αποτελέσει μια βιώσιμη εναλλακτική λύση για τους επιχειρηματίες για την συγκέντρωση κεφαλαίων, χωρίς να βασίζονται στους εξειδικευμένους επενδυτές, υπάρχει η επιτακτική ανάγκη για την ανάπτυξη ενός αξιόπιστου περιβάλλοντος ώστε ο επιχειρηματίας να δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης. Εν ολίγοις, προκειμένου οι επενδυτές να επενδύσουν στο επικίνδυνο περιβάλλον του crowdfunding, πρέπει να έχουν ανάπτυξη ένα βαθμό εμπιστοσύνης, με βάση τα προσωπικά χαρακτηριστικά των επενδυτών και τις εμπειρίες που είχαν στο παρελθόν. Ωστόσο, αυτή η εμπιστοσύνη δεν αρκεί για να προσφέρει υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας. Αντ' αυτού, οι επιχειρηματίες θα πρέπει να επιδιώξουν να αποδείξουν στους επενδυτές εμπιστεύονται τον εαυτό τους και μπορούν να παραδώσουν τις ανταμοιβές που

έχουν υποσχεθεί. Τέλος, οι επιχειρηματίες μπορούν να αυξήσουν την αξιοπιστία τους δημιουργώντας μια κοινή ταυτότητα. Έχοντας μια στενή σχέση με τους επενδυτές, ο επιχειρηματίας θα θεωρείται αξιόπιστος καθώς είναι μέλος της ομάδας.

4.3.4. Τύποι Εμπιστοσύνης Στο Crowdfunding

Δεδομένου ότι το crowdfunding πραγματοποιείται σε ένα εικονικό περιβάλλον, η έρευνα των Jarvenpaa & Leidner, (2006), διαπίστωσε ότι υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί τύποι εμπιστοσύνης, ονομαστικά είναι η αρχική, η αποτρεπτική, η γνώση και η εμπιστοσύνη που βασίζεται στην αναγνώριση. Ωστόσο, η εμπιστοσύνη προέρχεται από διάφορες πηγές, για παράδειγμα, διάφοροι κανόνες, νόμοι ή άλλοι θεσμικοί μηχανισμοί μπορούν σε κάποιο βαθμό να συμβάλουν στην αύξηση της αξιοπιστίας. Επιπλέον, αυτοί οι θεσμικοί κανόνες μπορούν να συμβάλουν στην προώθηση ή την ενθάρρυνση της ορθής συμπεριφοράς Άλλες πηγές εμπιστοσύνης μπορεί να είναι η ύπαρξη κάποιου κορυφαίου επαγγελματικού προσωπικού, (Jarvenpaa & Leidner, 2006), αυτό μπορεί να συμβεί με την παροχή πολλών προσωπικών πληροφοριών από τον δημιουργό, λέγοντας ποιος είναι και ποιο είναι το ιστορικό του, βοηθώντας στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης. Οι Chemmanur, Simonyan και Tehranian, (2013), Ahlers et al., (2015), διαπίστωσαν ότι η ποιότητα της διαχείρισης εξαρτάται από το μέγεθος της ομάδας, το ποσοστό των μελών της ομάδας που διαθέτει πτυχίο MBA, την προηγούμενη διοικητική εμπειρία και το επίπεδο της εμπειρογνομοσύνης. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα της διαχείρισης (π.χ. πτυχίο MBA) μειώνει την ασυμμετρία πληροφόρησης, αυξάνοντας έτσι την ελκυστικότητα της επιχείρησης απέναντι στις εταιρείες επενδυτικών κεφαλαίων. Επίσης, εξετάζονται οι πληροφορίες που υπάρχουν στο Facebook ή σε άλλα κοινωνικά δίκτυα που διατηρεί ένα προσωπικό προφίλ στο διαδίκτυο. Τα ηθικά και κοινωνικά πρότυπα μπορούν να συμβάλλουν στη ρύθμιση της συμπεριφοράς του διαχειριστή μέσω της τιμωρίας με τη μορφή του κοινωνικού αποκλεισμού και ούτω καθεξής. Ωστόσο, σε ένα περιβάλλον crowdfunding μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να εφαρμοστούν κοινός κανόνες και να δημιουργηθεί ένα κοινό πλαίσιο ή να εκτελεστεί μια τιμωρία. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται επίσης από τους Gibson & Manuel, (2003), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η χρήση της επικοινωνίας μέσω υπολογιστή αποτελεί πρόκληση για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης, καθώς αυτή η μορφή επικοινωνίας δεν αναπαράγει την διαπροσωπική αλληλεπίδραση και μπορεί να βλάψει την σχέση.

4.3.5. Οι Καθοριστικοί Παράγοντες Της Εμπιστοσύνης Στο Πλαίσιο Διαδικτυακών Σχέσεων Και Του Crowdfunding

Η βασική προϋπόθεση στο crowdfunding είναι ότι η ύπαρξη εμπιστοσύνης σε μια σχέση δημιουργεί συνεργασία και μακροχρόνια σχέση ανταλλαγής (Morgan και Hunt, 1994). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία του crowdfunding, οι πέντε παράγοντες που καθορίζουν την εμπιστοσύνη μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών μιας διαδικασίας crowdfunding (Morgan και Hunt, 1994, Mukherjee and Nath, 2007), είναι:

1. Επικοινωνία

Στο εικονικό περιβάλλον του crowdfunding, η ανταλλαγή πληροφοριών διενεργείται μέσω του υπολογιστή κάτι που δεν διευκολύνει την κοινωνική πληροφόρηση, καθώς ο δέκτης είναι ανώνυμος. Για την ανάπτυξη των επιπέδων εμπιστοσύνης, ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι σε θέση να επικοινωνεί με τους επενδυτές σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των συμβαλλομένων μερών (Morgan και Hunt, 1994), η ελεύθερη, ταχεία και υψηλής ποιότητας παροχή πληροφοριών αυξάνει την εμπιστοσύνη. Στο πλαίσιο του crowdfunding, ένας τρόπος επικοινωνίας με τους πιθανούς υποστηρικτές κατά τη διάρκεια της διαδικασίας συγκέντρωσης κεφαλαίων είναι η προσωπική σελίδα που παρέχεται από την πλατφόρμα του crowdfunding για την κάθε καμπάνια που «φιλοξενεί». Μελετώντας τα βίντεο - παρουσιάσεις στο Kickstarter, ο Fernandes, (2013) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι, όσο πιο αξιόπιστος φαίνεται ο στόχος της κάθε καμπάνιας, τόσο πιθανότερο είναι να επιτύχει η καμπάνια. Συμπερασματικά, η εμπιστοσύνη διαδραματίζει βασικό ρόλο στην αρχική απόφαση για επένδυση, αλλά και οι επιχειρηματίες επηρεάζουν την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης, εξετάζοντας προσεκτικά το περιεχόμενο και τον τόνο του βίντεο όπου παρουσιάζουν τον εαυτό τους και το προϊόν. Ένας άλλος τρόπος επικοινωνίας με τους πιθανούς υποστηρικτές είναι η παροχή ενημερώσεων καθ' όλη τη διάρκεια της καμπάνιας, τις οποίες εξέτασαν οι Kurpuswamy και Bayus, (2013), αποδεικνύοντας ότι οι επιχειρηματίες που πέτυχαν τους στόχους τους επικοινωνούσαν περισσότερο και ήταν πιο ενεργοί με την κοινότητα των υποστηρικτών τους απ' ότι εκείνοι που τελικά δεν κατάφεραν να επιτύχουν τους στόχους τους. Αυτό συμβαίνει μέσω της ενεργής συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter, Facebook και το Instagram, με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων σε δικτυακούς τόπους και με τις συχνές ενημερώσεις σχετικά με την εξέλιξη της καμπάνιας. Απατώντας τις ερωτήσεις των υποστηρικτών και

δημοσιεύοντας ενημερώσεις για την πρόοδο της καμπάνιας τακτικά, οι δημιουργοί διατηρούν τις σχέσεις που έχουν αναπτύξει με τους υποστηρικτές τους και συντηρούν τη φήμη ότι είναι υπεύθυνοι και αξιόπιστοι. (Hui et al., 2014).

2. Ευκαιριακή Συμπεριφορά

Η ευκαιριακή συμπεριφορά εμφανίζεται όταν τα μέρη της σχέσης προσπαθούν να επιτύχουν τους δικούς τους ατομικούς στόχους με οποιοδήποτε μέσο, ακόμα και με τη χρήση ενεργειών εξαπάτησης. Συγκεκριμένα, η ασυμμετρία πληροφόρησης μπορεί να οδηγήσει σε ευκαιριακή συμπεριφορά, καθώς επιτρέπει στα δύο μέρη να αποκρύψουν πληροφορίες και να επωφεληθούν από αυτό το γνωσιακό πλεονέκτημα. Παρά τις προσπάθειες για την μείωση της ασύμμετρης πληροφόρησης, οι χρηματοδότες αντιμετωπίζουν ορισμένες ασύμμετρες πληροφορίες επειδή:

- Κάνουν μια επένδυση, η οποία από τη φύση της περιέχει ασυμμετρία πληροφόρησης, καθώς η επιχείρηση όπου επενδύει διαθέτει περισσότερες γνώσεις από τον επενδυτή (Belleflamme et al., 2013).
- Συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή μέσω μιας πλατφόρμας, η οποία χαρακτηρίζεται από το διαχωρισμό μεταξύ του χρηματοδότη και του δημιουργού (Mukherjee και Nath, 2007).
- Πρόκειται για ιδιώτες, οι οποίοι επενδύουν πολύ μικρά ποσά και γενικά δεν έχουν μεγάλη επενδυτική εμπειρία. Ενώ, οι επαγγελματίες επενδυτές, όπως οι επιχειρηματικοί άγγελοι, χρησιμοποιούν λεπτομερείς συμβάσεις σε μια προσπάθεια να μειώσουν και να διαχειριστούν τις ασυμμετρίες πληροφόρησης που παρουσιάζονται. Οι χρηματοδότες, ωστόσο, δεν προβαίνουν σε τέτοια μέτρα προστασίας (Macht και Weatherston, 2015).

Δεδομένου ότι η βασική προϋπόθεση της ευκαιριακής συμπεριφοράς είναι οι σκόπιμες παραπλανητικές ενέργειες, η ύπαρξη ασύμμετρης πληροφόρησης μπορεί να προσελκύσει απατεώνες, οι οποίοι παραπλανούν το πλήθος για τον προσωπικό τους πλουτισμό και δεν παραδίδουν οποιαδήποτε από τις ανταμοιβές που έχουν υποσχεθεί στους υποστηρικτές (Mollick, 2014). Σύμφωνα με τη μελέτη του Mollick, (2014) η δόλια δραστηριότητα είναι εξαιρετικά σπάνια στο online crowdfunding, αλλά πολλοί υποστηρικτές είναι ωστόσο δύσπιστοι (Gerber και Hui, 2013). Ως εκ τούτου, οι επιχειρηματίες πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στην ειλικρίνεια, τη νομιμότητα και την υψηλή ποιότητα των προϊόντων τους (Fernandes, 2013). Παρόλο που η μη παράδοση των ανταμοιβών είναι σπάνια, οι σχετικές καθυστερήσεις είναι πολύ συχνές στις επιτυχημένες καμπάνιες (Mollick, 2014, Wortham, 2012). Ένα παράδειγμα αποτελεί το Ridiculo.us που συγκέντρωσε με επιτυχία για το έργο της 10.000 δολάρια μέσω crowdfunding, αν και ο στόχος τους ήταν

μόλις \$ 600, αποδίδοντας την επιτυχία του δεύτερου έργου τους στην «υπερεκπροσώπηση».

Εξαιτίας της καθυστέρησης παράδοσης των ανταμοιβών λόγω προβλημάτων που προέκυψαν από τους προμηθευτές, ξεκίνησαν το δεύτερο έργο τους προτού παραδώσουν τις ανταμοιβές του πρώτου έργου. Όχι μόνο οι υποστηρικτές ήταν πολύ συμπονετικοί με την κατάσταση τους, αλλά πολλοί από εκείνους υποστήριξαν αμέσως και το δεύτερο έργο, επειδή η επιχείρηση τους κρατούσε ενήμερους για την καθυστέρηση και τους λόγους (Ridiculo.us, 2012). Ως εκ τούτου, η επιχείρηση με περαιτέρω χρηματοδότηση, αποτέλεσμα της ουσιαστικής επικοινωνίας με τους υποστηρικτές τους. Δεδομένου ότι το παραπάνω είδος επικοινωνίας συνέβη μετά την περίοδο συλλογής των κεφαλαίων, η πλατφόρμα crowdfunding δεν έπαιξε κάποιον ρόλο στη διατήρηση της εμπιστοσύνης.

Οι Mukherjee και Nath, (2003) ισχυρίστηκαν ότι υπάρχει υψηλός κίνδυνος ευκαιριακής συμπεριφοράς, εάν οι διαδικασίες δεν είναι ρυθμισμένες και διαθέτουν περιορισμένους μηχανισμούς ελέγχου. Στην περίπτωση του crowdfunding, αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς υπάρχει υποτυπώδεις πολιτική σχετικά με τις πλατφόρμες crowdfunding, για παράδειγμα όσον αφορά την προστασία των επενδυτών (Collins και Pierrakis, 2013). Ωστόσο, ο τομέας εξακολουθεί να απέχει πολύ από την καλή ρύθμισή του αν και οι πρόσφατες προσπάθειες για τη μείωση της απάτης (Marsden και Chen, 2011) έθεσαν ευνοϊκές αλλαγές στη νομοθεσία. Οι πλατφόρμες crowdfunding μπορούν να μειώσουν τον κίνδυνο της ευκαιριακής συμπεριφοράς και, ως εκ τούτου, να αυξήσουν τη δική τους αξιοπιστία και, κατ' επέκταση, την αξιοπιστία των αιτούντων κεφαλαίων, εφαρμόζοντας δικούς τους μηχανισμούς ελέγχου και ανίχνευσης της απάτης.

3. Κοινές αξίες

Οι κοινές τιμές αναφέρονται στο βαθμό στον οποίο τα μέρη έχουν κοινές πεποιθήσεις περί σωστού και λάθους. Η ισχυρή αντίληψη των κοινών αξιών οδηγεί σε αύξηση της εμπιστοσύνης (Morgan και Hunt, 1994, Mukherjee και Nath, 2003). Οι ασυμμετρίες πληροφόρησης που επικρατούν σε οποιαδήποτε απόφαση επένδυσης, σε συνδυασμό με τον απρόσωπο χαρακτήρα των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω των πλατφορμών crowdfunding, δυσχεραίνουν την αξιολόγηση των αξιών μιας επιχείρησης από τους φορείς χρηματοδότησης. Οι χρηματοδότες βασίζονται στις πληροφορίες που παρέχει ο δημιουργός, επηρεάζοντας την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης με τη παροχή γρήγορης, άμεσης και ειλικρινής επικοινωνίας (Mukherjee και Nath, 2003). Είναι επίσης πιθανό οι επιχειρήσεις να επηρεάσουν την ανάπτυξη και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης, δηλώνοντας τις οργανωτικές τους αξίες, ώστε να προσελκύσουν πολλούς ανθρώπους που μοιράζονται τις ίδιες αξίες π.χ. περιβαλλοντική συνείδηση. Δεδομένου ότι οι μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, οι οποίες συχνά έχουν ισχυρές ηθικές αξίες, συγκαταλέγονται μεταξύ των πιο επιτυχημένων δημιουργών έργων στο

4. Ασφάλεια

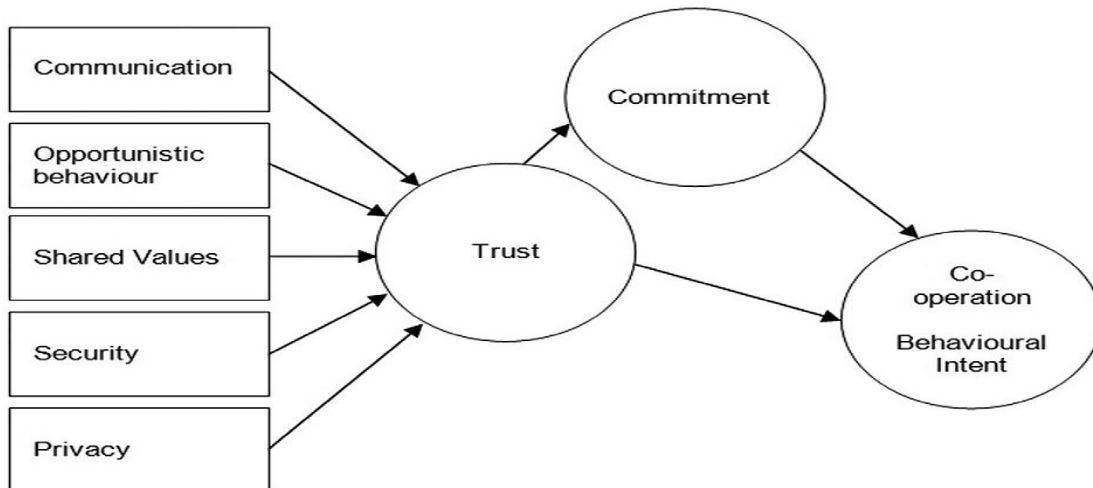
Στην περίπτωση του crowdfunding, η ασφάλεια των οικονομικών πληροφοριών κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, είναι καθοριστικός παράγοντας για την επίτευξη της εμπιστοσύνης καθώς οι πλατφόρμες καθορίζουν τον τρόπο διεξαγωγής των χρηματοοικονομικών συναλλαγών (Ordanini et al., 2011), για παράδειγμα, οι πληρωμές στο Kickstarter υποβάλλονται σε επεξεργασία μέσω του Amazon Payments (Kickstarter, 2018). Ως εκ τούτου, ο δημιουργός δεν μπορεί να επηρεάσει την ασφάλεια της συναλλαγής, συνεπώς η ασφάλεια των οικονομικών των υποστηρικτών εξαρτάται από την πλατφόρμα και την τεχνολογία της (Mukherjee και Nath, 2003), πράγμα που σημαίνει ότι τόσο ο χρηματοδότης όσο και ο δημιουργός πρέπει να εμπιστευτούν την πλατφόρμα (Wang και Emurian, 2005). Εφόσον οι δημιουργοί δεν μπορούν να επηρεάσουν την ασφάλεια των συναλλαγών στο crowdfunding, πρέπει να επιλέξουν μια πλατφόρμα crowdfunding που θεωρείται ασφαλής. Στο Kickstarter, για παράδειγμα, το τμήμα «Συχνές Ερωτήσεις» ασχολούνται με διάφορες πτυχές της ασφάλειας, όπως η ταυτότητα και οι κωδικοί πρόσβασης (Kickstarter, 2018).

5. Ιδιωτικότητα

Οι ιστότοποι θεωρούνται αξιόπιστοι εάν προστατεύουν τις προσωπικές πληροφορίες του χρήστη. Οι πλατφόρμες crowdfunding μπορούν επίσης να συλλέξουν προσωπικές πληροφορίες από τους υποστηρικτές μέσω των cookies, θέτοντας το ζήτημα της ιδιωτικότητας (Gerber και Hui, 2013). Ως εκ τούτου, οι δημιουργοί πρέπει να επιλέξουν μια πλατφόρμα που υιοθετεί και εφαρμόζει τις κατάλληλες πολιτικές απορρήτου (Bart et al., 2005). Το Kickstarter, για παράδειγμα, θέτει ως προτεραιότητα την ιδιωτικότητα των χρηστών του, καθώς επιτρέπει την ιδιωτική επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, δεν συλλέγει δημογραφικά στοιχεία από τους υποστηρικτές και δεν προβάλλει δημοσίως τα συγκεντρωθέντα ποσά (Kickstarter, 2017, Kurpuswamy και Bayus, 2013). Ωστόσο, μετά την επιτυχή συλλογή των κεφαλαίων, ο δημιουργός αποκτά τα στοιχεία των υποστηρικτών, ώστε να παραδώσει τις ανταμοιβές, από εκείνη τη στιγμή, οι δημιουργοί είναι υπεύθυνοι για τη προστασία της ιδιωτικότητας των χρηστών και, κατά συνέπεια, αν θα διατηρήσουν την εμπιστοσύνη που έχουν κερδίσει.

Η εικόνα 4.3. απεικονίζει μια γραφική αναπαράσταση της διαδικασίας του crowdfunding και των παραπάνω στοιχείων που αναλύσαμε. Επισημαίνει τον καθοριστικό παράγοντα της εμπιστοσύνης και υποδεικνύει ότι η προστιθέμενη αξία απορρέει από την

προθυμία του επιχειρηματία για αύξηση της ποιότητας του προϊόντος του και της επικοινωνίας με τους υποστηρικτές.



Εικόνα 4.3. : Η Θεωρία Της Εμπιστοσύνης.

Πηγή : Morgan Και Hunt, (1994), Mukherjee Και Nath, (2003).

4.3.6. Πρόσθετοι Παράγοντες Εμπιστοσύνης Στο Crowdfunding

Μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας, προέκυψε ένας επιπλέον παράγοντας που μπορεί να έχει επιπτώσεις στην ανάπτυξη και διατήρηση της εμπιστοσύνης. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι εγκρίσεις μέσω αξιόπιστων αρχών, όπως διασημοτήτων (Mukherjee και Nath, 2007), και οι συστάσεις μέσω ατόμων εμπιστοσύνης (Macht και Robinson, 2009) έχουν θετικές επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία που επιδεικνύουν οι άνθρωποι. Στο πλαίσιο του crowdfunding, αυτός ο πρόσθετος παράγοντας μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμος δεδομένου ότι οι χρηματοδότες λαμβάνουν υπόψη τις αποφάσεις και τις ενέργειες άλλων επενδυτών που «κινούνται» στον ίδιο χώρο και σε συναφείς / παρόμοιες επιχειρήσεις με εκείνες που επενδύουν (Van Wingerden και Ryan, 2011). Οι Kurpuswamy και Bayus, (2013) απέδειξαν ότι οι άνθρωποι εμπιστεύονται την «δημοτικότητα» των δημιουργών και ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις που είναι «δημοφιλές», οπότε, η χρήση αξιόπιστων διαμεσολαβητών βοηθά στην ανάδειξη του προϊόντος και προσφέρει υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης μεταξύ επενδυτή και επιχειρηματία, καθώς εγγυάται την αυθεντικότητα του επιχειρηματία, βοηθώντας να φθάνουν τους στόχους χρηματοδότησης που έχουν θέσει. Οι Mukherjee και Nath, (2003) υποστήριξαν ότι η σύνδεση με διασημότητες μπορεί να αυξήσει την αξιοπιστία των πωλητών. Ένα παράδειγμα από το Kickstarter είναι το Glif, ένα αξεσουάρ για το iPhone, το οποίο κατασκευάστηκε από ένα άτομο που χαίρει μεγάλης αναγνώρισης στους οπαδούς της Apple. Επιπλέον, η Double Fine

Productions δημιούργησε μια καμπάνια στο Kickstarter για τη χρηματοδότηση της ανάπτυξης ενός παιχνιδιού περιπέτειας που ονομάζεται «Double Fine Adventure». Το ποσό που ζητούσε ήταν 400.000 δολάρια. Σε λιγότερο από 24 ώρες, είχαν συλλέξει ένα εκατομμύριο δολάρια! Ένα στοιχείο που εξηγεί αυτόν τον πρωτόγνωρο ενθουσιασμό, είναι ότι ο δημιουργός του παιχνιδιού ήταν διάσημος, αφού έχει δημιουργήσει και άλλα δημοφιλή παιχνίδια στο παρελθόν και βέβαια ότι η ανταμοιβή ήταν η απόκτηση του παιχνιδιού σε αρκετά χαμηλότερη τιμή από ότι θα κόστιζε στα καταστήματα αργότερα. Ωστόσο, υπάρχουν επίσης στοιχεία για το αντίθετο. Οι Kurpuswamy και Bayus, (2013) διαπίστωσαν ότι οι επενδυτές είναι λιγότερο πιθανό να επενδύσουν σε έργα που έχουν ήδη λάβει μεγάλη υποστήριξη, επειδή υποθέτουν ότι κάποιος άλλος επενδυτής θα προσφέρει την υπόλοιπη χρηματοδότηση για την επίτευξη του στόχου. Παρ' όλα αυτά, οι στατιστικές του Kickstarter δείχνουν ότι το 90% των έργων που συγκεντρώνουν το 30% του στόχου τους, κατά τις πρώτες ημέρες της καμπάνιας, επιτυγχάνουν να συγκεντρώσουν το ποσό - στόχο μέχρι τη λήξη της προθεσμίας (Strickler, 2011). Επίσης, η γεωγραφική θέση του δημιουργού μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη, καθώς ο Mollick, (2014) προσδιόρισε ότι η τοποθεσία του μπορεί να επηρεάσει την ικανότητά του να συγκεντρώνει κεφάλαια. Αυτό συμβαίνει σε ορισμένες τοποθεσίες που συνδέονται με το έργο της καμπάνιας (π.χ. κινηματογραφικά έργα στην περιοχή του Χόλυγουντ των ΗΠΑ). Με αυτό το τρόπο, η εμπιστοσύνη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, δεδομένου ότι οι χρήστες εμπιστεύονται επιχειρήσεις που βρίσκονται στους κατάλληλους χώρους για να εκτελέσουν τις δραστηριότητές τους.

Σε μεταγενέστερο στάδιο, ερευνητές ανέπτυξαν το πλαίσιο των διαδικτυακών σχέσεων, μεταξύ των τραπεζών και των πελατών (Mukherjee και Nath, 2003) και μεταξύ διαδικτυακών λιανοπωλητών και πελατών (Mukherjee και Nath, 2007). Ο διαδικτυακός χαρακτήρας της σχέσης τους υποχρέωσε να τροποποιήσουν το πλαίσιο προσθέτοντας δύο ακόμα παράγοντες εμπιστοσύνης: την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα.

- Η ασφάλεια αναφέρεται στην αντιληπτή ασφάλεια των οικονομικών πληροφοριών, όπως τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας. Οι ιστότοποι που θεωρούνται ασφαλείς θεωρούνται και αξιόπιστοι.

- Η ανησυχία σχετικά με την προστασία της ιδιωτικότητας απορρέει από την ικανότητα των ιστότοπων να συλλέγουν ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών από τους χρήστες, καθώς και τα ζητήματα που δημιουργούνται σχετικά με την απώλεια και την κακή χρήση των πληροφοριών αυτών. Οι ιστότοποι, οι οποίοι προστατεύουν με σαφήνεια τις προσωπικές πληροφορίες του χρήστη, αντιμετωπίζονται ως αξιόπιστοι (Benlian και Hess, 2011, Mukherjee και Nath, 2003, 2007).

Η διαδικασία αυτή μπορεί να μεταφραστεί σε τρεις ξεχωριστές σχέσεις στο

πλαίσιο του crowdfunding, οι οποίες αρχίζουν με μια αρχική συναλλαγή και μπορούν να μετατραπούν σε μακροχρόνιες δεσμευμένες σχέσεις που προσθέτουν αξία στον αντίστοιχο εταίρο της σχέσης:

1. Σχέση χρηματοδότη-πλατφόρμας: Η χρηματική δέσμευση των χρηματοδοτών μέσω της πλατφόρμας (αρχική συναλλαγή) μπορεί να ακολουθηθεί από άλλες δεσμεύσεις σε διαφορετικά έργα στην ίδια πλατφόρμα (προστιθέμενη αξία πέρα από την αρχική συναλλαγή) (Van Wingerden και Ryan, 2011).

2. Σχέση επιχειρηματία-πλατφόρμας: Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για την εύρεση χρηματοδότησης μέσω crowdfunding (αρχική συναλλαγή) και μπορούν να επιστρέψουν στην ίδια πλατφόρμα για να συγκεντρώσουν κεφάλαια για μελλοντικά έργα (προστιθέμενη αξία πέρα από την αρχική συναλλαγή) (Gerber και Hui, 2013).

3. Σχέση χρηματοδότη-επιχειρηματία: Μετά τη δέσμευση χρημάτων για το έργο (αρχική συναλλαγή), οι χρηματοδότες μπορεί να είναι πρόθυμοι να στηρίξουν περαιτέρω την επιχείρηση, για παράδειγμα, μέσω της παροχής επαφών ή της εμπλοκής τους στην διαδικασία του σχεδιασμού (προστιθέμενη αξία πέρα από την αρχική συναλλαγή) (Macht και Weatherston, 2015).

Ωστόσο, δεδομένου ότι οι ανταλλαγές απαιτούν εμπιστοσύνη, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι αυτή η εμπιστοσύνη προέρχεται από ακόμη και πριν από την αρχική συναλλαγή. Αυτό είναι παρόμοιο με άλλους διαδικτυακούς διαμεσολαβητές, όπως οι διαδικτυακές κοινότητες ή διαδικτυακούς εμπόρους, όπου η εμπιστοσύνη των χρηστών στον ενδιάμεσο επηρεάζει την εμπιστοσύνη τους στους άλλους χρήστες (Benlian και Hess, 2011, Wang και Emurian, 2005). Ενώ η εμπιστοσύνη βρίσκεται στο επίκεντρο του crowdfunding, η έννοια της δέσμευσης διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο, καθώς είναι συνέπεια της εμπιστοσύνης και ενός καθοριστικού παράγοντα μακροχρόνιας συνεργασίας (Morgan και Hunt, 1994). Η δέσμευση αναφέρεται στη διαρκή επιθυμία διατήρησης μιας σχέσης (Moorman et al., 1992). Μαζί, η δέσμευση και η εμπιστοσύνη καθορίζουν τη συνεργασία και τη συμπεριφορά των μερών της σχέσης (Mukherjee και Nath, 2007). Σε ιδανικές συνθήκες, αυτή η προθυμία να συνεχιστεί η αλληλεπίδραση μεταφράζεται σε δράση, η οποία προσθέτει αξία σε ένα από τα δύο ή και στα δύο μέρη της σχέσης.

4.4. Το Πλήθος Ως Ιδεολογία

Οι Lawton και Marom, (2013) υποστηρίζουν ότι: *" Από την ημέρα που ο πρώτος άνθρωπος πλησίασε έναν υποψήφιο επενδυτή, η πλειονότητα της κατανομής κεφαλαίων ελέγχθηκε από μια μικρή και εδραιωμένη ομάδα ανθρώπων. Αυτή η κατάσταση τείνει να αλλάξει. Τώρα, η «δύναμη» του διαδικτύου και ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει σε οποιονδήποτε να αναζητήσει και να βρει περισσότερους επενδυτές σε λιγότερο χρόνο από ό,τι θα χρειαζόταν για να βρει έναν στο παρελθόν".* Το crowdfunding σε καμία περίπτωση όμως, δεν είναι η πρώτη επιλογή χρηματοδότησης, αλλά η τελευταία ελπίδα για χρηματοδότηση. Τα στοιχεία των εμπειρικών ερευνών, δείχνουν ότι τα περισσότερα μέλη του πλήθους που συμμετέχουν σε εκστρατείες crowdfunding συνήθως δεν υπολογίζουν τις χρηματικές εξασφαλίσεις ή τα επιχειρηματικά σχέδια (Lehner, 2013). Το πλήθος επικεντρώνεται λιγότερο στην ανταμοιβή και τον επιχειρηματικό κίνδυνο, τους δύο πυλώνες των τραπεζών και των επαγγελματιών επενδυτών, για αυτό τον λόγο οι εταιρείες επωφελούνται βρίσκοντας την επιζητούμενη χρηματοδότηση και στήριξη. Η λέξη «πλήθος» απεικονίζει είτε έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων που συγκεντρώθηκαν με ανοργάνωτο τρόπο, είτε τη μάζα των απλών ανθρώπων. Όταν ο Michael Sullivan αναφέρθηκε στη *" χρηματοδότηση από το πλήθος "*, εννοούσε σαφώς στο δεύτερο νόημα της λέξης. Παρόλα αυτά, η αναφορά στην «μάζα των απλών ανθρώπων» όχι μόνο συνεπάγεται την αποδοχή ενός μάλλον «ανοργάνωτου» τρόπου αύξησης ή παροχής κεφαλαίων, αλλά και υποθέτει ότι το διαδίκτυο είναι ένας χώρος που απαρτίζεται από πλήθος ανθρώπων. Ένα πλήθος ανθρώπων συνήθως δεν ένα αποτελεσματικό και αξιόπιστο μέσο συγκέντρωσης χρημάτων. Παρ'όλα αυτά, η λέξη «πλήθος» φαίνεται να αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχίας για τις νέες τεχνικές συλλογής κεφαλαίων όπως είναι το crowdfunding. Αυτό το παράδοξο μπορεί να γίνει κατανοητό ερευνησουμε τις ασάφειες μιας τέτοιας έννοιας. Οι ασάφειες απορρέουν από τον κατακερματισμό του πλήθους και από την ανωνυμία που μπορεί παρέχει το διαδίκτυο.

4.4.1. Η Σοφία Του Πλήθους

Το πλήθος είναι ένα «αντικείμενο» έρευνας σε πολλούς τομείς, από τη στατιστική ανάλυση έως την πολιτική επιστήμη. Στην ανάλυση του φαινομένου του crowdfunding υιοθετούμε κυρίως την ψυχολογική του επίδραση, εφόσον αυτή η προσέγγιση ασχολείται τόσο με τις αντιφάσεις του πλήθους όσο και με τη σχέση των ατόμων με την μάζα. Η *"σοφία του πλήθους"* είναι μια από τις πρώτες ιδέες που

«έρχονται στο μυαλό» όταν αναφερόμαστε στο crowdfunding. Αυτός ο μηχανισμός βασίζεται σε ένα κοινό πολιτισμικό υπόβαθρο και στην δημοκρατία. Όταν η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (SEC) αποφάσισε να επιτρέψει στις μικρές επιχειρήσεις να συγκεντρώσουν χρήματα στο διαδίκτυο χωρίς να πρέπει να συμμορφώνονται με τους συνήθεις κανόνες συλλογής κεφαλαίων (Οκτώβριος, 2013), ένας επίτροπος δήλωσε ότι ήταν καιρός να: *"Εξαπολύσουμε τη σοφία των πλήθους."* Ο Le Bon, (2009) πιστεύει ότι τη δύναμη του πλήθους είναι καταστροφική. Εστιάζοντας στο άτομο μέσα στο πλήθος, ο Freud, (1981) διαπιστώνει ότι η μάζα αντικαθιστά το «υπερ-εγώ» κάθε μέλους με ένα σύνολο απελευθερωμένων μυαλών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη σαφή έκφραση απλοϊκών συναισθημάτων μεμονωμένα, αντί να για την έκφραση σύνθετων μαζικά. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, τα άτομα είναι πολύ πιο εύκολα χειραγωγήσιμα από ότι μεμονωμένα. Ο Surowiecki, (2004) εξηγεί ότι η «σοφία του πλήθους» οφείλεται στις ιδέες που αναπτύσσονται μεταξύ τους. Με άλλα λόγια, τα μέλη του πλήθους μπορούν να δημιουργήσουν τη δική τους λύση χρησιμοποιώντας προτάσεις άλλων και, ως εκ τούτου, καταλήγουν να έχουν μια καλύτερη λύση. Σε ένα ιστολόγιο (blog) για το crowdfunding αναφέρεται: *"Θυμηθείτε ότι οι άνθρωποι αγοράζουν με βάση το συναίσθημα, τοιουτοτρόπως ένα πλήθος χρηματοδοτεί με τα ίδια κριτήρια δηλαδή η διαδικασία του crowdfunding αποτελεί μια πώληση. Πιστέψτε το ή όχι η ειλικρίνεια είναι ένα από τα πιο ελκυστικά συναισθήματα, καθιστώντας ένα απλό αλλά συναισθηματικά συναρπαστικό βίντεο μπορεί να οδηγήσει σε τεράστια επιτυχία στις πλατφόρμες crowdfunding."*

4.4.2. Η Ελευθερία Του Πλήθους

Η έννοια της «συλλογικής ευφύιας», σημαίνει ότι : *"Κανείς δεν γνωρίζει τα πάντα, ο καθένας ξέρει κάτι και η συνολική γνώση ανήκει στην ανθρωπότητα."* Είναι σαφές ότι η γνώση γίνεται πιο σημαντική όταν οι κοινότητες τη μοιράζονται. Η δύναμη του πλήθους δεν περιορίζεται στη πρόσβαση σε νέες ιδέες, αλλά συνδέεται επίσης με την συλλογική χρήση της σοφίας του (Rubinton, 2011). Κατά τον του Φράνσις Μπέικον: *"Η γνώση είναι δύναμη"*. Δίνοντας τη δύναμη στους ανθρώπους εγγυάται την ελευθερία τους. Η διαφάνεια αποτελεί βασικό επιχείρημα για τη διατήρηση αυτής της ελευθερίας. Στο crowdfunding η απουσία μεσαζόντων επιτρέπει στους χρηματοδότες να επιλέγουν ελεύθερα τα έργα που θέλουν να υποστηρίξουν. Η «δύναμη του πλήθους» δεν θεωρείται μόνο οικονομική κινητοποίηση, αλλά και μια «δύναμη ανανέωσης» της δημοκρατίας. Συμπερασματικά, το crowdfunding είναι η έκφραση της συλλογικής

4.4.3. Η Σημασία Των Καταναλωτών Στη Διαδικασία Του «Καταιγισμού Ιδεών» (Brainstorming)

Η δημιουργία ιδεών για νέα προϊόντα αποτελούσε αποκλειστικό τομέα των εμπόρων, των μηχανικών και / ή των σχεδιαστών. Οι χρήστες αναγνωρίστηκαν πρόσφατα ως μια εναλλακτική πηγή νέων ιδεών για προϊόντα. Ενώ μερικοί έχουν ορίσει την παραγωγή ιδεών από το «πλήθος» ως crowdsourcing, άλλοι είναι σαφώς πιο επιφυλακτικοί. Παρά την προφανή σημασία της επίτευξης της επιτυχίας για μια επιχείρηση, η δημιουργία ιδεών είναι ένας τομέας όπου οι επιστήμονες γενικά εξακολουθούν να έχουν περιορισμένες γνώσεις σχετικά με την «ιδανική» διαδικασία. Ο Schulze και ο Hoegl, (2008), σημειώνουν ότι: *"Ο τρόπος με τον οποίο παράγονται οι νέες ιδέες προϊόντων, αποτελεσματικά, εξακολουθεί να παραμένει ένα ζήτημα υψηλής σημασίας τόσο για τους μελετητές της διοίκησης επιχειρήσεων όσο και για τους επαγγελματίες."* Βάση εκτεταμένων ερευνών μάρκετινγκ και χρησιμοποιώντας τη θεωρητική προσέγγιση της δημιουργίας και ανάπτυξης νέων προϊόντων, οι επαγγελματίες προσπαθούν να εντοπίσουν και να λύσουν (ή να δημιουργήσουν) ένα πρόβλημα, που έχουν οι καταναλωτές, δημιουργώντας μια λύση που «στοχεύει» στην πώληση του προϊόντος τους. Η βασική υπόθεση αυτής της προσέγγισης είναι ότι οι επαγγελματίες, αντίθετα με τους πελάτες, έχουν την απαιτούμενη πείρα και τεχνογνωσία για να βρουν πραγματικά καινοτόμες ιδέες προσελκύουν ευρύτερα τμήματα της αγοράς και συνεπώς οδηγούν σε επιτυχημένα νέα προϊόντα (Erppinger, 2008). Κατά παρόμοιο τρόπο, οι Bennett και Cooper, (1981) υποστήριξαν ότι μια πραγματικά δημιουργική ιδέα για ένα νέο προϊόν «είναι έξω από την αρμοδιότητα του συνηθισμένου καταναλωτή» και πολλές φορές μπορεί να εμποδίζουν τη διαμόρφωση του προϊόντος. Κατά συνέπεια, το λογικό συμπέρασμα είναι το ακόλουθο: *"Βασιζόμενοι στη μέθοδο που ζητάει από τους αγοραστές να περιγράψουν πιθανά μελλοντικά προϊόντα, οι πρωτοποριακές ανακαλύψεις νέων ιδεών για καινοτόμα προϊόντα δεν είναι γενικά πιθανές."* (Schulze και Hoegl, 2008).

Από την άλλη όμως, υπάρχει μια εναλλακτική βιβλιογραφική προσέγγιση που υποστηρίζει ότι είναι πιθανό ότι ορισμένοι χρήστες έχουν καλές ιδέες για νέα προϊόντα (Jeppesen και Frederiksen, 2006). Αυτή η ιδέα υποστηρίζεται από ένα αυξανόμενο σύνολο μελετών που, αντίθετα από τη συμβατική φιλοσοφία, δείχνουν ότι οι καταναλωτές συχνά καινοτομούν και ότι αρκετές καινοτόμες ιδέες τους χαρακτηρίζονται από υψηλή

εμπορική ελκυστικότητα (Eric von Hippel, 2005). Ένα από τα πιο σπουδαία και τακτικά αναφερόμενα παραδείγματα καινοτομίας που προέκυψε από τους απλούς χρήστες είναι το πολύ γνωστό και δημοφιλές λογισμικό ανοιχτού κώδικα Linux, το οποίο αναπτύσσεται αποκλειστικά από μια κοινότητα χρηστών και όχι από επαγγελματίες προγραμματιστές που απασχολούνται σε επιχειρήσεις (Bagozzi και Dholakia, 2006, Lakhani και Eric von Hippel, 2003, Lerner & Tirole, 2002 & 2005, Pitt, Watson, Berthon). Η μεγάλη επιτυχία του Linux, είναι ότι «ξεπερνά» τη Microsoft και τη Google όσον αφορά το μερίδιο αγοράς στην αγορά λογισμικού ασφάλειας και έχει αλλάξει δραματικά το παθητικό ρόλο των χρηστών, ενώ αποτέλεσε τον προάγγελο μεγάλων κοινωνιών διάθεσης προγραμμάτων ανοιχτού κώδικα που δημιουργήθηκαν από τους χρήστες όπως π.χ. το GitHub που πλέον ανήκει στη Microsoft (GitHub, 2018). Συγκεκριμένα, αρκετές κορυφαίες εταιρείες έχουν ήδη αρχίσει να πειραματίζονται με την ιδέα της αξιοποίησης του δυναμικού των χρηστών για τη τροφοδότηση της καινοτομίας.

4.5. Μηχανισμοί Ρύθμισης Της Συμπεριφοράς Των Χρηστών Στις Διαδικτυακές Κοινότητες

Καθήκον του δημιουργού ενός έργου, είναι να μπορεί να ρυθμίζει τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Αυτό είναι απαραίτητο, επειδή η προσέλκυση και η παρακίνηση των ανθρώπων για συμμετοχή σε μια κοινωνική οργάνωση δεν είναι αρκετή καθώς η δομή της μπορεί να υποδομηθεί γρήγορα εάν εμφανιστεί ένας ή περισσότεροι συμμετέχοντες παρουσιάσουν ανάρμοστη συμπεριφορά (Kraut et al., 2012). Η συμμετοχή στο διαδίκτυο μπορεί να εξορθολογιστεί μέσω διαφόρων μηχανισμών, όπως: αυξημένη αναγνώριση (Kollock, 1999), αμοιβαιότητα (Wasko και Faraj, 2005) και το αίσθημα ότι ανήκει σε μια κοινότητα (Lakhani και Von Hippel, 2003). Οι Li και Bernoff, (2011) αναπτύσσουν ένα γράφημα γνωστό ως «σκιαγράφηση της κοινωνικής τεχνολογίας», το οποίο χρησιμοποιεί ευρήματα από μεγάλες έρευνες για τη δημιουργία προφίλ ηλεκτρονικής συμπεριφοράς.

Διακρίνουμε 4 βασικούς ρόλους για τους χρήστες των διαδικτυακών κοινοτήτων: α) επισκέπτης, β) αρχάριος, γ) τακτικός και δ) ηγέτης. Τα παραπάνω αντιστοιχούν στους επισκέπτες του Kickstarter που δεν έχουν λογαριασμό, στους χρήστες που έχουν δημιουργήσει έναν λογαριασμό αλλά δεν έχουν υποστηρίξει ένα έργο, στους υποστηρικτές, στους δημιουργούς έργων και στους χρήστες που είναι υποστηρικτές και δημιουργοί. Οι Preece και Schneiderman, (2009) προτείνουν ένα πλαίσιο μετατροπής του χρήστη σε ηγέτη με έμφαση στις διαφορετικές ανάγκες και

αξίες στα διαφορετικά επίπεδα συμμετοχής. Οι διαφορετικές προσεγγίσεις συνοψίστηκαν από τους Oestreicher-Singer και Zalmanson, (2013). Η έρευνά τους προσδιορίζει τρεις ομάδες χρηστών με βάση τα πρότυπα συμμετοχής τους: τους υποστηρικτές, τους δημιουργούς και τους υποστηρικτές - δημιουργούς. Οι υποστηρικτές- δημιουργοί είναι πιο ενεργοί στην πλατφόρμα από τους άλλους τύπους χρηστών, διότι χρηματοδοτούν και δημιουργούν περισσότερα έργα από άλλους. Δηλαδή, οι χρήστες που είχαν δημιουργήσει προηγουμένως ένα έργο, πολλές φορές επενδύουν σε έργα που δημιουργήθηκαν από τους υποστηρικτές τους. Οι υποστηρικτές- δημιουργοί τείνουν να υποστηρίζουν τα έργα που δημιουργούνται από τους υποστηρικτές του Kickstarter. Αυτή η τάση αυξάνεται όταν ο δημιουργός έχει υποστηρίξει περισσότερα έργα. Οι Bateman et al., (2013) δείχνουν ότι η συμπεριφορά των χρηστών στις πλατφόρμες crowdfunding συνδέεται άμεσα με το βαθμό δέσμευσής τους, όπως ορίζεται από τη θεωρία της οργανωτικής δέσμευσης (Meyer και Allen, 1991). Η συμμετοχή στην κοινότητα προέρχεται από τη συναισθηματική δέσμευση, ενώ η ηγεσία της κοινότητας αποδείχθηκε ότι συσχετίζεται με την κανονιστική δέσμευση (Bateman et al., 2013). Οι ηγέτες των διαδικτυακών κοινοτήτων έχουν αποδειχθεί ότι είναι οι πιο δραστήριοι (Cassell et al., 2005, Yoo και Alavi, 2004). Πολλοί υποστηρικτές του Kickstarter, υποστηρίζουν πολλά έργα, επιδεικνύοντας συναισθηματική δέσμευση.

4.5.1. Ρύθμιση Της Συμπεριφοράς Των Χρηστών Στη Ebay.Com Και Σύγκριση Με Crowdfunding

Είναι ενδιαφέρον να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο άλλες κοινωνικές πλατφόρμες ρυθμίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια τέτοια πλατφόρμα, που μοιράζεται αρκετές ομοιότητες με τις πλατφόρμες crowdfunding, είναι το eBay.com, ένας ιστότοπος διαδικτυακών δημοπρασιών που επιτρέπει στους χρήστες να πωλούν καινούργια και μεταχειρισμένα προϊόντα σε ένα δίκτυο ανθρώπων σε όλη τη γη, σε αντάλλαγμα εισπράττει ένα ποσοστό επί της συνολικής αμοιβής που έλαβε ο πωλητής από τον αγοραστή. Επίσης, επιτρέπει σε οποιοδήποτε άνθρωπο διαθέτει μια ευρυζωνική σύνδεση να αναρτήσει το προϊόν του στην πλατφόρμα με σκοπό τη πώλησή του. Με αυτό το τρόπο, το eBay.com μοιάζει με μια πλατφόρμα crowdfunding, καθώς αντιμετωπίζει την πρόκληση της προσέλευσης και της διατήρησης τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών, δεύτερον λειτουργεί σε ένα εικονικό περιβάλλον όπου ούτε οι αγοραστές ούτε οι πωλητές γνωρίζουν ο ένας τον άλλον εκ των προτέρων. Τέλος, το eBay.com αντιμετωπίζει τις ίδιες προκλήσεις όσον αφορά την προστασία των πωλητών

και των αγοραστών από τη συμπεριφορά ανέντιμων χρηστών, επομένως η ρύθμιση της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων αποτελεί στόχο υψίστης σημασίας, καθώς επηρεάζει το βαθμό εμπιστοσύνης που επιδεικνύουν οι χρήστες οπότε η περαιτέρω έρευνα μπορεί να προσφέρει κάποιες ενδιαφέρουσες ιδέες σχετικά με τη ρύθμιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις πλατφόρμες crowdfunding. Συνήθως, οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τόσο επίσημους κανόνες π.χ. νόμους όσο και άτυπους κανόνες για να τιμωρήσουν την «αποκλίνουσα» συμπεριφορά.

4.5.2. Οι Καταναλωτική Συμπεριφορά Επηρεάζεται Από Το Είδος Του Έργου

Οι ερευνητές ανέφεραν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο, μπορεί να επηρεαστεί από μερικές κατηγορίες προϊόντων (Mudambi και Schuff, 2010). Στο πλαίσιο του ανταλλακτικού μοντέλου crowdfunding, η κατάσταση είναι παρόμοια, επειδή αυτό το είδος crowdfunding περιλαμβάνει διαδικασίες προ-παραγγελίας ή προ-πώλησης. Οι υποστηρικτές μπορούν να θεωρηθούν εν δυνάμει καταναλωτές. Για παράδειγμα, η κατηγορία ενός έργου crowdfunding είναι μια σημαντική μεταβλητή που μετριάζει τη συσχέτιση μεταξύ της διαθέσιμης πληροφορίας, στο διαδίκτυο και της συμπεριφοράς των υποστηρικτών. Αλλά από την άλλη πλευρά, εάν ένας υποστηρικτής είναι πρόθυμος να συμμετάσχει σε μια ψυχαγωγική δραστηριότητα μέσω του crowdfunding, τότε μπορεί να ενδιαφέρεται περισσότερο για τις διαδικτυακές κριτικές αυτής της δραστηριότητας. Σε σύγκριση με τα έντυπα έργα, τα περισσότερα έργα των κατηγοριών του κινηματογράφου, βίντεο και της μουσικής στο Kickstarter.com είναι καθαρά ψυχαγωγικά. Ως εκ τούτου, οι υποστηρικτές μπορεί να επηρεαστούν ευκολότερα από τα σχόλια σχετικά με αυτά τα έργα.

4.5.3. Τα Μειονεκτήματα Του Εικονικού Περιβάλλοντος

Σε ένα εικονικό περιβάλλον, ωστόσο, η ρύθμιση της συμπεριφοράς καθίσταται δυσκολότερη καθώς οι συμμετέχοντες δεν δεσμεύονται από τα ίδια φυσικά εμπόδια όπως όταν αλληλοεπιδρούν σε ένα φυσικό χώρο π.χ. έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο η απομάκρυνση κάποιου από μια τοπική κοινότητα, ειδικά όταν δεν υπάρχουν άλλες αντίστοιχες κοινότητες για να ενταχθεί, ενώ στον ψηφιακό κόσμο δεν υπάρχουν σύνορα ούτε γεωγραφικά εμπόδια, οπότε έναν ανέντιμο επιχειρηματία μπορεί να απομακρυνθεί από μια διαδικτυακή πλατφόρμα και την ίδια ημέρα να ενταχθεί σε μία

άλλη ώστε να συνεχίσει την απάτη του, αφού στο διαδίκτυο υπάρχει μεγάλος αριθμός διαδικτυακών κοινοτήτων, πράγμα που σημαίνει ότι το κόστος της λανθάνουσας συμπεριφοράς είναι χαμηλότερο και ότι τελικώς είναι δυσκολότερο να απαλλαγεί αποτελεσματικά, μια διαδικτυακή πλατφόρμα, από έναν απατεώνα. Το eBay.com έχει θεσμοθετήσει ένα πλαίσιο κανόνων για τη τιμωρία τόσο των ανέντιμων αγοραστών όσο και των πωλητών, το πλαίσιο ονομάζεται προστασία αγοραστών και πωλητών (buyer-and-seller-protection), όπου οι συναλλαγές υπόκεινται σε ορισμένους κανόνες π.χ. την αναγκαστική χρήση της υπηρεσίας PayPal για τις συναλλαγές ώστε να είναι εγγυημένες από το eBay.com (PayPal, 2018). Με αυτό το τρόπο, εάν ένας αγοραστής ή ένας πωλητής «εκτεθεί» σε ένα ψεύτικο προϊόν ή αν η περιγραφή δεν συνάδει με το αντικείμενο που παρέλαβε ή αν το αντικείμενο έφτασε σε εκείνον κατεστραμμένο (DOA¹¹) ή αν ακόμα και αν δεν έφτασε ποτέ λόγω προβλημάτων κατά τη μεταφορά, θα πάρει τα χρήματά του πίσω από το eBay.com. Η eBay.com προσφέρει αυτή την υπηρεσία μέσω ενός τέλους που λαμβάνει πριν από τη συναλλαγή, ως ασφάλιση κατά της απάτης και δεύτερον, καθώς η συναλλαγή είναι λιγότερο αβέβαια από ό, τι τα προγράμματα crowdfunding, καθώς τα προϊόντα υπάρχουν ήδη, είναι ευκολότερο να προσδιοριστεί εάν μια ανεπιτυχής συναλλαγή οφείλεται σε έναν ανέντιμο πωλητή / αγοραστή ή αν το προϊόν ήταν διαφορετικό από τη περιγραφή του στην σελίδα του. Τρίτον, το eBay.com διαθέτει καλύτερο έλεγχο στη διαδικασία πληρωμής, έχοντας την ικανότητα να ζητήσει την απευθείας επιστροφή των χρημάτων από το παράνομο συμβαλλόμενο μέρος. Έτσι, το eBay.com έχει κάποια πλεονεκτήματα στα οποία οι πλατφόρμες crowdfunding δεν έχουν πρόσβαση (eBay.com, 2018).

Ένα άλλο αποτέλεσμα της αύξησης της προστασίας των επενδυτών είναι το υψηλότερο κόστος που καλείται να καλύψει ο επιχειρηματίας, γεγονός που καθιστά το crowdfunding σε έναν μη εφικτό τρόπο επίτευξης επιχειρηματικής χρηματοδότησης. Το Kickstarter.com αναφέρει ότι εάν ένας επιχειρηματίας δεν είναι σε θέση να εκπληρώσει τις δεσμεύσεις του, πρέπει να αποζημιώσει τους επενδυτές. Ωστόσο, το Kickstarter.com δεν μπορεί να επιβάλει αυτόν τον κανόνα και να τιμωρήσει άμεσα τους δόλιους επιχειρηματίες που έχουν δημιουργήσει ένα έργο το οποίο έπρεπε να είχε απορριφθεί. Το Kickstarter.com δημοσίευσε την παρακάτω δήλωση: "*Δεν υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής των χρημάτων ή η δυνατότητα ακύρωσης της χρηματοδότησης μετά το τέλος της καμπάνιας. Όταν το έργο χρηματοδοτήθηκε από τους υποστηρικτές, τα χρήματα πήγαν απευθείας από εκείνους στον δημιουργό. Χάσαμε την ευκαιρία.*", (Kickstarter Blog, 2017) αλλά ακόμα και αν είχε τη δυνατότητα επιστροφής των χρημάτων, είναι δύσκολο να

¹¹ Dead on Arrival

υπάρξει ο κατάλληλος έλεγχος, καθώς εγγενώς η χρηματοδότηση των καινοτόμων

έργων είναι ριψοκίνδυνη. Το Kickstarter.com υπογραμμίζει ότι: *" Πολλά από τα έργα που βλέπετε στο Kickstarter βρίσκονται σε ένα πρώιμο στάδιο ανάπτυξης και αναζητούν μια κοινότητα για να τα «φέρει στη ζωή».* Το γεγονός ότι το Kickstarter επιτρέπει στους δημιουργούς να αναλάβουν το ρίσκο προσπαθώντας να δημιουργήσουν κάτι καινούριο και καινοτόμο είναι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα που αποτελεί πόλο έλξης, όχι σφάλμα." (Kickstarter, FAQ). Έτσι, όχι μόνο το Kickstarter.com δεν έχει κανένα έλεγχο επί των έργων μόλις πραγματοποιηθεί η συναλλαγή, αλλά λόγω της επικίνδυνης φύσης των έργων crowdfunding, το Kickstarter.com δεν μπορεί να κρίνει εάν ένα έργο είναι απάτη ή αν πρόκειται για αληθινό και υλοποιήσιμο έργο. Οπότε, αναγράφει το ακόλουθο μήνυμα στην ιστοσελίδα του: *" Το Kickstarter δεν εγγυάται την αυθεντικότητα των έργων ούτε έχει διερευνήσει την ικανότητα ενός δημιουργού να ολοκληρώσει το έργο του. Στο Kickstarter, οι υποστηρικτές αξιολογούν την εγκυρότητα και την αξία ενός έργου και αποφασίζουν αν θα το χρηματοδοτήσουν"* (Kickstarter Press). Οπότε το Kickstarter.com δεν παρακολουθεί ούτε ελέγχει ενεργά τη συμπεριφορά του επιχειρηματία μέσω κανόνων διότι δεν έχει τη δυνατότητα ούτε το ενδιαφέρον για να το πράξει. Φαίνεται ότι υπάρχει μια σύγκρουση με επίκεντρο το Kickstarter: *" Ενώ η πολιτική της εταιρείας αναφέρει ότι οι δημιουργοί πρέπει να επιστρέφουν τα ποσά που έχουν συγκεντρώσει εάν είναι αποτυχημένο το έργο τους, ο ιστότοπος δεν διαθέτει μηχανισμό για να το πράξει"*, και όπως είπε ο Ethan Mollick, *" Ο ενθουσιασμός προηγείται των εργαλείων"*. Έτσι, το Kickstarter.com δεν διαθέτει κανένα αποτελεσματικό τρόπο ώστε να θέσει μια επίσημη διαδικασία για τη ρύθμιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς δεν μπορεί να τιμωρήσει αποτελεσματικά τους ευκαιριακούς επιχειρηματίες.

4.5.4. Τρόποι Ρύθμισης Της Συμπεριφοράς Των Χρηστών Στο Crowdfunding

Ένας άλλος τρόπος ρύθμισης της συμπεριφοράς, σε ένα εικονικό περιβάλλον, αναγνωρίζεται από τους Kraut et al., (2012). Ισχυρίζονται ότι ο σχεδιασμός ενός συστήματος που θα εμφανίζει τις παρελθούσες αλληλεπιδράσεις μπορεί να ρυθμίσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Η οικοδόμηση της φήμης που βασίζεται στην παρελθοντική συμπεριφορά είναι για παράδειγμα ο τρόπος με τον οποίο η eBay.com προσπαθεί να ρυθμίσει την καταναλωτική συμπεριφορά, όπου βάσει των προηγούμενων πωλήσεων και αγορών οι συμμετέχοντες μπορούν να αξιολογήσουν την αξιοπιστία του πωλητή / αγοραστή, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες που παραβιάζουν τους κανόνες θα

λάβουν χαμηλότερη βαθμολογία, επομένως γίνεται δημοσίως αντιληπτό ότι δεν είναι αξιόπιστοι. Ωστόσο, με τις πλατφόρμες crowdfunding, δεν υπάρχει η δυνατότητα των επαναλαμβανόμενων συναλλαγών για λογαριασμό του επιχειρηματία, καθώς ο επιχειρηματίας έχει συνήθως ένα μόνο έργο, με αποτέλεσμα το σύστημα των παρελθουσών εκστρατειών να μην είναι εφικτό για crowdfunding, καθώς δεν υπάρχουν και ούτε θα υπάρξουν τέτοιες πληροφορίες.

Αντί να βασίζεται στους παραπάνω τρόπους ρύθμισης της συμπεριφοράς, το Kickstarter.com «χρησιμοποιεί» τις γνώσεις των επενδυτών για να καθορίσει εάν ένας επιχειρηματίας είναι παράνομος ή όχι. Επιπλέον, αναπτύσσοντας την «αντίληψη περί μιας κοινής ταυτότητας» (Muniz Jr και O'Quinn, 2001) προσπαθεί να ελαττώσει την ευκαιριακή συμπεριφορά των επιχειρηματιών, δημιουργώντας μια ισχυρή σχέση μεταξύ του επενδυτή και του επιχειρηματία. Από την άλλη, δεν μπορεί να αποτρέψει τον ευκαιριακό επιχειρηματία να χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα, καθώς δεν διαθέτει τα απαραίτητα εργαλεία που θα του επέτρεπαν να ελέγχει και να τιμωρεί τους επιχειρηματίες που συμπεριφέρονται ευκαιριακά. Ωστόσο, το Kickstarter.com γνωρίζει ότι καθώς η πλατφόρμα crowdfunding γίνεται πιο δημοφιλής, θα προσελκύσει περισσότερους ευκαιριακούς επιχειρηματίες, οι οποίοι μπορούν να βλάψουν την αξιοπιστία της crowdfunding αγοράς, καθώς οι επενδυτές δεν θα είναι πρόθυμοι να παραμείνουν στην πλατφόρμα, εάν νιώσουν ότι εξαπατώνται. Το Kickstarter.com μπορεί ως εκ τούτου να υποχρεωθεί να υιοθετήσει περισσότερα μέτρα ελέγχου, π.χ. ένας τρόπος είναι η παροχή βοήθειας στους επενδυτές που «πέφτουν» θύματα από έναν παράνομο επιχειρηματία ώστε να ανακτήσουν μέρος της επένδυσής τους. Ένας άλλος τρόπος αύξησης της προστασίας των επενδυτών από το Kickstarter.com εντοπίζεται από την Παγκόσμια Τράπεζα, (2013), η οποία υποστηρίζει ότι οι πλατφόρμες πρέπει να εκπαιδεύσουν και να ενημερώσουν τους επενδυτές ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τους κινδύνους που σχετίζονται με τη χρηματοδότηση μέσω του πλήθους.

Το Kickstarter.com έχει ήδη ασχοληθεί με την εκπαίδευση των επενδυτών προσπαθώντας να αποδείξει στους επενδυτές ότι το crowdfunding είναι μια μορφή εξελιγμένης αγοραστικής εμπειρίας. Επίσης δηλώνουν ότι: "*Είναι δύσκολο να γνωρίζουμε πόσοι άνθρωποι αισθάνονται σαν να ψωνίζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όταν υποστηρίζουν έργα στη πλατφόρμα Kickstarter, αλλά θέλουμε να σιγουρευτούμε ότι κάποιοι το πιστεύουν*" (Kickstarter Blog, 2016). Όμως ο αυξανόμενος έλεγχος και η συνεχής παρακολούθηση έχει δύο όψεις, καθώς η αύξηση του κόστους και η δυσκολία να ξεκινήσει μια καμπάνια στο Kickstarter.com είναι πιθανό να έχει αρνητικό αντίκτυπο στη δομή της κοινωνικής της οργάνωσης, καθώς αυξάνεται το κόστος και δυσχεραίνουν οι συναλλαγές, ταυτόχρονα αυξάνεται και ο έλεγχος.

Επιπλέον, η «οικοδόμηση» αυτού του μέτρου μπορεί να έχει δυσμενείς επιπτώσεις στην crowdfunding αγορά καθώς ο αυξανόμενος έλεγχος και η παρακολούθηση, θα αυξήσει το κόστος των συναλλαγών και μπορεί να υποβαθμίσει το αίσθημα του κοινωνικού δικτύου και της δημιουργικής ελευθερίας αποσταθεροποιώντας όλο το εγχείρημα.

4.5.5. Η Επίδραση Των Παρευρισκόμενων (Bystander Effect)

Η ελκυστικότητα του crowdfunding εξαρτάται από την ατομική ψυχολογία του επενδυτή που επιλέγει να συμμετάσχει. Οι Latané & Darley, (1970) ερεύνησαν τις κοινωνικές αναστολές, που δημιουργούνται όταν οι επενδυτές «στηρίζουν» την απόφασή τους στις αποφάσεις των άλλων, αυτό θα μπορούσε επίσης να θεωρηθεί ότι οι επενδυτές αντιδρούν στη συμπεριφορά του πλήθους και εάν ένα έργο παρουσιάζεται ως ενδιαφέρον, αλλά κανένας από τους χρηματοδότες - ηγέτες δεν επιλέξει να συμμετάσχει, μπορεί να ερμηνευτεί από τον επενδυτή ότι το έργο δεν είναι ενδιαφέρον για την αγορά ή ότι ο επιχειρηματίας στερείται των δεξιοτήτων και των γνώσεων για να μπορέσει να αναπτύξει το έργο. Επίσης, εντόπισαν τρία κίνητρα για την εμφάνιση του φαινομένου της επίδρασης των παρευρισκόμενων (bystander effect). Πρώτον, η εξάπλωση της ευθύνης, όπου οι άνθρωποι αρνούνται να βοηθήσουν, καθώς θεωρούν ότι οι άλλοι θα βοηθήσουν αντ' αυτού. Δεύτερον είναι η κοινωνική επιρροή, όπου οι άνθρωποι βλέπουν τις ενέργειες των άλλων και καθορίζουν εάν είναι απαραίτητη η βοήθειά τους και τρίτο είναι η αμηχανία του κοινού, όπου οι άνθρωποι φοβούνται μην παρερμηνεύσουν την κατάσταση και να πάρουν λάθος αποφάσεις.

Η επίδραση των παρευρισκόμενων χρησιμοποιείται για την εξήγηση ορισμένων συμπεριφορών που εντοπίστηκαν στις εκστρατείες crowdfunding, για παράδειγμα με την έρευνα, που πραγματοποίησε ο Pi, (2012), διαπίστωσε ότι οι εκστρατείες τείνουν να αποτυγχάνουν χωρίς να έχουν συγκεντρώσει μεγάλο ποσοστό του στόχου τους ή να επιτυγχάνουν με ένα μικρό περιθώριο. Ο Godin, (2012) το θέτει ως εξής: " Δεν θέλουμε να υποστηρίξουμε έναν χαμένο", καθώς οι επενδυτές λαμβάνουν υπαινιγμούς από άλλους επενδυτές και αν οι επενδυτές θεωρούν ένα έργο αποτυχία, δίκαια ή όχι, οι άλλοι επενδυτές θα κάνουν το ίδιο πράγμα καθώς οι επενδυτές βασίζονται στη γνώμη των άλλων για να αποφασίσουν ποια σχέδια θα υποστηρίξουν. Το αποτέλεσμα αυτής της κοινωνικής αναστολής εξηγεί επίσης γιατί είναι σημαντικό να έχουμε ένα μεγάλο προσωπικό δίκτυο, καθώς θα παρέχει τις πρώτες επενδύσεις αποδεικνύοντας έτσι σε άλλους επενδυτές ότι ο επιχειρηματίας είναι αξιόπιστος και ότι το έργο αξίζει να

υποστηριχθεί. Για τους επιχειρηματίες χωρίς μεγάλο προσωπικό δίκτυο, ωστόσο, αυτό θα μπορούσε να αποβεί μοιραίο για την επιτυχία μιας εκστρατείας εάν δεν ξεπεράσει αυτή την αρχική κοινωνική αναστολή και θα φανεί αναξιόπιστος. Επομένως, πρέπει να στραφεί στους επικεφαλής χρήστες, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν και να εκτιμήσουν τα έργα πριν από τους κανονικούς χρήστες (von Hippel, 1986).

Οι Barron και Yechiam, (2002) διαπίστωσαν ότι τα ηλεκτρονικά μηνύματα που αποστέλλονται σε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων μειώνουν την προθυμία τους να βοηθήσουν, σε αντίθεση με τα ηλεκτρονικά μηνύματα που αποστέλλονται σε ένα άτομο τη φορά. Επίσης η μελέτη των Voelpel, Eckhoff & Förster, (2008) απέδειξε ότι η πιθανότητα απάντησης σε αιτήσεις βοήθειας σχετίζονταν σημαντικά με το μέγεθος της ομάδας. Οι μικρές ομάδες είναι πιθανότερο να βοηθήσουν σε σύγκριση με μεγαλύτερες ομάδες. Φαίνεται λοιπόν ότι τι φαινόμενο της επίδρασης των παρευρισκομένων μπορεί να εντοπιστεί και σε εικονικές κοινότητες. Στην περίπτωση του crowdfunding, ωστόσο, οι Kurpuswamy & Bayus, (2013) διαπίστωσαν ότι έχει μικρότερη αρνητική επιρροή στο μεταγενέστερο στάδιο μιας εκστρατείας, αν έχει επιτευχθεί δηλαδή ο στόχος της χρηματοδότησης. Οι έρευνες υποδεικνύουν ότι η ετοιμότητα επηρεάζει θετικά την πιθανότητα επιτυχίας της εκστρατείας (Mollick, 2014). Η συμπερίληψη ενός καλά σχεδιασμένου βίντεο και η τακτική ενημέρωση των υποστηρικτών είναι δαπανηρή και χρονοβόρα για τον επιχειρηματία και, ως εκ τούτου, εξαρτάται από την αποφασιστικότητα και τη προθυμία του να εργαστεί σκληρά για να επιτύχει το έργο. Τα συντακτικά και τα ορθογραφικά λάθη επηρεάζουν, σύμφωνα με τον Mollick, (2014) αρνητικά την καμπάνια. Επομένως, η ετοιμότητα είναι σημαντική για τους επιχειρηματίες, καθώς διαπιστώνεται ότι αυξάνεται η πιθανότητα επιτυχίας της εκστρατείας και ότι αποτελεί μέρος της αξιολόγησης κινδύνου του έργου από το κοινό. Έτσι, οι πλατφόρμες και οι δημιουργοί του crowdfunding πρέπει να έχουν επίγνωση αυτού του ψυχολογικού αποτελέσματος καθώς οι κοινωνικοί παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία του crowdsourcing.

4.6. Γεωγραφική Κατανομή

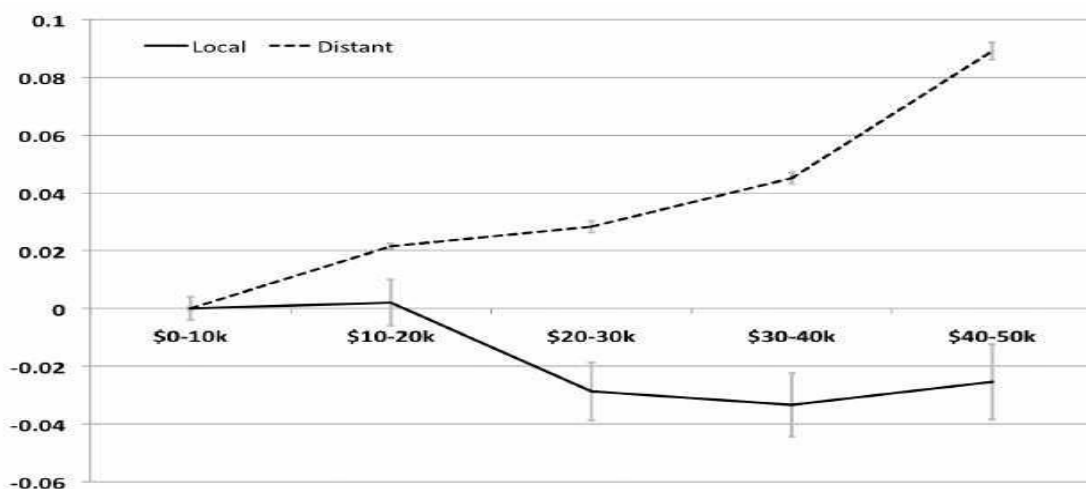
Η παραδοσιακή χρηματοδότηση είναι συνήθως διαθέσιμη μόνο στους επιχειρηματίες που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση με τους επενδυτές. Κατά συνέπεια, ο αριθμός των επενδυτών είναι περιορισμένος. Μια από τις διαστάσεις του crowdfunding που το διαφοροποιεί από τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης είναι η γεωγραφική διασπορά των επενδυτών και των κεφαλαίων. Ενώ στις άλλες μορφές χρηματοδότησης,

οι συναλλαγές γίνονται με την προσωπική επαφή επενδυτή και επιχειρηματία (Mollick, 2014), στο crowdfunding οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Οι Sorenson και Stuart, (2001), αναφέρουν ότι: *"Η μέση απόσταση μεταξύ των εταιριών επενδυτικών κεφαλαίων (venture capital) και των επιχειρήσεων - στόχων είναι 70 μίλια."* Επίσης, η σύγκριση με τους επιχειρηματικούς αγγέλους (business angels) παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς, εκείνοι, επενδύουν συνήθως σε επιχειρήσεις που βρίσκονται σε απόσταση μίας ώρας από το σπίτι ή το χώρο εργασίας τους. Ενώ, οι Agrawal et al., (2011) υποστηρίζουν ότι: *"Ίσως το πιο εντυπωσιακό χαρακτηριστικό του crowdfunding είναι η γεωγραφική διασπορά των επενδυτών."* Τα ευρήματά τους αναφέρουν ότι, κατά μέσο όρο, οι επιχειρηματίες και οι επενδυτές απέχουν 3.000 χιλιόμετρα. Η γεωγραφική απόσταση είναι σημαντική για τους επενδυτές (Florida και Kenney, 1988), διότι συνήθως, επιθυμούν να βρίσκονται σχετικά κοντά στην επένδυσή τους, επειδή το κόστος της συλλογής πληροφοριών, της παρακολούθησης της προόδου και της εξαγωγής συμπερασμάτων, ειδικά στα αρχικά στάδια του εγχειρήματος, εξαρτάται και από την απόσταση καθώς όσο αυξάνεται δυσχεραίνει ορισμένες δραστηριότητες των επενδυτών, καθώς και το κόστος της επένδυσης (Zook, 2002). Οι χρηματοδότες του crowdfunding, αντιθέτως, έχουν λιγότερο αυστηρά κριτήρια σχετικά με τη γεωγραφία. Επομένως, οι παράγοντες που επηρεάζουν την γεωγραφική κατανομή των κεφαλαίων στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης εξαλείφονται με το crowdfunding, επειδή η διαδικασία γίνεται διαδικτυακά και οι απαραίτητες πληροφορίες συλλέγονται μέσω της ενδιάμεσης πλατφόρμας.

Οι Agrawal, Catalini και Goldfarb, (2015) σε έρευνα που διεξήγαν, σχετικά με τα χαρακτηριστικά των επενδυτών στην πλατφόρμα crowdfunding για καλλιτέχνες με έδρα το Μόναχο της Γερμανίας, Sellaband από το 2006 μέχρι το 2013 βρήκαν αποδείξεις ότι το crowdfunding μειώνει τους γεωγραφικούς περιορισμούς στη διακίνηση των κεφαλαίων, σε σχέση με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης, καθώς η μέση απόσταση μεταξύ επιχειρηματία (δημιουργού) και επενδυτή (χρηματοδότη) είναι περίπου 5.000 χιλιόμετρα (Sellaband, 2018). Ωστόσο, διαπιστώνουν επίσης ότι οι τοπικοί και οι απομακρυσμένοι επενδυτές διαφέρουν μεταξύ τους, καθώς η επιθυμία των απομακρυσμένων επενδυτών να επενδύσουν αυξάνεται καθώς ο επιχειρηματίας συγκεντρώνει κεφάλαια, ενώ η επιθυμία των τοπικών επενδυτών δεν επηρεάζεται από την επιτυχία του επιχειρηματία. Οι απομακρυσμένοι επενδυτές ανταποκρίνονται επίσης στις επενδυτικές αποφάσεις των άλλων. Επιπλέον, αποδεικνύουν ότι η οικογένεια και οι φίλοι, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής τους θέσης σε σχέση με τον δημιουργό, επενδύουν κατά το αρχικό στάδιο του επενδυτικού κύκλου σε σχέση με τους υπόλοιπους επενδυτές που επενδύουν σε επόμενα στάδια. Πλατφόρμες όπως το Solarschools, που

επικεντρώνεται στη χρηματοδότηση ηλιακών συλλεκτών ενέργειας για τα σχολεία, αξιοποιώντας αποτελεσματικά την ικανότητα μιας κοινότητας να «σχηματιστεί» για να χρηματοδοτήσει κάτι κοινωφελές σε μια περιοχή (Solarschools, 2018).

Οι Agrawal et al., (2015) πιστεύουν ότι οι πρώιμες επενδύσεις από την οικογένεια και τους φίλους λειτουργεί ως θετικό σημάδι για τους υπόλοιπους επενδυτές, διότι μπορούν να αναδειχθούν ως σημάδι επιχειρηματικής δέσμευσης και σοβαρότητας, κάτι που μπορεί να οδηγήσει στην εξασφάλιση πρόσθετων επενδυτών, αυξάνοντας περαιτέρω το ποσό της χρηματοδότησης. Αυτό το γεγονός βασίζεται στα ευρήματα της έρευνας που δείχνουν, ότι η συσσώρευση κεφαλαίων αυξάνει την πρόθεση και των υπόλοιπων επενδυτών που βρίσκονται γεωγραφικά είτε κοντά, είτε μακριά, από τον δημιουργό, να επενδύσουν και να στηρίξουν την επιχειρηματική του πρόταση. Επομένως, τα μεγάλα επίπεδα συσσώρευσης κεφαλαίων μπορούν να προκαλέσουν αύξηση του ρυθμού καταβολής νέων επενδύσεων. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.2 οι τοπικοί επενδυτές είναι πιθανότερο να επενδύσουν στα πρώτα \$20K σε σχέση με τα επόμενα επίπεδα του επενδυτικού κύκλου. Αντιθέτως, οι επενδυτές που βρίσκονται σε απόσταση από τους επιχειρηματίες, αρχίζουν να επενδύουν αφού πρώτα έχει συσσωρευθεί ένα ικανοποιητικό επίπεδο κεφαλαίων από τις προηγούμενες επενδύσεις. Γεγονός που αποδεικνύει την ασυμμετρία πληροφοριών που υπάρχει μεταξύ των επενδυτών. Οι τοπικοί επενδυτές, είτε ανήκουν στον στενό κοινωνικό κύκλο του δημιουργού, είτε είναι τοπικοί επενδυτές. Οπότε, επενδύουν από την αρχή, γιατί έχουν ευκολότερη πρόσβαση στις απαραίτητες πληροφορίες και έχουν την δυνατότητα της προσωπικής επαφής με τους δημιουργούς. Οι απομακρυσμένοι επενδυτές αναμένουν την συσσώρευση των κεφαλαίων, δηλαδή το θετικό σήμα, για να προχωρήσουν στην συνεισφορά.



Διάγραμμα 4.2.: Η Τάση Επένδυσης Σε Διαφορετικά Επίπεδα Του Επενδυτικού Κύκλου Μεταξύ Των Τοπικών Και Των Απομακρυσμένων Επενδυτών.

Πηγή : Agrawal, Catalini και Goldfarb, (2015).

Κεφάλαιο 5 : Σχεδιασμός Μιας Εκστρατείας Crowdfunding

Πολλοί επιχειρηματίες επιλέγουν να δημιουργήσουν μια καμπάνια σε μια γνωστή πλατφόρμα crowdfunding διότι θέλουν να εκμεταλλευτούν την δημοφιλία της και να «δελεάσουν» τους επενδυτές να στηρίζουν το έργο τους. Το crowdfunding είναι ένας «ευέλικτος» τρόπος χρηματοδότησης ιδιαίτερα για τα αρχικά στάδια ενός έργου ενώ προσαρμόζεται πιο εύκολα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες ιδιαίτερα σε σύγκριση με τα «παραδοσιακά» μοντέλα χρηματοδότησης. Μάλιστα παλιότερα, κάποιος μπορεί να αναζητούσε χρηματοδότηση με τους «παραδοσιακούς» τρόπους και παρά το χρονοβόρο της υπόθεσης, να αποτύγχανε, μένοντας τελικά χωρίς κεφάλαιο για το έργο του, έχοντας μάλιστα σπαταλήσει αρκετό χρόνο και χρήμα. Επειδή παλιότερα ήταν τυπική διαδικασία για κάποιον που έχριζε ανάγκης χρηματοδότησης να προσεγγίσει αρχικώς, φίλους ή γνωστούς του επενδυτές, παρουσιάζοντας ένα πλάνο της δουλειάς του ή ακόμα και ένα πλήρες επενδυτικό σχέδιο. Ίσως χρειαζόταν να έρθει σε επαφή με δικηγόρους ή με business angels και να περάσει μια περίοδος αναμονής και συναντήσεων με επενδυτές, μέχρι το τελικό έλεγχο όλων των στοιχείων που έχει καταθέσει στους υποψήφιους επενδυτές και την τελική τους απόφαση για να τον χρηματοδοτήσουν. Η έναρξη μιας καμπάνιας σε μια δημοφιλείς πλατφόρμα βοηθά στην επίτευξη του στόχου καλύτερα από ότι η επικοινωνία με τους επιχειρηματικούς αγγέλους ή τους επενδυτές κεφαλαίων. Οι Lordeman et al., (2014) αποδεικνύουν ότι το crowdfunding επιτυγχάνει καλύτερα την προσέγγιση των ενδιαφερομένων επενδυτών από ό,τι οι παραδοσιακές μέθοδοι χρηματοδότησης «εξοικονομώντας» χρόνο που θα είχε «σπαταλήσει» σε πολλαπλά τηλεφωνήματα και meetings. Καθώς το διαδίκτυο είναι προσβάσιμο για τους περισσότερους ανθρώπους, έχει αυξηθεί το δυναμικό του crowdfunding (Chaudry, 2013). Ταυτόχρονα, αρκετές μελέτες έχουν υποδείξει ότι η βασική συνιστώσα στο crowdfunding είναι η σύνδεση μεταξύ των πλατφορμών και των κοινωνικών μέσων (Saxton & Wang, 2013, Vismara, 2016). Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ίδιες οι πλατφόρμες μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως κοινωνικά μέσα, καθώς επιτρέπουν στους επενδυτές να σχολιάζουν και να επικοινωνούν στην σελίδα του έργου. Σήμερα ένας επιχειρηματίας μπορεί να επικοινωνήσει με λίγα έξοδα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, με εκατομμύρια δυνητικούς επενδυτές. Οι επιχειρήσεις δεν χρειάζονται έναν μεσάζοντα: ο καθένας με μια καλή ιδέα μπορεί να γίνει επιχειρηματίας, ακόμα και αν διαθέτει λίγα χρήματα (Εικόνα 5.1.).



Εικόνα 5.1.: Πως Δουλεύει Το Crowdfunding.

Πηγή : Vidra, (2012).

Το περιεχόμενο των project που αναζητούν χρηματοδότηση μέσω του crowdfunding εκτείνεται σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, από την χρηματοδότηση για την δημιουργία ενός καινοτόμου προϊόντος, ως της παραγωγή ενός ντοκιμαντέρ, μιας ταινίας ή την χρηματοδότηση ερευνητικών εργαλείων για την συγγραφή της διδακτορικής διατριβής ενός φοιτητή κ.α. Οι περισσότερες πλατφόρμες πραγματοποιούν κάποιας μορφής ελέγχου πριν επιτρέψουν στους επιχειρηματίες να δημοσιοποιήσουν την επενδυτική τους ιδέα (Collins και Pierrakis, 2013). Στο άρθρο "Easy money? The demands of crowdfunding work" οι Hui J., Gerber E. και Greenberg M., (2013) διαχωρίσανε τις συνολικές εργασίες που πρέπει να γίνουν για την υλοποίηση μιας εκστρατείας crowdfunding σε έξι διαφορετικά στάδια:

- Πρώτον, οι δημιουργοί σταθμίζουν τα θετικά και αρνητικά του crowdfunding σε σχέση με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης, συγκρίνουν πλατφόρμες και μορφές crowdfunding και προσπαθούν να κατανοήσουν τις πραγματικές ευθύνες που αναλαμβάνουν.

- Δεύτερον, η διαδικασία άντλησης κεφαλαίων μέσω του crowdfunding απαιτεί από τους επιχειρηματίες να επιλέξουν μια πλατφόρμα, στην οποία εγγράφονται ενώ παράλληλα προετοιμάζουν το υλικό καμπάνιας. Η προετοιμασία περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός προφίλ για το έργο κατοχυρώνοντας ηλεκτρονικά στην crowdfunding πλατφόρμα την αίτηση. Η παραπάνω διαδικασία εμπεριέχει την

επιλογή του τίτλου του έργου, ένα σύντομο βιογραφικό στο οποίο αποτυπώνονται οι επαγγελματικές εμπειρίες και η εκπαίδευση του δημιουργού, την δημιουργία του βίντεο παρουσίασης του έργου στο οποίο εξηγεί ο ίδιος τον στόχο του και τις βλέψεις του (Hui, Gerber και Greenberg, 2012), μια περιεκτική περιγραφή της ιδέας, αναφέροντας το πώς ήθελε να την υλοποιήσει, σε τι χρονοδιάγραμμα, δηλαδή θέτει ένα συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα ολοκλήρωσης της διαδικασίας του crowdfunding και αναφέρει ποιες ανάγκες ήθελε να καλύψει με τη χρηματοδότηση του έργου. Επίσης, καθορίζει το προγραμματισμό της χρήσης των κεφαλαίων, το στόχο της χρηματοδότησης, τον καθορισμό του ύψους των κεφαλαίων που ζητούνται και τέλος το σχεδιασμό του προγράμματος των ανταμοιβών που θα προσφέρει. Οι ανταμοιβές, αυξάνουν τις πιθανότητες χρηματοδότησης της ιδέας του, δημιουργώντας μια ομάδα μελλοντικών αγοραστών. Απαραίτητη είναι και η ετοιμασία ενός business plan το οποίο περιέγραφε το Γιατί; Πώς; Πού; Πότε; και αφορά την επιχειρηματική του ιδέα. Επειδή το περιεχόμενο της καμπάνιας είναι το σημείο επαφής του δημιουργού με τον υποστηρικτή, θα πρέπει να μελετήσει παρόμοιες καμπάνιες για καθοδήγηση, να αναπτύξει νέες δεξιότητες και να ζητήσει εξωτερική βοήθεια όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο.

Οι δημιουργοί συμπληρώνουν αυτά τα υποχρεωτικά πεδία στο διαδίκτυο και εάν το έργο εγκριθεί από την πλατφόρμα, τότε θα δημοσιευτεί η δουλειά τους σε μια σελίδα όπου οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν αν θα τον στηρίξουν. Έτσι, σχεδόν αμέσως, ένα project, μπορεί να λαμβάνει χρήματα, από τον όποιο ενδιαφερόμενο επενδυτή. Στην προσπάθεια, μάλιστα, αυτή ο ενδιαφερόμενος, δε θα είναι μόνος αλλά, θα υπάρχουν διαθέσιμα, όλα τα εργαλεία και η βοήθεια που διαθέτει η crowdfunding πλατφόρμα. Ακόμα όμως και αν άμεσα, δεν καταφέρει ένα project να χρηματοδοτηθεί, όλα τα στοιχεία και οι λεπτομέρειες είναι στην crowdfunding πλατφόρμα, ώστε αν κάποιος ενδιαφερθεί να επενδύσει, να μπορεί να το κάνει εύκολα, λειτουργώντας έτσι σαν «one-stop shop» για επενδυτές. Άλλωστε, αυτό αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα και βοήθεια και για τους επενδυτές που ψάχνουν για ευκαιρίες. Έχουν τη δυνατότητα, εύκολα και γρήγορα, μέσα από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή τους και τις online crowdfunding πλατφόρμες, να αναζητήσουν για την ιδέα/project που βρίσκουν πιο ενδιαφέρουσα και ελκυστική για επένδυση και που ταιριάζει στην κουλτούρα και στα θέλω τους, ενώ, μπορεί να βλέπει και να μαθαίνει εύκολα, ποιοι άλλοι έχουν επενδύσει, σε αυτό το project.

- Τρίτον, ελέγχουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους, σε αυτό το στάδιο, οι δημιουργοί ελέγχουν το περιεχόμενο, ζητώντας την γνώμη του φιλικού και οικογενειακού περιβάλλοντος, δηλαδή ζητούν ανατροφοδότηση σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία της καμπάνιας τους εμπλέκοντας το ακροατήριό τους στη διαδικασία

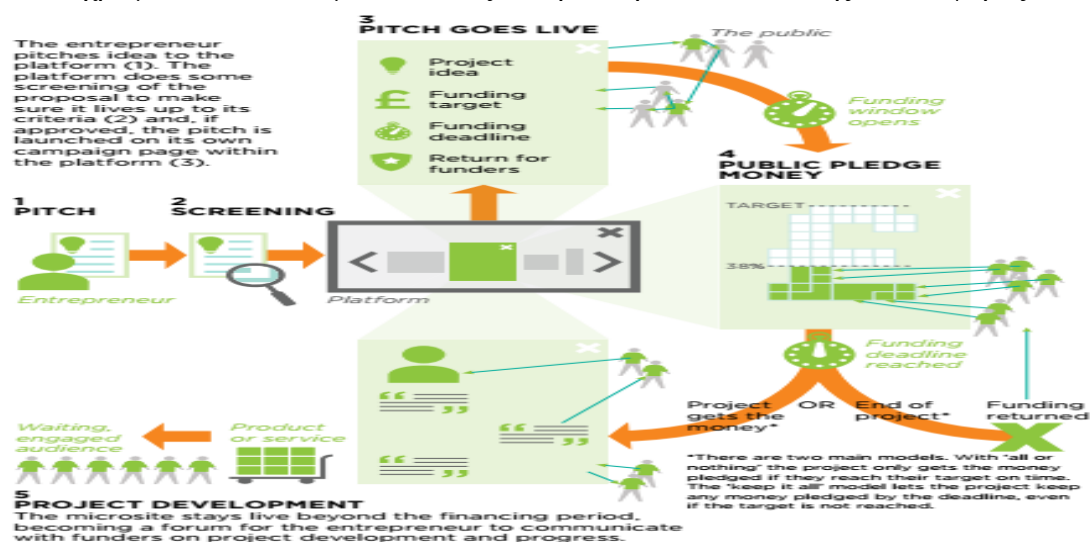
λήψης αποφάσεων και σχεδιασμού. Επειδή ο χρόνος από την στιγμή που δημοσιεύεται η εκστρατεία είναι περιορισμένος, ο έλεγχος μας δίνει την ευκαιρία να εξετάσουμε τις αντιδράσεις των πιθανών υποστηρικτών πριν δημοσιευτεί το project.

Τέταρτον, διαφημίζουν το έργο κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, η διαφήμιση συνεπάγεται την προσέλκυση των δυνητικών υποστηρικτών. Οι δημιουργοί χρησιμοποιούν μια μεγάλη ποικιλία εργαλείων και μέσω του διαδικτύου για να προσεγγίσουν πιθανούς υποστηρικτές, όπως η ίδια την πλατφόρμα crowdfunding, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τις προσωπικές τους επαφές, προσφέροντας τακτικά updates ως προς την εξέλιξη της ιδέας ή την πορεία του έργου, έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής ενημέρωση του κοινού για την καμπάνια τους.

- Πέμπτο, μόλις ολοκληρωθεί η εκστρατεία, ακολουθεί η κατασκευή του προϊόντος τους, αυτό το στάδιο περιλαμβάνει την παραγωγή και την αποστολή των υποσχθέντων ανταμοιβών που θα αποσταλούν στους υποστηρικτές τους. Οργανώνεται η αποστολή των ανταμοιβών με στόχο να είναι εντός των προκαθορισμένων ημερομηνιών. (Hui et al., 2013).

- Έκτων, οι δημιουργοί αλληλεπιδρούν με την κοινότητα του crowdfunding, ανταλλάζουν απόψεις και δημοσιεύουν τις εμπειρίες τους για την υλοποίηση μια εκστρατείας, συνεισφέροντας, λόγω της εμπειρίας τους, στην ανάπτυξη της κοινότητας του crowdfunding.

Η παραπάνω διαδικασία μπορεί να συμπεριληφθεί στην εικόνα 5.2.. Στα δεξιά φαίνεται ο αρχικός στόχος χρηματοδότησης και το ποσό που έχει συγκεντρωθεί την δεδομένη στιγμή, ο αριθμός των υποστηρικτών που έχουν συνεισφέρει και οι ημέρες που απομένουν για την λήξη της καμπάνιας. Τέλος δεξιά κάτω φαίνεται η φωτογραφία, το όνομα και η ιδιότητα του δημιουργού ή της ομάδας, ενώ σε ευδιάκριτο έντονο πράσινο χρώμα είναι το κουμπί που θα ξεκινήσει την διαδικασία της συνεισφοράς.



Εικόνα 5.2.: Η Διαδικασία Του Crowdfunding.

Πηγή : Hui et al., 2013.

5.1. Προγραμματισμός Μιας Εκστρατείας Crowdfunding

Σε αυτό το σημείο, εστιάζουμε στην επισήμανση των σημαντικότερων τμημάτων του σχεδιασμού μιας εκστρατείας. Με βάση την κοινή λογική, φαίνεται λογικό ότι η προσπάθεια που καταβάλλεται από τον επιχειρηματία κατά το προγραμματισμό και τη διεξαγωγή της εκστρατείας, ότι συσχετίζεται άμεσα με την επιτυχία της εκστρατείας. Οι Miglietta και Parisi, (2014) υποδεικνύουν ότι οι εκστρατείες που καταβάλλουν περισσότερη προσπάθεια για τη δημιουργία μιας ανάλυσης σχετικά με τα σενάρια επιτυχίας του έργου τείνουν να αποδίδουν καλύτερα. Η εν λόγω ανάλυση είναι ιδιαίτερα σημαντική αν η χρηματοδότηση χωρίζεται σε πολλές υπό-εκστρατείες. Σε αυτή την περίπτωση, το πλήθος μπορεί να εκτιμήσει εάν τα σενάρια είναι ρεαλιστικά κατά τους πρώτους γύρους της εκστρατείας και στη συνέχεια να λάβει την επενδυτική απόφαση περί της χρηματοδότησης στους επόμενους γύρους. Συνήθως ένας μέσος επενδυτής χωρίς πείρα στον τομέα του έργου, δεν μπορεί να καταλάβει εάν τα σενάρια είναι ρεαλιστικά ή όχι, επομένως είναι σημαντικό να συμμετέχουν επενδυτές με τις σχετικές γνώσεις σε μια εκστρατεία. Αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως δίκωπο μαχαίρι, αφού όταν ένας επαγγελματίας επενδυτής κεφαλαίων επενδυτικού κινδύνου εντάσσεται στο έργο συνήθως προσελκύει τα πλήθη να επενδύσουν σε εκείνο, αλλά είναι ένας απαθής επενδυτής και δεν χρησιμοποιεί την τεχνογνωσία του προς όφελος της εταιρείας.

Παρόλο που η προσέλευση των επαγγελματιών επενδυτών δεν μπορεί να αμφισβητηθεί (Miglietta & Parisi, 2014), εξακολουθεί να τονίζεται ότι η δυνατότητα συγκέντρωσης μεγάλου αριθμού από σχετικά μικρές επενδύσεις από διάφορους επενδυτές είναι σημαντικό βασικό στοιχείο στην επιτυχία της εκστρατείας. Ως εκ τούτου, η εκστρατεία θα πρέπει να στοχεύει το πλήθος και οι επαγγελματίες επενδυτές πρέπει να αναζητηθούν ξεχωριστά από την εκστρατεία crowdfunding. Ωστόσο, αν η στρατηγική είναι να βρεθούν πρώτα οι επαγγελματίες επενδυτές για να ενισχυθεί η επιτυχία της εκστρατείας, προτείνεται να δημιουργηθεί ένας «επενδυτικός οδικός χάρτης» ώστε να προετοιμαστεί η επιχείρηση ακόμα και για μια ξαφνική έξοδο του επαγγελματία επενδυτή (Ahlers et al., 2015) Οι επαγγελματίες επενδυτές ενδιαφέρονται για την εσωτερική διακυβέρνηση της εταιρείας (Cumming & Johan, 2014). Η κατάλληλη διάρθρωση του διοικητικού συμβουλίου δεν ανιχνεύει μόνο αποτελεσματικά την απάτη, αλλά βοηθά επίσης τους επενδυτές να εξασφαλίσουν σημαντικές πληροφορίες για την

εταιρεία καθώς ορισμένα λάθη μπορούν να αποφευχθούν με την αρωγή των επαγγελματιών επενδυτών. Επιπλέον, η ετοιμότητα των επιχειρηματιών μπορεί να επηρεάσει θετικά τις αποφάσεις περί χρηματοδότησης, ειδικά αν παρουσιάσουν δείγματα υψηλότερης ποιότητας. Παράλληλα με την ετοιμότητα, το πάθος του επιχειρηματία προσελκύει τους πιθανούς επενδυτές να «σχηματίσουν» μια θετική εντύπωση (Cardon et al., 2009).

5.2. Χρόνος Και Απαιτήσεις Της Εκστρατείας

Ο σχεδιασμός της εκστρατείας πρέπει να γίνει με γνώμονα την όσο το δυνατόν πιο ευεργετική κατάσταση για το έργο, εξετάζοντας ποια είναι η χρονική δέσμευση που χρειάζεται η εκστρατεία μακροπρόθεσμα. Η προετοιμασία μιας εκστρατείας στις πλατφόρμες crowdfunding είναι μια εξάμηνη διαδικασία, ενώ η ολοκλήρωση μιας μεγάλης εκστρατείας crowdfunding μπορεί να έχει ένα χρονοδιάγραμμα 1 - 2 ετών (Hui et al., 2012), κατά τη διάρκεια της οποίας οι δημιουργοί συχνά «εγκλωβίζονται» από τις διάφορες υποχρεώσεις που πρέπει να καλύψουν συχνά εκτός του τομέα εμπειρογνωμοσύνης τους, συμπεριλαμβανομένων των δημοσιογράφων, των λογιστών, των μηχανικών και των διαχειριστών έργων, διότι η διατήρηση του ενδιαφέροντος σε έναν ιστότοπο που διοργανώνει καμπάνιες είναι αναμφίβολα μια εργασία πλήρους απασχόλησης, μια χρονοβόρα διαδικασία με πολλές παραμέτρους που πρέπει να προσέξουν οι δημιουργοί, ενώ η σωστή παρουσίαση και το διευρυμένο κοινωνικό δίκτυο των δημιουργών, θα προσδώσει σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα σε μια καμπάνια, ακόμα και αν η αρχική ιδέα δεν είναι ιδιαίτερα πρωτότυπη ή καινοτόμα και δεν πρέπει να υποτιμάται ούτε το μέγεθος της απαιτούμενης εργασίας ούτε οι επιπτώσεις τις. Επειδή η περίοδος της εκστρατείας είναι σύντομη, είναι σημαντική η σωστή προετοιμασία και η ετοιμότητα κατά την εκκίνηση της εκστρατείας χωρίς βιασύνες εξαιτίας εξωτερικών παραγόντων. Κατά τον προγραμματισμό της ημέρας έναρξης της καμπάνιας, είναι ευεργετικό να επιλέξουμε μια στιγμή που οι πιθανοί υποστηρικτές πρόκειται να είναι στο διαδίκτυο, πράγμα που σημαίνει ότι οι ημέρες γραφείου και η εποχή υψηλής καταναλωτικής «κίνησης» είναι οι πιο ελκυστικές ημερομηνίες. Οι λιγότερο κερδοφόρες ημερομηνίες είναι οι ημέρες των διακοπών όπως η χριστουγεννιάτικη περίοδος ή οι καλοκαιρινοί μήνες, όταν το online κοινό είναι μικρότερο.

Μια αναφορά σχετικά με τη δυναμική των υποστηρικτών στο Kickstarter (Kuppuswamy & Bayus, 2013) υποδηλώνει ότι η δέσμευση για ένα σχέδιο σχετίζεται

αρνητικά με την υποστήριξη ενός έργου που έχει αποτύχει στο παρελθόν. Επίσης, οι πιθανοί χρηματοδότες αποθαρρύνονται συχνά από την επιτυχία των έργων κατά την έναρξη της εκστρατείας τους, διότι, κατά κάποιον τρόπο, μειώνεται η αίσθηση σπουδαιότητας που λαμβάνουν οι υποστηρικτές μέσω της χρηματοδότησης. Όταν οι υποστηρικτές υποθέτουν ότι οι άλλοι θα χρηματοδοτήσουν την καμπάνια, ακολουθείται συχνά μια πτωτική τάση στη στήριξη των υποστηρικτών. Ωστόσο, είναι ζωτικής σημασίας να διατηρηθεί η εκστρατεία στο προσκήνιο, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, καθώς οι δεσμεύσεις αρχίζουν να αυξάνονται ξανά, καθώς πλησιάζει η λήξη της προθεσμίας για τη συγκέντρωση των κεφαλαίων. Η δραστηριότητα του δημιουργού στον ιστότοπο, της καμπάνιας, συσχετίζεται με την επιτυχία της και στις περισσότερες περιπτώσεις οι ενημερώσεις σχετικά με το έργο αυξάνονται προς το τέλος της εκστρατείας καθώς ο δημιουργός παραθέτει τις τελευταίες του εκκλήσεις για χρηματοδότηση. Τα Kickstarter και Indiegogo συμβουλεύουν τους δημιουργούς τους να προτιμήσουν ένα σύντομο χρονικό διάστημα για την διεκπεραίωση της εκστρατείας τους, καθώς έχει αποδειχθεί ότι οι καμπάνιες που εκτελούνται για περίπου 30 ημέρες, ή για λιγότερο από 40 ημέρες, είναι οι πιο επιτυχημένες (Kickstarter, 2018 και Indiegogo Playbook, 2018). Τα στατιστικά στοιχεία της εικόνας 5.1, αποδεικνύουν ότι οι περισσότερες επιτυχημένες εκστρατείες crowdfunding διαρκούν μέχρι 63 ημέρες ενώ η περίοδος προετοιμασίας ανέρχεται στο ένα έτος.

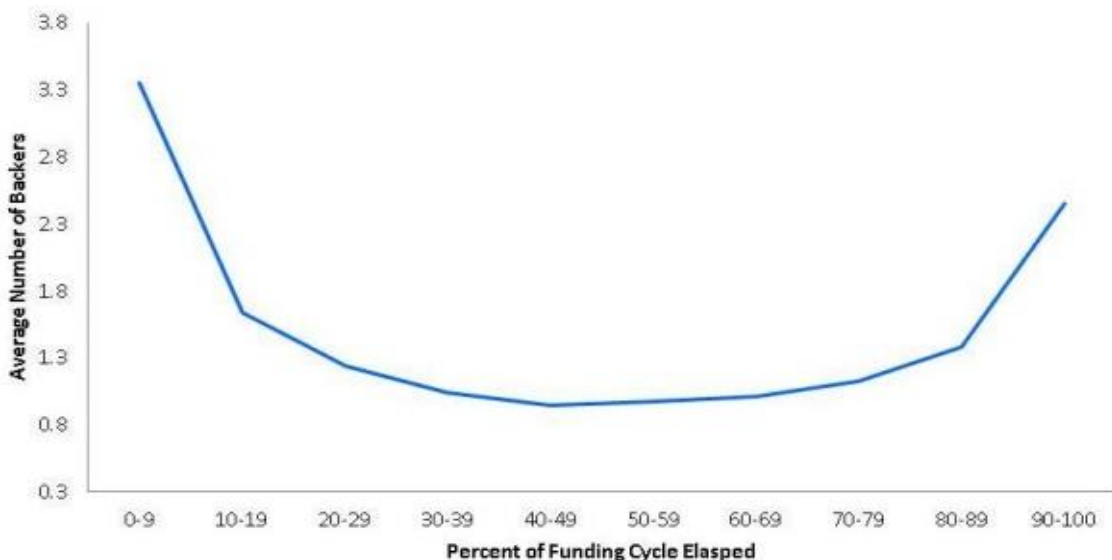


Εικόνα 5.3. : Στατιστικά Για Τις Crowdfunding Καμπάνιες.

Πηγή: Statista, 2018.

Οι πλατφόρμες θέτουν πάντα στις εκστρατείες ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (συνήθως ένα μήνα ή δύο) για να επιτύχουν τους στόχους τους. Κάποιος μπορεί να σκεφτεί ότι μία μεγαλύτερης διάρκειας καμπάνια (π.χ. 90 ή 60 ημερών αντί

των συνηθισμένων 30) αυξάνει τις πιθανότητες να χρηματοδοτηθεί με επιτυχία το έργο, δεδομένου ότι δίνει στον κόσμο περισσότερο χρόνο για να ανακαλύψει και να στηρίξει την καμπάνια. Ωστόσο, οι ερευνητές βρήκαν αρνητική σχέση μεταξύ της διάρκειας της καμπάνιας και της επιτυχίας της χρηματοδότησης (Mollick, 2014 και Cumming et al., 2015). Μετά την πρώτη εβδομάδα υπάρχει πτώση της χρηματοδότησης, ανεξάρτητα από την κατηγορία του προϊόντος ή το χρονικό πλαίσιο της καμπάνιας. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι ευκολότερο να δημιουργηθεί μια τάση για ένα μικρό χρονικό διάστημα, η οποία θα τονώσει της προσφορές των επενδυτών για λίγες ημέρες. Επίσης, οι εκστρατείες crowdfunding είναι εξαντλητικές και χρονοβόρες για τους επιχειρηματίες, έτσι ώστε οι μεγαλύτερες διάρκειες εκστρατείες να μην είναι αποτελεσματικές, ενώ πολλές φορές οι επιχειρηματίες που διαθέτουν χαμηλότερης ποιότητας προϊόντα ή ιδέες τείνουν να επιλέγουν εκστρατείες μεγαλύτερης διάρκειας σηματοδοτώντας έλλειψη εμπιστοσύνης στον εαυτό τους. Ο αρχικός υπερβολικός ενθουσιασμός για την εκστρατεία σε συνδυασμό με την αυξανόμενη υποστήριξη της καμπάνιας προς το τέλος, δημιουργεί ένα γράφημα σε σχήμα μπανιέρας (Διάγραμμα 5.1.), όπου η χρηματική υποστήριξη πέφτει κατά μέσο χρονικό διάστημα της εκστρατείας. Κατά κάποιο τρόπο, η έναρξη της εκστρατείας αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι, αφού αποδεικνύεται ότι τα έργα που συγκεντρώνουν πάνω από το 50% της χρηματοδότησής τους στο εναρκτήριο στάδιο τους έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιτύχουν.



Διάγραμμα 5.1. : Η Γραφική Παράσταση Του Μέσου Αριθμού Υποστηρικτών Σε Σχέση Με Το Ποσοστό Του Πεπερασμένου Κύκλου Χρηματοδότησης (Bathtub-Shape).

Πηγή : Kurpuswamy & Bayus, (2013).

Η απεικόνιση σε σχήμα U της καμπάνιας (Kurpuswamy και Bayus, 2013) αποδεικνύει ότι οι περισσότερες εκστρατείες βιώνουν έλλειψη χρηματοδότησης κατά το

μέσο του κύκλου χρηματοδότησης, ανεξάρτητα από το χρονικό πλαίσιο της καμπάνιας. Το σχήμα U μπορεί να εξηγηθεί από δυο αποτελέσματα: το αποτέλεσμα της εκπλήρωσης του στόχου και το αποτέλεσμα της λήξης της προθεσμίας. Το φαινόμενο της εκπλήρωσης προβλέπει ότι το κίνητρο των ατόμων να επιτύχουν ένα στόχο αυξάνεται όταν είναι κοντά στην επιθυμητή κατάσταση, καθώς λόγω της ανθρώπινης φύσης, είναι πιθανό οι υποστηρικτές να χρηματοδοτήσουν ένα έργο αν βρίσκεται κοντά στο στόχο του, καθώς ο αντίκτυπος κάθε δέσμευσης αυξάνεται όσο πιο κοντά είναι στο στόχο, δημιουργώντας το φαινόμενο της χιονοστιβάδας. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι ελάχιστα έργα αποτυγχάνουν αν «φτάσουν» το 85% περίπου του στόχου τους, επειδή οι υποστηρικτές βιώνουν τη νοοτροπία "είναι σχεδόν εκεί", (Kurpuswamy & Bayus, 2013). Παρουσιάζεται δηλαδή, μια «τάση ολοκλήρωσης» στα έργα crowdfunding που συμπεριλαμβάνονται στο τμήμα «Donors Choose». Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι ο τελευταίος χορηγός σε ένα ολοκληρωμένο έργο συνήθως δωρίζει πολύ περισσότερα από τον μέσο όρο. Αυτό αποτελεί επιλογή του, καθώς οι άνθρωποι που θέλουν να κάνουν μεγάλες δωρεές περιμένουν σκόπιμα μέχρι να είναι σίγουροι ότι η δωρεά τους θα «δοθεί» σε ένα επιτυχημένο έργο, συνήθως αυτή η προσέγγιση «συναντάται» στους φιλανθρωπικούς σκοπούς. Οι χορηγοί που είναι πρόθυμοι να κάνουν μια μεγάλη δωρεά σε αυτό το χρονικό σημείο διακινδυνεύουν λιγότερο από εκείνους που δώρισαν μικρότερα ποσά αλλά στην αρχή της καμπάνιας. Επίσης, υποστηρίζουν ότι η έγκαιρη χρηματοδότηση πιθανότατα προέρχεται από την υποστήριξη των φίλων & τη οικογένειας, ενώ η αύξηση που υπάρχει την τελευταία εβδομάδα συμβαίνει λόγω της επιθυμίας των χορηγών. Ωστόσο, παρόλο αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να συμβεί σε οποιοδήποτε σημείο της εκστρατείας, εμφανίζεται συνήθως στο τέλος. Αυτό θα μπορούσε να εξηγηθεί και πάλι από το αποτέλεσμα της λήξης της προθεσμίας, το οποίο προβλέπει ότι η δραστηριότητα αυξάνεται συνήθως κοντά στην εκπνοή της προθεσμίας. Μαζί, θα μπορούσαν να αποτελέσουν την αιτία της αιφνίδιας ανόδου της χρηματοδότησης προς το τέλος των εκστρατειών, συνήθως αναφέρεται ως «φαινόμενο Kickstarter». Βασικά, οι μόνες περιπτώσεις όπου το ενδιαφέρον των υποστηρικτών προς το έργο μειώνεται προς το τέλος της εκστρατείας είναι όταν η επαφή του υποστηρικτή και οι ενημερώσεις δεν τηρούνται σωστά.

5.3. Προϊόν Ή Υπηρεσία

Υπάρχει τεράστια ποικιλία τύπων έργων και επιχειρήσεων που μπορούν να ενταχθούν στο crowdfunding. Βασικά, το ίδιο το crowdfunding είναι διαθέσιμο για κάθε

τύπο εταιρείας. Η «επίσκεψη» στις διαφορετικές πλατφόρμες και τα έργα που «φιλοξενούν» παρουσιάζει την ποικιλομορφία του crowdfunding. Οι χρήσεις του crowdfunding ποικίλουν από τη χρηματοδότηση ενός βιντεοπαιχνιδιού στα βιολογικά αρτοποιεία. Οι πλατφόρμες crowdfunding, επικεντρώνονται κυρίως σε δημιουργικά έργα, όπως τα βιντεοπαιχνίδια, τη φωτογραφία ή τα νέα προϊόντα σχεδιασμού. Υπάρχουν όμως πολλές περισσότερες πλατφόρμες που επικεντρώνονται στα καλλιτεχνικά έργα όπως το Unbound.com και το Unglue.it τα οποία επικεντρώνονται στην κατάργηση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας των βιβλίων ή το Emphasis.is που επικεντρώνεται αποκλειστικά στην χρηματοδότηση έργων φωτογραφίας. Για να διευρυνθούν περαιτέρω οι δυνατότητες του crowdfunding, πρέπει να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων εκστρατειών. Ένα σημαντικό μέρος της εκστρατείας είναι φυσικά το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία. Σε αυτή την ενότητα, ο στόχος είναι να προσδιοριστεί εάν ορισμένες κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών έχουν καλύτερες επιδόσεις από άλλες.

Σε ό,τι αφορά το crowdfunding, ειδικά το ανταλλακτικό και το χαριστικό μοντέλο, τα κοινωφελή προϊόντα και υπηρεσίες αποδείχθηκαν ότι ήταν πιο επιτυχημένα από τα άλλα. Μία από τις μεγαλύτερες τάσεις στον τομέα αυτό ήταν οι εκστρατείες που προάγουν την ευημερία στις αναπτυσσόμενες χώρες, για παράδειγμα παρέχοντας λύσεις για την πρόσληψη και την αντιμετώπιση των ασθενειών (Ng et al., 2015), καθώς πολλοί από τους επενδυτές έχουν μια προσωπική σχέση με κάποιον έχει πληγεί από την ασθένεια. Παλαιότερα όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με την ιατρική επιστήμη ήταν πολύ δαπανηρά και η έρευνα και ανάπτυξή τους ήταν απαγορευτική μέσω του crowdfunding, αλλά μετά την πρόσφατη εξέλιξη της γονιδιωματικής, η διαδικασία έχει γίνει πολύ φθηνότερη (Lordeman et al., 2014). Εκτός από τον έλεγχο των ασθενειών, μια άλλη δημοφιλής κατηγορία των «αλτρομιστικών» έργων crowdfunding είναι τα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα. Στον τομέα αυτό, οι πιο επιτυχημένες εκστρατείες τείνουν να επικεντρώνονται στη δημιουργία είτε εκπαιδευτικού υλικού είτε προγραμμάτων κατάρτισης. Τα δημοφιλέστερα θέματα των επιτυχημένων καμπανιών φαίνεται ότι σχετίζονται με τον προγραμματισμό ή την εκμάθηση ξένων γλωσσών. Τόσο οι επίσημες όσο και οι άτυπες μέθοδοι περιλαμβάνονται στις πιο επιτυχημένες εκστρατείες της παραπάνω κατηγορίας, ωστόσο τα ανεπίσημα προγράμματα τείνουν να αποκτούν την απαιτούμενη χρηματοδότηση συχνότερα (Antonenko et al., 2014).

Ωστόσο, οι επιτυχημένες εκστρατείες crowdfunding δεν είναι απαραίτητο να είναι έργα που επιδιώκουν μόνο το κοινό καλό. Μια άλλη δημοφιλής κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών στο crowdfunding είναι η ψυχαγωγία. Ενώ η διασκέδαση φαίνεται να είναι αρκετά επιτυχημένη κατηγορία στο crowdfunding το ίδιο συμβαίνει και με τη τεχνολογία. Η μελέτη του Parker, (2009) δείχνει ότι το κατώτατο όριο χρηματοδότησης φαίνεται να

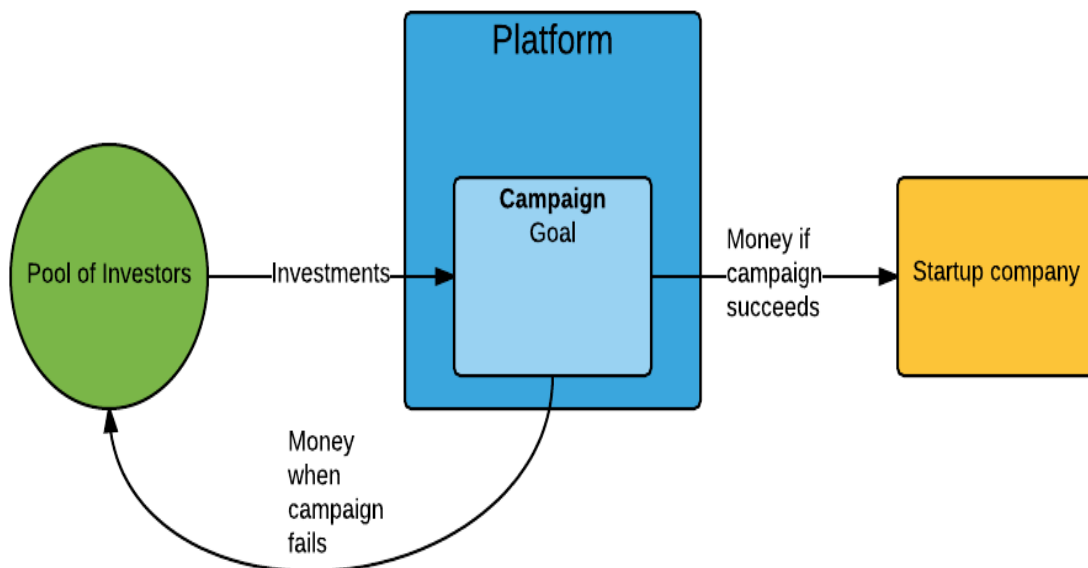
είναι μεγαλύτερο σε εκστρατείες που βασίζονται στην τεχνολογία από ό,τι στα έργα τέχνης. Βασικά, αυτό σημαίνει ότι οι επενδυτές «βλέπουν» περισσότερες δυνατότητες και προοπτικές σε καινοτομίες που βασίζονται στην τεχνολογία από ό,τι στις τέχνες, γεγονός που είναι κατά κάποιο τρόπο λογικό καθώς η αξία ενός έργου τέχνης, είτε πρόκειται για ταινία είτε για πίνακα ζωγραφικής, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί και πολλές φορές είναι αμφιλεγόμενη μιας και πρόκειται για μια υποκειμενική κοστολόγηση. Αν αναλύσουμε τις ομοιότητες μεταξύ όλων των τύπων των κατηγοριών που παρουσιάστηκαν, θα μπορούσε εύκολα να υποθέσει ότι το πλήθος ενδιαφέρεται περισσότερο για την επένδυση προϊόντων / υπηρεσιών που θα χρησιμοποιούσαν οι ίδιοι, όχι μόνο εξετάζουν την απόδοση της επένδυσης, αλλά και ελπίζουν ότι τα προϊόντα που διάλεξαν θα εμφανιστούν στην αγορά, καθώς και προϊόντα που παράγουν αξία με άλλους τρόπους π.χ. αλτρουιστικά κίνητρα ή προϊόντα / υπηρεσίες για τη βελτίωση του «γενικού καλού».

5.4. Ο Στόχος (Ποσό) Της Καμπάνιας

Ένας κρίσιμος παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία της εκστρατείας, προφανώς, είναι το ποσό των χρημάτων που αναζητά η εκάστοτε εταιρεία. Το ποσό αυτό φυσικά ποικίλλει ανάλογα με τη φύση και το στάδιο του έργου. Ο Mollick, (2012) κατέληξε ότι οι μικρότεροι στόχοι οδηγούν σε πιο επιτυχημένες εκστρατείες ενώ για εκείνους που επιδιώκουν μεγαλύτερους στόχους προτείνει τη διαίρεση της εκστρατείας σε διάφορες υπό-εκστρατείες προκειμένου να ολοκληρωθούν με επιτυχία. Η χρηματοδότηση της ταινίας «Iron Sky» μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα τέτοιου είδους συμπεριφοράς. Στην εκστρατεία, η διαδικασία της χρηματοδότησης χωρίστηκε σε δύο μέρη συγκεντρώνοντας αρχικά 182.557\$ και αργότερα άλλα 560.949\$ (Iron Sky.net, 2016). Στη μελέτη των Antonenko et al., (2014), συνιστάται επίσης η διατήρηση των ποσών κάθε σταδίου σε λογικά πλαίσια. Συνήθως, οι επιχειρηματίες με υψηλούς στόχους χρηματοδότησης τείνουν να δημιουργούν μεγαλύτερης διάρκειας εκστρατείες, αυτό θα μπορούσε επίσης να είναι ένας λόγος μείωσης της επιτυχίας της χρηματοδότησης. Από την άλλη πλευρά, ο καθορισμός ενός χαμηλού ύψους στόχου είναι δελεαστικός για τους επιχειρηματίες, καθώς ο στόχος θα μπορούσε να επιτευχθεί ευκολότερα, βέβαια εάν ο στόχος είναι πολύ χαμηλός, ο επιχειρηματίας κινδυνεύει να συγκεντρώσει ένα ανεπαρκές ποσό κεφαλαίων, αυξάνοντας την πιθανότητα μη εκτέλεσης του έργου ή την ανάγκη αύξησης του κεφαλαίου. Ορισμένα πεδία της επιστήμης, όπως οι ανθρωπιστικές επιστήμες, ίσως

απαιτούν τεράστιες επενδύσεις, γεγονός που καθιστά τη χρηματοδότηση τους μέσω crowdfunding αδύνατη (Ley & Weaven, 2011).

Συνδυάζοντας τα προηγούμενα ευρήματα, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι όταν η αποτίμηση της εταιρείας είναι περίπου η ίδια τόσο για τους επενδυτές όσο και για το πλήθος και το ποσό της προσφερόμενης μετοχής (και συνεπώς ο στόχος) διατηρείται σε λογικά πλαίσια, είναι πολύ πιθανό είναι επιτευχθεί ο στόχος με την εκστρατεία (Ley & Weaven, 2011). Οι επιχειρηματίες που επιτυγχάνουν τα ποσά - στόχους λαμβάνουν ολόκληρο το ποσό που συγκεντρώθηκε μέχρι τη λήξη της εκστρατείας συγκέντρωσης των χρημάτων. Ορισμένες πλατφόρμες επιτρέπουν στους επιχειρηματίες να συνεχίσουν την συγκέντρωση χρημάτων πέρα από το ποσό - στόχο τους, ενδεχομένως οδηγώντας τους σε «υπερχρηματοδότηση». Εάν ο στόχος δεν επιτευχθεί, τα χρήματα επιστρέφονται στους ιδιοκτήτες τους. Με άλλα λόγια, τα κεφάλαια μεταφέρονται από την πλατφόρμα στην εταιρεία μόνο όταν ολοκληρωθεί με επιτυχία η καμπάνια. (Antonenko et al., 2014). Εάν η καμπάνια είναι επιτυχής, ο επιχειρηματίας λαμβάνει τα χρήματα και στη συνέχεια είναι ελεύθερος να προχωρήσει στη χρήση τους για να ξεκινήσει (ή να συνεχίσει) το έργο του. Η διαδικασία της εκστρατείας παρουσιάζεται στην εικόνα 5.4..



Εικόνα 5.4. : Η Διαδικασία Μιας Εκστρατείας Crowdfunding.

Πηγή: Statista, 2018.

Ωστόσο, ο στόχος δεν είναι πάντοτε χρηματικός. Ορισμένες από τις εκστρατείες επικεντρώνονται στην προσπάθεια επίτευξης ενός κοινωνικού αντίκτυπου, για παράδειγμα με τη χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικών έργων. Σε αυτές τις εκστρατείες θα πρέπει να τονιστεί ότι: "Η ίδια η αιτία είναι πιο σημαντική από τους νομισματικούς στόχους." (Griffin, 2013). Σε αυτές τις περιπτώσεις απαιτούνται στρατηγικές

συγχρονισμού των δωρεών διότι παρουσιάζεται ένα δίλημμα συντονισμού για τους χρηματοδότες σε μια πλατφόρμα crowdfunding. Τυπικά, κανένας χρηματοδότης δεν μπορεί να χρηματοδοτήσει ένα κοινωφελές έργο μόνος του, οπότε είναι σημαντικό οι χορηγοί να συντονίζουν τις δωρεές τους για να εξασφαλίσουν ότι το έργο που επέλεξαν θα λάβει τα κεφάλαια που χρειάζεται.

5.5. Marketing

Είναι φανερό ότι το crowdfunding περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων (Ferrary και Granovetter, 2009), που δεν είναι προσανατολισμένο μόνο στην αποκλειστική παροχή χρηματοδότησης (Gerber, Hui και Kuo, 2012, Mollick, 2014). Εκτός από τα χρήματα που «συλλέγει» παρουσιάζοντας την ιδέα, βοηθάει και στη διαφήμιση της εταιρείας, καθιστώντας τη crowdfunding πλατφόρμα εκτός των άλλων και ένα σπουδαίο εργαλείο μάρκετινγκ, με τη βοήθεια του Web 2.0. Για πολλούς οργανισμούς, το διαδίκτυο έχει γίνει ένα σημαντικό κανάλι διανομής και προώθησης. Το διαδίκτυο είναι ένας τρόπος επικοινωνίας με επιχειρηματίες, πελάτες και πιθανούς καταναλωτές (Sigala και Chalkiti, 2012). Πολλές φορές, το σημαντικότερο μέρος μιας εκστρατείας είναι η αλληλεπίδραση με τους υποστηρικτές, καθώς ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι πολύ δραστήριος μέσω εκδηλώσεων και καθημερινών αναρτήσεων. Το μάρκετινγκ θεωρείται ως το πιο χρονοβόρο μέρος της εκστρατείας crowdfunding και πρέπει να ξεκινήσει νωρίς στη διαδικασία σχεδιασμού της καμπάνιας οι Hui et al., (2012) εκτιμούν ότι ο φόρτος εργασίας είναι 2 - 11 ώρες την ημέρα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Ξεκινώντας από το επίπεδο «από στόμα σε στόμα» (word-of-mouth) είναι απαραίτητο να διασφαλίσουμε ότι θα γνωστοποιηθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Σε αρχικό στάδιο, πρέπει να «οικοδομηθεί» η κοινότητα γύρω από το έργο και να συμπεριληφθούν όλες οι πιθανές επαφές, αλλά καθώς η εκστρατεία προσεγγίζει το διαδίκτυο, πρέπει να περιλαμβάνει άτομα πέρα από τις προσωπικές επαφές. Συνήθως μια καμπάνια crowdfunding, χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον το διαδικτυακό μάρκετινγκ στη προσπάθεια να διαφημιστεί σε όλες τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να βρει νέους υποστηρικτές, επίσης γίνεται προσπάθεια για να «εμπνεύσει» τους υποστηρικτές να την μοιραστούν με τους οικείους τους και τους διαδικτυακούς φίλους τους. Η επιτυχία ή η αποτυχία της καμπάνιας με τη χρήση του φαινομένου της χιονοστιβάδας φαίνεται να είναι ένα κομβικό σημείο για το μάρκετινγκ του crowdfunding.

5.5.1. Το Μάρκετινγκ Των Υπηρεσιών Και Οι Ομοιότητες

To Me To Crowdfunding

Η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ των υπηρεσιών διερευνά το ρόλο του πελάτη κατά την διαδικασία παροχής υπηρεσιών (Blazevic, Lievens, 2008), διότι σε όλες τις σχέσεις εξυπηρέτησης υπάρχει πάντα η συμμετοχή του πελάτη (Dabholkar, 1990, Meuter et al., 2000), η οποία μπορεί να συνεπάγεται την προμήθεια πληροφοριών στον οργανισμό παροχής υπηρεσιών ή την άμεση συμμετοχή στην διαδικασία (Ordanini, 2009). Υπάρχουν πολλές ομοιότητες με το crowdfunding, καθώς η συμμετοχή των πελατών παρέχει στον δημιουργό πληροφορίες για την αγορά και διανέμει μέρος του κινδύνου στον επενδυτή – πελάτη, ενώ μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και προσαρμοστικότητα ώστε να γίνει πιο επωφελής για τους καταναλωτές, από την άλλη μεριά οδηγεί, σε υψηλότερο βαθμό αβεβαιότητας ως προς το εάν το προϊόν θα δημιουργηθεί / παραδοθεί και αν θα ανταποκριθεί στην αρχική του προσδοκία, μεταβιβάζοντας στον καταναλωτή μέρος της ευθύνης για το αποτέλεσμα (Bendapudi και Leone, 2003). Επιπλέον, οι Lusch και Vargo, (2004) εισηγάγαν την ιδέα ότι οι καταναλωτές πρέπει να διαδραματίσουν μεγαλύτερο ρόλο στο δίκτυο αξίας των υπηρεσιών. Η περαιτέρω ενσωμάτωση του καταναλωτή στο δίκτυο αξιών θα μπορούσε ενδεχομένως να είναι πέρα από το τομέα της παροχής χρηματοδότησης, αφού σε ορισμένες περιπτώσεις παρέχει ιδέες για το προϊόν. Η ενίσχυση του ρόλου του καταναλωτή μπορεί επίσης να διαπιστωθεί στη βιβλιογραφία σχετικά με τη θεωρία του επικεφαλής χρήστη (Eric von Hippel, 1986) και της δημόσιας καινοτομίας (Chesbrough, 2003). Και οι δύο εστιάζουν στον πελάτη που εμπλέκεται από το στάδιο της ανάπτυξης, αντί να περιμένει να αγοράσει το τελικό προϊόν. Το επιχείρημα βασίζεται στην ιδέα ότι ορισμένοι χρήστες μπορούν να προβλέψουν τις ανάγκες πριν από την αγορά, επιτρέποντας έτσι στις εταιρείες να εκμεταλλευτούν τις δεξιότητες και τις γνώσεις των χρηστών αυτών (Von Hippel & Katz, 2002). Ο εντοπισμός ενός επικεφαλής χρήστη αφενός είναι δύσκολος, αφετέρου πολλές φορές ο χρήστης δεν είναι σε θέση να προβλέψει τις ανάγκες της αγοράς νωρίτερα, με αποτέλεσμα άλλα άτομα ή οργανώσεις να καλύψουν το κενό.

5.5.2. Ανατροφοδότηση Και Μάρκετινγκ

Εάν ένας επιχειρηματίας καταφέρει να ολοκληρώσει την καμπάνια του επιτυχώς, αποκτά επίσης πολύτιμες πληροφορίες και γνώσεις μάρκετινγκ. Τα κεφάλαια που

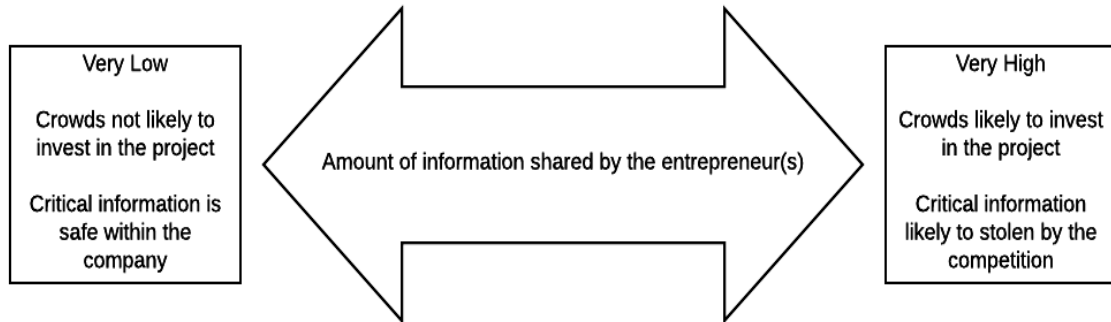
αντλούνται μέσω των παραδοσιακών μηχανισμών χρηματοδότησης συνήθως συγκεντρώνονται από λίγους επενδυτές. Αντίθετα, στο crowdfunding αντλούνται από αρκετές εκατοντάδες ή χιλιάδες άτομα. Ενώ ένα μεγάλο πλήθος προσφέρει οφέλη όπως η «πολύτιμη» ανατροφοδότηση, ο χρόνος και το κεφάλαια που δαπανάται για την επικοινωνία μαζί τους είναι αρκετά υψηλότερος από ότι στην «παραδοσιακή» χρηματοδότηση. Η αποδοχή αποτελεί κίνητρο για ορισμένους επιχειρηματίες (Gerber και Hui, 2013). Αν ένας επιχειρηματίας είναι αβέβαιος ότι υπάρχει αγορά για το προϊόν του, το ανταλλακτικό μοντέλου crowdfunding είναι ένας τρόπος για να ελεγχθεί η ζήτηση και το ενδιαφέρον που συγκεντρώνει το έργο, αν και οι πληροφορίες που λαμβάνει είναι ημιτελής. Μια ανεπιτυχής καμπάνια υποδηλώνει ότι η επιχείρηση δεν είναι κερδοφόρα και ότι μια επένδυση ενέχει κινδύνους. Παρά την έκβαση της εκστρατείας, ο επιχειρηματίας θα αποκτήσει πληροφορίες σχετικά με το εγχείρημά του. Αυτό θα μπορούσε να μειώσει την αβεβαιότητα σχετικά με τη μελλοντική ζήτηση. Από το επενδυτικό μοντέλο, λαμβάνει επιβεβαίωση για την αξία του έργου του από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Είναι σημαντικό ότι και στις δύο περιπτώσεις έχει την ευκαιρία και τη δυνατότητα να λάβει σχόλια από το πλήθος του. Αυτή η δυναμικά προστιθέμενη αξία δεν μπορεί να επιτευχθεί αν «αντλούσε» κεφάλαια μέσω των «παραδοσιακών» πηγών χρηματοδότησης. Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτήν την πλατφόρμα ως εργαλείο μάρκετινγκ για να «μοιραστεί» τα μελλοντικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής του.

Η λειτουργία της ανατροφοδότησης είναι καταλυτική για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις, τους επενδυτές και, συνεπώς, την επιτυχία της εκστρατείας. Τα φόρουμ επικοινωνίας έχουν γίνει ένα συνηθισμένο μέσο για τις πλατφόρμες crowdfunding, καθιστώντας πολύ εύκολο για τους επενδυτές να σχολιάσουν και να «λάβουν» την απαραίτητη ανατροφοδότηση από τους επιχειρηματίες και τους επενδυτές (Antonenko et al., 2014). Προηγούμενες μελέτες έχουν αποδείξει ότι η εντατική αλληλεπίδραση με τους υποστηρικτές και τους πιθανούς υποστηρικτές από τον δημιουργό του έργου κατά τη διάρκεια της περιόδου χρηματοδότησης είναι ευεργετική για την επιτυχία του έργου (Davidson και Poor, 2015), διότι μπορεί να δώσει στους επενδυτές μια αίσθηση συμμετοχής και να σχηματίσει μια θετική εντύπωση σχετικά με το έργο. Δηλαδή, με την ενεργό διαχείριση του φόρουμ και την ανταπόκριση στην ανατροφοδότηση, οι επενδυτές αισθάνονται ότι έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στις ενέργειες της εταιρείας και ως εκ τούτου μπορεί να είναι πιο ενθουσιώδεις στην επένδυση. Όλες οι πλατφόρμες crowdfunding επιτρέπουν στους χρήστες να σχολιάσουν ένα έργο. Αν ένας μεγάλος αριθμός σχολίων και απαντήσεων εμφανιστεί σε μια πλατφόρμα crowdfunding, αυτό συνήθως σημαίνει ότι έχει προσελκύσει πολλούς υποστηρικτές, αποδεικνύοντας έμμεσα

τις μεγάλες δυνατότητες αυτού του έργου. Το πιο σημαντικό είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός σχολίων και απαντήσεων δείχνει ότι αν αποφασίσει να υποστηρίξει αυτήν την εκστρατεία θα έχει περισσότερες ευκαιρίες να αλληλοεπιδράσει με άλλους υποστηρικτές ή επιχειρηματίες και να θεωρηθεί συνεργάτης αν επιτύχει η εκστρατεία. Οι ιστοσελίδες crowdfunding, κατά μία έννοια, συγχωνεύονται με τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων (Wash, 2013, Zvilichovsky, Inbar και Barzilay, 2013). Μέσω αυτής της «συγχώνευσης» ο δημιουργός μπορεί να λάβει τη πολύτιμη ανατροφοδότηση σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών του (Belleflamme et al., 2014), να αλληλοεπιδρά αποτελεσματικά με το πλήθος και με τους πιθανούς πελάτες και υποστηρικτές, ή τους επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν διαφορετικές διαδραστικές μεθόδους επικοινωνίας όπως το Facebook, το Twitter ή εξειδικευμένα blogs. Τέλος, η ανατροφοδότηση μπορεί να εμποδίσει τον επιχειρηματία να εισέλθει σε μια αγορά όπου δεν μπορεί να κερδίσει χρήματα. Αναφέρεται συχνά ότι «το πλήθος χρηματοδοτεί αυτό που θέλει το πλήθος» (Ley & Weaven, 2011).

Στην εκστρατεία, είναι σημαντικό να υποδείξουμε στους επενδυτές ότι όλα πάνε καλά και ότι η εκστρατεία είναι σε καλό δρόμο, σύμφωνα με το αρχικό σχέδιο (Vismara, 2016). Ωστόσο, παρά την ενεργή διαχείριση της ανατροφοδότησης, ο κίνδυνος μιας δυσμενούς επιλογής εξακολουθεί να υφίσταται (Ley & Weaven, 2011). Ο επιχειρηματίας πρέπει να παράσχει τεράστιο όγκο πληροφοριών στους επενδυτές. Ειδικά στη περίπτωση της χρηματοδότησης καινοτομιών υψηλής τεχνολογίας, υπάρχει πάντοτε ο κίνδυνος ο επιχειρηματίας να αποκαλύψει πάρα πολλές κρίσιμες πληροφορίες κατά τη διάρκεια της εκστρατείας και να επιτρέψει με αυτό το τρόπο στους αντιπάλους του να αντιγράψουν την ιδέα του. Από την άλλη πλευρά, αν μοιραστεί πολύ λίγες πληροφορίες, οι επενδυτές μπορεί να υποθέσουν ότι η επένδυση είναι απάτη ή απλά μια κακή επένδυση αφού αναλαμβάνουν στην ουσία όλο τον κίνδυνο. Επίσης, όπως σε κάθε εκστρατεία μάρκετινγκ, οι εκστρατείες crowdfunding είναι επιρρεπείς στις αρνητικές ανατροφοδοτήσεις. Ενώ η θετική ανατροφοδότηση έχει ως αποτέλεσμα περισσότερες επενδύσεις και θετικότερη ανατροφοδότηση το ακριβώς αντίθετο ισχύει για την αρνητική ανατροφοδότηση. Τα αποτελέσματα είναι αρνητικά σχόλια, χαμηλότερο ποσό επένδυσης και η αποθάρρυνση των επενδυτών να στηρίζουν το έργο. Με την αποτελεσματική διαχείριση της ανατροφοδότησης, οι νεοσύστατες εταιρείες ενδέχεται να αποτρέψουν την περαιτέρω επέκταση αυτού του αποτελέσματος και πολλές φορές την ανάκτηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών. Η λύση για τα παραπάνω προβλήματα είναι η σωστή κρίση του επιχειρηματία δηλαδή ανάλογα με την φύση του έργου, ο επιχειρηματίας θα αποφασίσει ποιες πληροφορίες θα παρέχει για το επιχειρηματικό του σχέδιο (Mitra, 2012). Βέβαια, η βιβλιογραφία σχετικά με τη συγκέντρωση κεφαλαίων, υποδεικνύει ότι

η αποκάλυψη των πληροφοριών σχετικά με τις ληφθείσες συνεισφορές στους πιθανούς υποστηρικτές και η απόκριση στην αρνητική ανατροφοδότηση, όχι για τη δικαιολόγηση τυχών σφαλμάτων αλλά για την «οικοδόμηση» εποικοδομητικού διαλόγου αυξάνει την ποιότητα του έργου (Vesterlund, 2006). Αυτή η «συναλλαγή» μεταξύ της προστασίας των κρίσιμων πληροφοριών και της ενθάρρυνσης των επενδύσεων παρουσιάζεται στην εικόνα 5.5..



Εικόνα 5.5. : Συναλλαγή Με Αποκάλυψη Πληροφοριών.

Βάση τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, φαίνεται ότι είναι σημαντικό να δημοσιεύουμε ενημερώσεις σχετικά με την πρόοδο του έργου (Antonenko et al., 2014). Αυτές οι ενημερώσεις θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν βίντεο που παρουσιάζουν το προϊόν (τις λειτουργίες του κ.λπ.), φωτογραφίες του, πληροφορίες για την κατασκευή / αποστολή και σχέδια για το επόμενο στάδιο της εκστρατείας (Kuppuswamy & Bayus, 2013). Οι εκστρατείες που παρέχουν περισσότερες ενημερώσεις συγκεντρώνουν κατά κανόνα περισσότερα χρηματικά ποσά, ενώ οι ενημερώσεις θεωρούνται σημαντικό μέρος της διαχείρισης της καμπάνιας (Kuppuswamy και Bayus, 2013). Οι επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο φαινόμενο crowdfunding συζητάτε ευρέως στην έρευνα των Lu et al., (2015), όπου υποδηλώνει ότι η επιτυχία των έργων μπορεί να προβλεφθεί από τον αριθμό των επαφών των δημιουργών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα πόσους φίλους στο Facebook έχει ο υποστηρικτής. Εκτός αυτού, οι πληροφορίες που παρέχονται από τους επιχειρηματίες κατά τη διάρκεια των εκστρατειών crowdfunding ενημερώνουν έγκαιρα για την κατάσταση των εκστρατειών crowdfunding, προβάλλοντας τα τελευταία επιτεύγματα και εξελίξεις, οι επιχειρηματίες επιδεικνύουν θετική στάση και αποδεικνύουν ότι διαθέτουν τις απαραίτητες ικανότητες και τις δεσμεύσεις που απαιτούνται για την αντιμετώπιση των κινδύνων και την αποτελεσματική ώθηση της καμπάνιας (Kuppuswamy και Bayus, 2013). Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των υπαρχόντων υποστηρικτών, αλλά και να ενθαρρύνουν νέους υποψήφιους να συμμετάσχουν σε εκείνα τα έργα παράλληλα η αλληλεπίδραση με τον κόσμο αυξάνει τα κεφάλαια του έργου (Gerber et al., 2012). Αυτά τα εργαλεία επικοινωνίας διευκολύνουν και ενθαρρύνουν την απλή και

προσωπική σύνδεση μεταξύ των επιχειρηματιών και της μάζας (Schwienbacher & Larralde, 2012).

Άλλοι ερευνητές, οι οποίοι εξετάζουν τη σημασία του κοινωνικού κεφαλαίου σε εκστρατείες με πολλούς τρόπους, είναι οι Zheng, Li, Wu και Xu, (2014). Μελετώντας το Kickstarter στις ΗΠΑ και το DemoHour στην Κίνα και καταγράφοντας τον βαθμό των κοινωνικών δεσμών ως τον αριθμό των οπαδών που έχει ο επιχειρηματίας είτε στο Facebook είτε στο Weibo (Κίνα) διαπίστωσαν ότι οι κοινωνικοί δεσμοί έχουν θετική επίδραση στην πιθανότητα επιτυχίας του crowdfunding (Zheng et al., 2014, Mollick 2014). Στην παρακάτω εικόνα (5.6.), παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία για μια αποτελεσματική προώθηση και επικοινωνία σε μια καμπάνια crowdfunding. Όπως γίνεται αντιληπτό ο μέσος όρος λέξεων για την περιγραφή του έργου κυμαίνεται από 300 μέχρι 500 λέξεις, ενώ η μελέτη αποδεικνύει ότι η προσέλκυση των χρηματοδοτών τριπλασιάζεται αν υπάρχουν τακτικές ενημερώσεις από τους δημιουργούς. Ο μέσος αριθμός των ενημερώσεων των επιτυχημένων εκστρατειών είναι τέσσερις και το ποσοστό των κεφαλαίων αυξάνεται στο 126% όταν οι δημιουργοί προσφέρουν συχνές ενημερώσεις στους χρηματοδότες.



Εικόνα 5.6. : Στατιστικά Crowdfunding Για Μια Αποτελεσματική Προώθηση Και Επικοινωνία.

Πηγή: Statista, 2018.

5.5.2. Το Μάρκετινγκ Των Σχέσεων

Το μάρκετινγκ σχέσεων (Relationship Marketing) υποστηρίζει τη σημασία της συνεχιζόμενης, μακροπρόθεσμης σχέσης που πρέπει να επιδιώξουν να αποκτήσουν οι δημιουργοί με τους υποστηρικτές της καμπάνιας τους. Τα οφέλη του crowdfunding

υπερβαίνουν την χρηματοοικονομική συναλλαγή, καθώς απαιτούν κάποια μορφή δραστηριότητας από τους υποστηρικτές, κατά τη διάρκεια ή ακόμα και μετά την περίοδο συγκέντρωσης των χρημάτων. Ορισμένες δραστηριότητες συμβαίνουν λόγω της ατομικής βούλησης του υποστηρικτή, ενώ άλλες ζητούνται από τους δημιουργούς: για παράδειγμα, οι επιχειρηματίες ζητούν από το κοινό να παρέχει ανατροφοδότηση αναφορικά με την καμπάνια και το προϊόν, τους προτείνουν να δημοσιεύσουν την «επένδυσή» τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό ή να προσκαλέσουν νέους υποστηρικτές προωθώντας το έργο με άλλα μέσα (Danaher και David, 2012). Παρόλο που το πλήθος θα μπορούσε να λάβει κάποια μορφή αμοιβής σε αντάλλαγμα για αυτές τις δραστηριότητες (Naroditskiy et al., 2014), το γεγονός ότι ο τυπικός δημιουργός δεν διαθέτει μετρητά, σημαίνει ότι είναι πιθανότερο για τους υποστηρικτές να εκτελούν τέτοιες δραστηριότητες αφιλοκερδώς. Προκειμένου να επιτευχθεί το παραπάνω εγχείρημα, πρέπει να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους υποστηρικτές τους, επιτρέποντας έτσι την ανταλλαγή πόρων σε μελλοντικές συναλλαγές. Ως εκ τούτου, η παροχή κεφαλαίου γίνεται απλώς η αρχή μιας (δυνητικά) μακροπρόθεσμης, σχέσης μεταξύ των υποστηρικτών και των αιτούντων κεφαλαίων. Οι ανταλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων δημιουργούν συνεταιριστική συμπεριφορά, την αποκαλούμενη «συμπεριφορική πρόθεση», δηλαδή να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πόρους (Morgan και Hunt, 1994).

Οι Hui et al., (2013) έχουν αποδείξει τη σημασία της «σχέσης» στο crowdfunding, με την τακτική αλληλεπίδραση με ένα κοινό στο διαδίκτυο, οι δημιουργοί είναι σε θέση να δημιουργήσουν «οπαδούς» που τους ακολουθούν όλη την καμπάνια τους και ενδεχομένως και σε μελλοντικά έργα. Το μάρκετινγκ των σχέσεων αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που αποσκοπούν στη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση μιας επιτυχημένης σχέσης ανταλλαγής (Morgan και Hunt, 1994), οπότε η ιδέα του εφαρμόστηκε επίσης στους προμηθευτές, στους εργαζόμενους (Sheth et al., 2012) και στους επενδυτές. Ενώ η τελική «μορφή» του μάρκετινγκ των σχέσεων είναι η δημιουργία μιας εταιρικής σχέσης, με σκοπό τη σύμπραξη των δύο μερών. Υπάρχει μια ποικιλία επιπέδων που απαιτούν λιγότερη αλληλεπίδραση μεταξύ των μερών αλλά εξακολουθούν να επηρεάζουν την ανάπτυξη και τη διατήρηση των μακροπρόθεσμων σχέσεων. Οι μακροπρόθεσμες σχέσεις, βρίσκονται στα υψηλότερα επίπεδα του μάρκετινγκ των σχέσεων, είναι πιο δαπανηρές στην εφαρμογή τους και στη διατήρησή τους από ότι τα χαμηλότερα επίπεδα (Kotler, 1997). Δεδομένης της διαθεσιμότητας, αυτών των λιγότερο διαδραστικών επιπέδων, οι επιχειρήσεις μπορούν να ασκούν τις βασικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ των σχέσεων σε μεγάλο αριθμό

μεμονωμένων πελατών, χωρίς να χρειάζεται να αναπτύσσουν εξατομικευμένες σχέσεις με κάθε έναν από εκείνους (Dibb και Meadows, 2001). Η εκστρατεία συγκέντρωσης κεφαλαίων έχει ιδιαίτερη σημασία για το φαινόμενο crowdfunding, καθώς ένα μεγάλο πλήθος χρηματοδοτών θα είχε ως αποτέλεσμα ένα απίθανο μεγάλο αριθμό ατομικών εξατομικευμένων σχέσεων, οι οποίες θα συνεπαγόταν ένα υπερβολικά υψηλό κόστος συναλλαγών σε οικονομικό και χρονικό επίπεδο (Mukherjee και Nath, 2007).

5.6. Είδη Διαφήμισης Στο Crowdfunding

Όπως υποστηρίζουν οι Lambert και Schwienbacher, (2012) μερικές φορές η χρήση του crowdfunding αποτελεί πρόφαση για τη δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος γύρω από ένα νέο προϊόν, προκειμένου να δημιουργηθεί μια εκστρατεία μάρκετινγκ στην οποία οι καταναλωτές μπορούν να συμμετάσχουν.

Το crowdfunding, ως μια εκστρατεία που πρέπει να προσελκύσει πιθανούς χρηματοδότες, μπορεί να ταυτιστεί με την ανάρτηση μιας κλασικής διαφημιστικής καμπάνιας σε μια διαδικτυακή ιστοσελίδα, με την διαφορά ότι ο επιχειρηματίας διαφημίζει την ιδέα του και το πλάνο του, με στόχο την άντληση χρηματοδότησης από το πλήθος για την υλοποίησή της (Griffin, 2013). Η διαφήμιση είναι μια μέθοδος, ένας τρόπος επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό. Προσπαθεί δηλαδή να επηρεάσει άτομα-καταναλωτές που έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Δεν την ενδιαφέρει το ευρύ κοινό αλλά μόνο οι πιθανοί πελάτες, γιατί μόνο έτσι θα έχει απόδοση η διαφήμιση. Μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση είναι μια τεχνική που έχει σαν κύριο σκοπό, να μεταφέρει, έναντι πληρωμής, ένα μήνυμα από μια πηγή η οποία μπορεί να είναι επιχείρηση, ίδρυμα, άτομο, κράτος, εκκλησία κ.λπ. σε διάφορες ομάδες ατόμων ή μεμονωμένα άτομα και τα οποία αποτελούν τον αποδέκτη του μηνύματος με σκοπό: α) να τους γνωρίσει προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή επιτεύγματα που αυτή η ίδια η πηγή θέλει να παρουσιάσει, β) να τους πείσει (αν χρειάζεται) ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τα άλλα, γ) να τους παρακινήσει να ενδιαφερθούν γι' αυτά και δ) να τους παρακινήσει να δράσουν αγοράζοντας τα προϊόντα αυτά ή τις υπηρεσίες, ή να υιοθετήσουν τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής που στέλνει το μήνυμα. Μια πλατφόρμα crowdfunding, μπορεί να διαφημιστεί στο διαδίκτυο με τους παρακάτω τρόπους:

- **Διαφήμιση με Banner:** Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι η σχεδίαση του ίδιου του banner και σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας

- **Διαφήμιση με text link:** Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο διαδίκτυο με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που διαφημίζεται. Συνήθως τα text link, όπως και τα banners διαθέτουν έντονα χρώματα είτε κάποια εφέ για να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη γρήγορα και εύκολα.

- **Διαφήμιση με μηχανές αναζήτησης:** Το crowdfunding, μιας και εφαρμόζεται στις περιπτώσεις που υπάρχει έλλειψη ρευστότητας, είναι δύσκολο να συνδεθεί με προσπάθειες διαφήμισης που απαιτεί χρήματα, έτσι, ένας σύγχρονος και ελάχιστα έως και καθόλου κοστοβόρος τρόπος διαφήμισης είναι μέσω του διαδικτύου. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο γίνεται όλο και πιο δημοφιλής με το πέρασμα των χρόνων. Είναι ένας κλάδος που αντιμετωπίζει ήδη τεράστια ανάπτυξη καθώς όλο και περισσότερες εταιρίες επενδύουν τεράστια ποσά για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο internet. Οι λόγοι είναι προφανείς καθώς η χρήση του internet από όλο και περισσότερους ανθρώπους, δημιουργεί την ευκαιρία για τις εταιρίες να κάνουν περισσότερο αισθητή την παρουσία τους στο χώρο.

Υπάρχουν δύο τρόποι να διαφημιστεί κάποιος στις μηχανές αναζήτησης. Ο πρώτος είναι με την πληρωμή ενός συγκεκριμένου ποσού για να βγαίνει η εταιρεία στις πρώτες θέσεις σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά στις αναζητήσεις. Ο άλλος τρόπος και κατά τη γνώμη πολλών ο καλύτερος, είναι η κατασκευή ιστοσελίδας ώστε να βγαίνει στις πρώτες θέσεις των αναζητήσεων για τις θέσεις κλειδιά που ενδιαφέρουν χωρίς να χρειάζονται οι πληρωμένες διαφημίσεις αλλά να βγαίνει η ιστοσελίδα, στα φυσικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης. Το Google, ως η πλέον δημοφιλής μηχανή αναζήτησης του διαδικτύου, αποτελεί την πύλη μέσω της οποίας κάθε μέρα γίνονται εκατομμύρια αναζητήσεις στο Internet, πολλές από τις οποίες αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες που οι χρήστες του Internet αναζητούν. Αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης με πολύ ουσιαστικά αποτελέσματα αναφορικά με την γνωστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η αναζήτηση του Google σε συνδυασμό με τα sites του Search Network και Google Content Network καλύπτουν περισσότερο από το 80% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως. Οι διαφημίσεις στην αναζήτηση του Google (Google Search), είναι άμεσα σχετιζόμενες με το τί πληκτρολογεί ή αναζητά ο κάθε χρήστης. Με άλλα λόγια, κάθε διαφημιζόμενος επιλέγει τις «λέξεις - κλειδιά» (σύμφωνα με την ορολογία του Google Adwords) στις οποίες επιθυμεί να εμφανίζεται η διαφήμισή του. Με αυτόν τον τρόπο η διαφήμισή του εμφανίζεται μόνο σε όσους ενδιαφέρονται για προϊόντα ή υπηρεσίες όπως αυτές που παρέχει ο διαφημιζόμενος, εφόσον αυτός φυσικά επιλέξει τις κατάλληλες συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις. Επίσης γίνεται

επιλεκτική στόχευση βάσει χώρας, περιοχής, γλώσσας, κ.α.. και οι

διαφημίσεις εμφανίζονται βάσει ημέρας και ώρας ανάλογα με την επιλογή των χρηστών. Όσο αφορά το διαφημιστικό προϋπολογισμό, δίνεται απόλυτη ελευθερία στην επιλογή του, αφού μπορεί να ξεκινάει και από 5 ευρώ / ημέρα. Η κοστολόγηση μιας διαφήμισης με text link γίνεται είτε ανάλογα με τα κλικ που έγιναν είτε με μηνιαία ή ετήσια βάση. Η διαφήμιση με banner στο διαδίκτυο κοστολογείται με τους εξής τρόπους:

I. Κόστος ανά χιλιάδα, δηλαδή ο διαφημιζόμενος πληρώνει συγκεκριμένο ποσό για κάθε πακέτο με 1000 εμφανίσεις του banner.

II. Κόστος ανά κλικ όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει ανάλογα με τα πόσα κλικ έγιναν στο banner.

III. Κόστος ανά πώληση, όπου ο διαφημιστής πληρώνεται ένα προκαθορισμένο ποσό που συμφωνήθηκε με τον διαφημιζόμενο για κάθε πώληση. Ακόμη μπορεί να δέχεται κάποιο ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν.

Οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στο Google έχουν στα χέρια τους όλα τα στατιστικά δεδομένα που αφορούν την προβολή τους. Έχουν δηλαδή καθημερινά στη διάθεση τους αποτελέσματα σχετικά με το πόσα clicks δέχθηκαν οι διαφημίσεις τους, το πλήθος των επισκεπτών που προήλθαν από το Google, το χρόνο παραμονής των επισκεπτών αυτών στο website τους, το πλήθος των σελίδων που είδαν, αλλά και το πόσοι από αυτούς εκδήλωσαν ενδιαφέρον ή αγόρασαν το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

- **Τα κοινωνικά δίκτυα:** Παρέχουν τη δυνατότητα, στα τμήματα πωλήσεων των εταιρειών, να παίρνουν πληροφορίες από τα δημοσιευμένα προφίλ των χρηστών, οι οποίοι αυτόματα μετατρέπονται σε εν δυνάμει πελάτες. Τα προφίλ αυτά αποτελούν μια τεράστια δεξαμενή δεδομένων και πληροφοριών, έτοιμων για κάθε χρήση. Η απόκτηση των δεδομένων αυτών, μέχρι και πριν μερικά χρόνια, ήταν μια διαδικασία χρονοβόρα και με τεράστιο κόστος. Όχι όμως πλέον. Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επηρεάσουν τους άλλους και να τους «οδηγήσουν» στην υποστήριξη της εκστρατείας τους. Εάν η καμπάνια προσελκύσει μεγάλο αριθμό ατόμων, αυτή η μορφή μάρκετινγκ μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμη, καθώς προέρχεται από τους καταναλωτές και όχι απλώς από τον επιχειρηματία (δηλαδή διαφημίσεις). Οι εταιρείες μπορούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες τόσο δημογραφικού περιεχομένου όσο και του λεγόμενου ψυχογραφικού, το οποίο είναι και αυτό που καθορίζει τις καταναλωτικές ανάγκες και προτιμήσεις ενός μελλοντικού πελάτη. Επιπροσθέτως, μέσω της δημιουργίας ομάδων στα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμη πιο εύκολα να στοχοποιήσουν τόσο

τους πιθανούς πελάτες τους όσο και τον ανταγωνισμό. Πολλές μελέτες, όπως των Shane και Cable, (2002) και των Shane και Stuart, (2002), υποδηλώνουν ότι οι πρόσθετες προσπάθειες που καταβάλλονται στην κοινωνική δικτύωση μπορούν να αποτελέσουν λύση για τη χρηματοδότηση των νεοσύστατων επιχειρήσεων. Η προβολή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από την πραγματοποίηση της εκστρατείας μπορεί να κατευθύνει τα πλήθη να πάρουν επενδυτικές αποφάσεις, σε αυτές τις εκστρατείες αυξάνοντας τη πιθανότητα να επιτύχουν το στόχο τους (Sorenson & Stuart, 2001). Το Facebook αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης. Οι «πελάτες του Facebook» προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στις επιχειρήσεις από τους υπόλοιπους πελάτες (Villanueva, Yoo και Hanssens, 2008) και έχουν χαμηλότερο κόστος. Πολλές εταιρίες εκμεταλλεύονται την απήχησή του και φτιάχνουν λογαριασμούς με σκοπό, είτε να βρουν εργαζόμενους είτε να διαφημίσουν τα αγαθά τους και τις υπηρεσίες τους. Υπάρχουν πάρα πολλές σελίδες γνωστών εταιριών στο Facebook που διαφημίζουν τα προϊόντα τους και επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο.

5.7. Το Κοινωνικό Κεφάλαιο

Γενικά, με τον όρο κοινωνικό κεφάλαιο εννοούμε τους πόρους που συσσωρεύονται μέσω των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Αποτελείται από κοινωνικές υποχρεώσεις (σχέσεις), οι οποίες μεταβάλλονται, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, σε οικονομικό κεφάλαιο και μπορούν να θεσμοθετηθούν ως "*τίτλοι ευγενείας*", (Bourdieu, 1986). Οι Bourdieu και Wacquant, (1992) προσδιόρισαν περαιτέρω το κοινωνικό κεφάλαιο ως: "*Το σύνολο των πραγματικών ή εικονικών πόρων που συγκεντρώνει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων χάρη στην ύπαρξη ενός δικτύου θεσμοποιημένων σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης και αναγνώρισης*". Βασιζόμενοι σε αυτό τον ορισμό, καταλαβαίνουμε ότι το κοινωνικό κεφάλαιο αφορά κυρίως πόρους που συγκεντρώνονται μέσω των κοινωνικών δεσμών που αναπτύσσονται μεταξύ των ανθρώπων ή των οργανισμών και θεωρούνται ορατοί ή δυνητικοί πόροι. Το κοινωνικό κεφάλαιο αναπόφευκτα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε ολόκληρη τη διαδικασία της εκστρατείας του crowdfunding. Η σημασία του κοινωνικού κεφαλαίου που διαθέτει ο επιχειρηματίας πριν από την έναρξη της εκστρατείας παίζει βασικό ρόλο (Colombo και Murtinu, 2016), ειδικά αν πρόκειται για νεοσύστατη εταιρεία. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία επικεντρώνεται στη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στη διαχείρισή τους (Mollick, 2012, Hui et al., 2012), η οποία επίσης αντανακλάται στα ευρήματα

της επιχειρηματικής βιβλιογραφίας των Molina-Morales και Martinez-Fernandez, (2010), Durkin και McGowan, (2013), Sigmund et al., (2013). Επομένως, στο crowdfunding η εμπλοκή της κοινότητας θεωρείται ζωτικής σημασίας. Επίσης, η υπάρχουσα βιβλιογραφία του κοινωνικού κεφαλαίου είναι σύμφωνη με εκείνη του crowdfunding, υποδηλώνοντας ότι η προτροπή των καταναλωτών για επικοινωνία με άλλους, έχει ευεργετικές συνέπειες στην εμπιστοσύνη και στη πίστη για το έργο και τον επιχειρηματία, ιδιαίτερα όταν η κοινότητα διατηρεί κοινά συμφέροντα (Cova και Cova, 2002, Keller και Lehmann, 2009).

5.7.1. Κοινωνικό Κεφάλαιο Και Κοινότητα

Οι περισσότεροι επενδυτές προτιμούν να χρηματοδοτούν εκστρατείες όπου γνωρίζουν τον επιχειρηματία μέσω των προσωπικών τους προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν ή τουλάχιστον λόγο της φήμης τους (Vismara, 2016). Ωστόσο, οι σχέσεις που «συνθέτουν» τις επιτυχημένες κοινότητες είναι εκείνες που «χτίζονται» με την πάροδο του χρόνου, και όχι μετά από μια απλή συνάντηση (Bowden, 2008). Πολλαπλές συναντήσεις με έναν επιχειρηματία δημιουργούν εμπιστοσύνη (Bowden, 2008). Κατά το crowdfunding, είναι επιτακτική ανάγκη ο οργανισμός να μπορεί να «συνδεθεί» και να αλληλοεπιδράσει με την κοινότητα των δωρητών - στόχων μέσω μιας ιστορίας που παροτρύνει και εξιστορεί τη σημασία του έργου και τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Η αυθεντικότητα, η ειλικρίνεια και η ικανότητα επίτευξης του στόχου είναι κρίσιμης σημασίας για τη δημιουργία μιας «σύνδεσης» με την κοινότητα κατά την έναρξη της εκστρατείας του έργου crowdfunding, ενώ η χρήση βίντεο για τη «διήγηση» της ιστορίας συνεπάγεται με βελτίωση των πιθανοτήτων επιτυχίας (Kim, 2014). Είναι σημαντικό κατά την διάρκεια της διήγησης να «αποτυπώνεται» το όραμά του. Οι Lu et al., (2015) μελέτησαν το αντίκτυπο της προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα έργα crowdfunding και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της προώθησης των κοινωνικών μέσων και της επιτυχίας των εκστρατειών. Οι συγγραφείς έγραψαν ότι: *"Εάν τα έργα πείσουν τους ανθρώπους να γράψουν γι' αυτά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχουν, τότε τείνουν να είναι πιο ελκυστικά για τους επενδυτές."*

5.7.2. Τύποι Κοινωνικού Κεφαλαίου Στο Crowdfunding

Σε κάθε οργανισμό υπάρχει το κοινωνικό κεφάλαιο, το οποίο ουσιαστικά

είναι η συλλογική «δύναμη» των κοινωνικών δικτύων (εσωτερικών και εξωτερικών) στα οποία έχει πρόσβαση ο οργανισμός, τα οποία καθορίζουν τη ποιότητα της σχέσης του οργανισμού με αυτά τα δίκτυα. Το κοινωνικό κεφάλαιο του οργανισμού «μετατρέπεται» σε χρηματοοικονομικό κεφάλαιο: οι άνθρωποι και οι οργανώσεις που βρίσκονται στο εσωτερικό δίκτυο της επιχείρησης γίνονται οι πρώτοι υποστηρικτές του έργου. Ο (Hemer, 2011) αναφέρει ότι: *"Έχοντας έναν μεγάλο αριθμό υποστηρικτών σημαίνει, αφενός, ότι εκείνοι αποτελούν ήδη μια βασική αγορά και, αφετέρου, ότι μπορούν εύκολα να αποτελέσουν παράγοντες πολλαπλασιασμού των πωλήσεων μέσω των προσωπικών τους επαφών στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα που διατηρούν ένα προφίλ."* Σύμφωνα με τους Colombo et al., (2015), στο πλαίσιο του crowdfunding, υπάρχουν δύο τύποι κοινωνικών δικτύων. Το πρώτο αποκαλείται εσωτερικό κοινωνικό κεφάλαιο και είναι ενσωματωμένο στις πλατφόρμες crowdfunding, μέσω εκείνων μπορούν να δημιουργήσουν δεσμούς με άλλους επιχειρηματίες και υποστηρικτές. Ο δεύτερος τύπος αναπτύσσονται έξω από τις πλατφόρμες crowdfunding στους ιστότοπους των κοινωνικών δικτύων και αποκαλείται εξωτερικό κοινωνικό κεφάλαιο.

5.7.2.1. Εσωτερικό Κεφάλαιο

Το εσωτερικό κοινωνικό κεφάλαιο είναι υψίστης σημασίας ιδιαίτερα κατά το αρχικό στάδιο μιας εκστρατείας crowdfunding. Το εσωτερικό αναφέρεται στο κοινωνικό κεφάλαιο που παρέχεται από την οικογένεια και τους φίλους, τους συνεργάτες, τους γνωστούς στον πραγματικό κόσμο, στους διάφορους κοινωνικούς συνδέσμους των μέσων μαζικής δικτύωσης και άλλους οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματιών που έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν την ίδια πλατφόρμα crowdfunding. Στο πλαίσιο του crowdfunding αυτές οι κοινότητες είναι οι πλατφόρμες crowdfunding. Αυτές οι πλατφόρμες, έχουν ως στόχο να διευκολύνουν τις νομισματικές συναλλαγές και να υποστηρίζουν διάφορες κατηγορίες έργων, αλλά είναι επίσης χώροι όπου μπορούν να αναπτυχθούν κοινωνικές σχέσεις και να δημιουργηθούν κοινότητες (Kendall, 2014). Οι ερευνητές έχουν διαπιστώσει, για την υποστήριξη των εσωτερικών σχέσεων, ότι ορισμένες φορές οι δωρεές ή οι επενδύσεις των υποστηρικτών δεν ανταποκρίνονται στα προηγούμενα κεφάλαια που έχουν λάβει. Για παράδειγμα, εάν ένας δημιουργός έργου έλαβε κεφάλαια από άλλους επιχειρηματίες στην ίδια πλατφόρμα στο παρελθόν, αισθάνεται ότι είναι καθήκον τους των εν λόγω επιχειρηματιών να επενδύσουν και στα μελλοντικά τους projects (Zheng et al., 2014). Επιπλέον, οι Colombo et al., (2015) ισχυρίστηκαν ότι πολλές πλατφόρμες crowdfunding

εμφανίζουν τον αριθμό των έργων που έχει υποστηρίξει ένας επιχειρηματίας στο δημόσιο προφίλ του, οι χρηματοδότες του είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν εκείνους τους επιχειρηματίες που συμπεριφέρθηκαν ως «καλοί» χρήστες της κοινότητας του crowdfunding και στήριξαν τον «συνάδελφό» τους επιχειρηματία - δημιουργό.

5.7.2.2. Εξωτερικό Κεφάλαιο

Το εξωτερικό κεφάλαιο αναφέρεται στους κοινωνικούς πόρους που αποκτήθηκαν από τη συλλογικότητα που συναντάται σε συγκεκριμένες κοινότητες. Για υποστήριξη των εξωτερικών σχέσεων, οι Colombo et al., (2015) υποστήριξαν ότι η αρχική φάση ενός έργου crowdfunding μπορεί να ονομαστεί «χρηματοδότηση μέσω των φίλων», επειδή οι επιχειρήσεις βασίζονται στα άμεσα δίκτυα, όπως φίλους και οικογένεια, προτού «στραφούν» στους εξωτερικούς συνδέσμους. Σήμερα, η πλειοψηφία των ανθρώπων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την κοινωνικοποίησή τους. Ως εκ τούτου, ο αποτελεσματικότερος και βολικότερος τρόπος για τους επιχειρηματίες να διαφημίζουν τα έργα τους είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook. Ο Mollick, (2014) υποστήριξε ότι ο αριθμός των φίλων στο Facebook μπορεί να προβλέψει το βαθμό επιτυχίας της καμπάνιας crowdfunding, έτσι οι κοινωνικές συνδέσεις των επιχειρηματιών όπως οι «φίλοι στο Facebook» που εμφανίζονται στις πλατφόρμες crowdfunding μπορούν να θεωρηθούν δείκτες για την αποκάλυψη των εξωτερικών σχέσεων υποστήριξης.

5.7.3. Η Σημαντικότητα Του Κοινωνικού Κεφαλαίου

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το κοινωνικό κεφάλαιο σε αυτό το πλαίσιο δεν είναι απαραίτητα απλά ένα δίκτυο προσωπικών επαφών και συνδέσεων, ενώ ακόμα και η φήμη του επιχειρηματία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πλεονέκτημα (Nahata, 2008). Ο επιχειρηματίας μπορεί να έχει ήδη επιτύχει με μια προηγούμενη καμπάνια και να έχει αποκτήσει μια «καλή» επιχειρηματική φήμη κάτι που αποτελεί ένα θετικό μήνυμα για τους δυνητικούς επενδυτές (Packlen, 2007), επίσης μπορεί να τον υποστηρίζει ένας διάσημος άνθρωπος ή εταιρεία και να προωθεί το έργο του, έχοντας ως αποτέλεσμα την προσέλκυση νέων επενδυτών. Το κοινωνικό δίκτυο ενός επιχειρηματία είναι πιθανό να είναι σημαντικό για τις εκστρατείες crowdfunding. Επιπλέον, οι Ng et al., (2015) και Parker, (2009) αναφέρουν ότι ποσοστιαία το 25-40% των νεοσύστατων επιχειρήσεων αντλεί χρηματοδότηση από το κοντινό οικογενειακό

και φιλικό περιβάλλον του επιχειρηματία. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι το crowdfunding λειτουργεί ως ένας ευεργετικός τρόπος για την οικογένεια, τους φίλους και άλλους γνωστούς να στηρίζουν τον επιχειρηματία χωρίς να χρειάζεται να ασχοληθούν με γραφειοκρατικά θέματα. Η οικογένεια και οι φίλοι (F & F) έχουν εσωτερικές πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα του έργου που άλλοι επενδυτές δεν μπορούν να αποκτήσουν. Επομένως, οι χρηματοδότες ερμηνεύουν την απόφαση των F & F να επενδύσουν ως σήμα αξιοπιστίας και ότι η ποιότητα του έργου είναι σε μεστά επίπεδα (Banerjee, 1992). Με λίγα λόγια, η συγκέντρωση κεφαλαίων από το κοντινό περιβάλλον στο αρχικό στάδιο, μπορεί να αποτελέσει θετικό σημάδι για τους υποψήφιους επενδυτές (Agrawal, Catalini και Goldfarb, 2013). Από την άλλη πλευρά, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι οι F & F αισθάνονται υποχρεωμένη να στηρίξουν τον επιχειρηματία λόγω κοινωνικών συμβάσεων, μειώνοντας έτσι την αξιοπιστία της επένδυσής τους. Επομένως, το κοινωνικό δίκτυο του επιχειρηματία ενδέχεται να επηρεάσει το αποτέλεσμα της εκστρατείας, καθώς η έγκαιρη υποστήριξη φαίνεται να αυξάνει την πιθανότητα μιας επιτυχημένης εκστρατείας. Οι πρώιμες επενδύσεις από την F & F θα μπορούσαν τότε να προκαλέσουν ένα «φαινόμενο χιονοστιβάδας», καθώς ο αντίκτυπος κάθε επιπλέον επένδυσης αυξάνεται όσο το πιο κοντά βρισκόμαστε στον στόχο. Η σημασία του κοινωνικού κεφαλαίου μπορεί μερικές φορές να υποβαθμίσει ακόμη και την ποιότητα του έργου ή το μέγεθος των δυνητικών αγορών (Saxton & Wang, 2013).

Στη μελέτη του ο Vismara, (2016) ερεύννησε στατιστικά την αξιοσημείωτη συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των επαφών στο LinkedIn του επιχειρηματία και της επιτυχίας της εκστρατείας crowdfunding. Οι μελετητές έχουν εντοπίσει μια ποικιλία κινήτρων για τη συμβολή των επιχειρηματιών στις διαδικτυακές κοινότητες, συμπεριλαμβανομένης της πρόβλεψης, της εκμάθησης από τους συμμετέχοντες, της κοινωνικής θέσης, της επικοινωνίας, της έγκρισης, της αυτονομίας και της προοπτικής για βελτίωση της κοινωνίας (Kraut και Resnick, 2012). Ενώ τα προαναφερθέντα κίνητρα «συναντώνται» όλα στο άτομο, οι επιστήμονες έχουν σημειώσει μια ποικιλία μηχανισμών σχέσεων που επηρεάζουν τη συμμετοχή, συμπεριλαμβανομένων της ομαδοποίησης των επενδυτών για την αύξηση της δέσμευσής τους, την κοινωνικοποίηση και την ένταξη των νεοφερμένων στην κοινότητα, την ενθάρρυνση για δέσμευση και τον συντονισμό των συμβολών για τη μεγιστοποίηση των οφελών για την κοινότητα (Kraut και Resnick, 2012). Εντέλει, μια μελέτη του Kickstarter διαπίστωσε ότι το 70% των υποστηρικτών του Kickstarter υποστηρίζουν μόνο ένα έργο και ότι το 95% εγγράφηκε στην Kickstarter και επένδυσε σε μια καμπάνια την ίδια ημέρα (Kuppuswamy και Bayus, 2013). Με άλλα λόγια, οι υποστηρικτές που κατά επανάληψη

επενδύουν στο crowdfunding εμφανίζονται σπάνια. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν το Kickstarter προσελκύουν το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησής τους χρησιμοποιώντας το δίκτυο των κοντινών φίλων τους που τους γνωρίζουν προσωπικά και των οπαδών που γνωρίζουν έμμεσα τον επιχειρηματία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.7.4. Οι Διαστάσεις Του Κοινωνικού Κεφαλαίου Στο Crowdfunding

Επίσης, κατά τη θεωρία του crowdfunding «κατατάσσεται» σε τρεις διαστάσεις, τις δομικές, τις συσχετικές και γνωστικές (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Πίνακας 5.1. : Οι Διαστάσεις Του Κοινωνικού Κεφαλαίου Στο Crowdfunding.

Social Capital		
Structural Dimension	Relational Dimension	Cognitive Dimension
Social Networks	Obligation	Shared Meaning

Πηγή: Zheng, Li, Wu, & Xu (2014)

Στο πλαίσιο του κοινωνικού κεφαλαίου στο crowdfunding, η δομική διάσταση μπορεί να αποδοθεί με τη μορφή των δεσμών που καθιερώνονται με τη συμμετοχή των ανθρώπων στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζοντας την απόδοση ενός έργου crowdfunding (Zheng, Li, Wu & Xu, 2014). Επιπλέον, η συσχετική διάσταση συνίσταται στην υποχρέωση της συμμετοχής του ιδιοκτήτη του έργου, καθώς των επενδυτών, και σε άλλα έργα της κοινότητας του crowdfunding. Αυτή η αμοιβαία σχέση ανταλλαγής στο crowdfunding αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα μέρη του κοινωνικού κεφαλαίου και ένα σημαντικό κριτήριο της επιτυχίας του crowdfunding. Ακόμα, η «στενότερη» σύνδεση με την ηγεσία μπορεί να υπάρξει μέσω της γνωστικής διάστασης. Η «κοινή γραμμή πλεύσης» μεταξύ ενός επιχειρηματία ή ενός ατόμου που παρουσιάζει την ιδέα του σε έναν Πιστοποιημένο Χρηματοοικονομικό Προγραμματιστή (Certified Financial Planner) και στους επενδυτές είναι υψίστης σημασίας (Zheng, Li, Wu & Xu, 2014). Αυτή η σχέση μπορεί να συγκριθεί με εκείνη των ηγετών και των οπαδών τους.

5.8. Η Σημασία Του Βίντεο Σε Μια Καμπάνια Crowdfunding

Παρόλο που οι επιχειρηματίες συνήθως δεν χρειάζονται να βρουν οι ίδιοι τους πιθανούς επενδυτές, δεν πρέπει να αγνοηθεί η σημασία του βίντεο παρουσίασης, που έχει γίνει απαραίτητο συστατικό στις πλατφόρμες crowdfunding. Η επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό αποτελεί μια εντατική διαδικασία με πρόθεση να επηρεάσει μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων να επενδύσει σε ένα έργο, ενώ μεγάλη είναι και η σημασία της οικοδόμησης μιας κοινότητας που περιβάλλει το έργο. Για παράδειγμα, το Kickstarter.com διαπίστωσε ότι το ποσοστό επιτυχίας για τις καμπάνιες με βίντεο ανέρχεται στο 50%, σε αντίθεση με το αντίστοιχο ποσοστό επιτυχίας 30% για τις καμπάνιες δίχως βίντεο (Kickstarter School, 2018). "*Μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις*", λέει μια παλιά κινέζικη παροιμία, κάτι που ισχύει απόλυτα στο crowdfunding. Τα γραφικά στοιχεία, όπως τα βίντεο και οι εικόνες, μπορούν να καταστήσουν εύληπτη τη περιγραφή του έργου από ότι αν ήταν με λέξεις. Μέσω οπτικών βοηθημάτων, οι επιχειρηματίες μπορούν να παρουσιάσουν καλύτερα τα τρέχοντα έργα τους και να προβάλλουν προγενέστερα έργα για να επιδείξουν την εμπειρία και τις δεξιότητές τους. Όπως είναι λογικό τα υψηλής ποιότητας γραφικά θα προσελκύσουν ευκολότερα τους επενδυτές διότι τα οπτικά ερεθίσματα γίνονται πιο εύκολα κατανοητά από τους ανθρώπους, κάτι που βέβαια αυξάνει το κόστος της καμπάνιας. Ο επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα για την εκστρατεία και να δημοσιεύσει online την περιγραφή του προϊόντος / υπηρεσίας εκεί, επίσης ο επενδυτής μπορεί να διαβάσει τις βασικές πληροφορίες του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για αυτούς τους λόγους, συνήθως η κατασκευή της ιστοσελίδας έχει ως εξής:

Στην κορυφή της βρίσκεται η επικεφαλίδα της καμπάνιας, η οποία είναι σύντομη και περιγράφει με ακρίβεια το στόχο της καμπάνιας. Στο κέντρο της «δεσπόζει» του βίντεο, με μια μικρή περιγραφή του πλάνου του δημιουργού για την καμπάνια και το προϊόν γενικότερα. Το βίντεο έχει «τεράστια βαρύτητα» και είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την προσέλκυση των υποστηρικτών καθώς αποτελεί τη πρώτη εντύπωση που «σχηματίζει» ο δυνητικός επενδυτής για την εκστρατεία και όπως συμβαίνει πάντα οι πρώτες εντυπώσεις πρέπει να είναι θετικές και να παρουσιάζουν τις ιδιότητές της εκστρατείας όπως λεπτομέρειες σχετικά με το επιθυμητό ποσό, το μοντέλο crowdfunding που επιλέχθηκε για τη συγκέντρωση των κεφαλαίων, για ποιους λόγους επιλέχθηκε, τους λόγους για τους οποίους απαιτείται το κεφάλαιο και ποιες ανταμοιβές θα προσφερθούν στους επενδυτές σε αντάλλαγμα. Οπότε έχει καταστεί απαραίτητη η ικανότητα

δημιουργίας ενός ποιοτικού βίντεο παρουσίασης στην αρχή της εκστρατείας, καθώς ένα ποιοτικά υποδεέστερο βίντεο μπορεί να οδηγήσει σε μια εντελώς αποτυχημένη εκστρατεία με τη φυγή ενός σημαντικού επενδυτή ή με την αδιαφορία του πλήθους για το προϊόν ή την υπηρεσία (Vismara, 2016).

Οι καμπάνιες στην ίδια πλατφόρμα crowdfunding είναι από προεπιλογή παρόμοιες οπτικά, αν έχουν το ίδιο περιεχόμενο. Πολλές πλατφόρμες crowdfunding υποστηρίζουν ότι κάθε καμπάνια χρειάζεται ένα βίντεο (σε μερικούς ιστότοπους, είναι υποχρεωτικό) για να «θέσει» το τόνο της, κάτι που υπογραμμίζει τη σημασία του. Το βίντεο αντικατοπτρίζει το μήνυμα της εκστρατείας και το γενικό στυλ του έργου και πρέπει να το παρουσιάζει με έναν αποτελεσματικό και διασκεδαστικό τρόπο. Ερευνώντας τα βίντεο στο Kickstarter και στο Indiegogo συναντάμε μια τάση εξέλιξης των βίντεο προς ένα πιο τολμηρό και ευρηματικό στυλ. Μερικοί από τους επιχειρηματίες ξεπερνούν τα όρια και αποτυγχάνουν να προκαλέσουν ενδιαφέρον εξαιτίας της μπερδεμένης πλοκής του βίντεο ή των γραφικών του που μερικές φορές στην προσπάθειά τους να εντυπωσιάσουν μπορεί να καταλήξουν να είναι παιδαριώδης ή και γελοία καθώς και να μην περιέχουν πληροφορίες σχετικές με το έργο προκαλώντας τη δυσπιστία των δυνητικών επενδυτών. Η παρουσίαση της ιδέας δεν είναι ο μόνος σκοπός του βίντεο, αλλά είναι επίσης μια ευκαιρία για τον δημιουργό να καταθέσει μια άμεση και προσωπική έκκληση για χρηματοδότηση. Πρέπει να είναι σύντομη, να μην υπερβαίνει τα δύο λεπτά σε διάρκεια και να περιέχει εικόνες ώστε να είναι πιο εύκολα κατανοητό. Ακολουθούν συμβουλές για το βίντεο:

- Γράψτε το σενάριο του βίντεο καθώς και μια μικρή αυτοβιογραφία και καταγράψτε το χρόνο που χρειάζεστε για να τα διαβάσετε μπροστά από την κάμερα πριν να ξεκινήσετε να σκέφτεστε τη δομή του βίντεο.

- Δημιουργήστε ένα εικονογραφημένο σενάριο με όλες τις λήψεις που θέλετε να τραβήξετε, καθώς και τη σειρά με την οποία θα εμφανιστούν.

- Δημιουργήστε πολλαπλά βίντεο ανάλογα το κοινό και το στόχο σας.

- Μοιραστείτε το εικονογραφημένο σενάριο, με την ομάδα που θα αναλάβει τη τελική επεξεργασία του βίντεο ώστε να προετοιμαστούν ανάλογα.

- Η επιλογή της κατάλληλης μουσικής είναι κρίσιμη καθώς προκαθορίζει πολλές φορές τη διάθεση των τηλεθεατών. Βεβαιωθείτε ότι έχετε της απαραίτητες άδειες χρήσης όλων των αρχείων (εικόνων, γραφημάτων και μουσικών επιλογών) που ενσωματώσατε στο βίντεό σας, ώστε να μην έχετε κάποιο πρόβλημα αργότερα.

- Να ανταποκρίνεστε στα σχόλια συνεχώς. Ζητήστε από τα άτομα που δεν γνωρίζουν το προϊόν να παρακολουθήσουν το βίντεό σας και έπειτα να σας στείλουν ερωτήσεις.

5.9. Οι Ανταμοιβές Στο Crowdfunding

Δεδομένου ότι το crowdfunding δεν λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι παραδοσιακές μορφές επενδύσεων, όπως οι αγορές μετοχών και ομολόγων, οι περισσότεροι επενδυτές αναζητούν απτές και εγγυημένες ανταμοιβές, χρηματικές ή μη, από τους δημιουργούς με αντάλλαγμα την επένδυσή τους στα έργα τους. Οι ανταμοιβές, ανάλογα τη φύση του έργου, μπορεί να είναι οτιδήποτε από την προπαραγγελία του προϊόντος ή ένα αναμνηστικό μπλουζάκι. Ο σωστός σχεδιασμός των ανταμοιβών είναι σημαντικός, διότι τα βραβεία - ανταμοιβές αποτελούν μέρος της διαδικασίας του crowdfunding και επηρεάζουν το «ύψος» της υποστήριξης, παράλληλα με το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Όταν προγραμματίζονται κακώς, οι ανταμοιβές μπορεί να επέλθουν την «πτώσης» μιας εκστρατείας. Οι διπλές ανταμοιβές είναι αναμφισβήτητα οι πιο «έξυπνες», διότι όχι μόνο χρηματοδοτείται στο έργο, αλλά αποτελούν και διαφημιστικό υλικό για την προώθησή του. Παραδείγματα αυτών είναι οι φωτογραφίες στο Facebook και στο Instagram με ένα δημόσιο ευχαριστήριο μήνυμα προς τον υποστηρικτή, αυτοκόλλητα και υπογεγραμμένα μπλουζάκια ή καπέλα. Ένα ακόμα παράδειγμα «έξυπνης» ανταμοιβής αποτελεί το «1-Dollar Perk». Το κέρδος ενός δολαρίου πιθανότατα δεν θα επηρεάσει την έκβαση των εκστρατειών, αλλά αποτελεί σημαντικό μέρος της προσπάθειας για προσέλκυση πιθανών υποστηρικτών. Θέτοντας ένα χαμηλό τίμημα ως πρώτη κατηγορία ανταμοιβής, ο δημιουργός προσελκύει τον αβέβαιο υποστηρικτή και συνεπώς τον ενημερώνει για την εξέλιξη του έργου. Οι ανταμοιβές που προσφέρονται στην κατηγορία του 1 δολαρίου είναι συνήθως ενημερωτικά δελτία και άλλο διαφημιστικό υλικό που θα ωφελήσει το μάρκετινγκ των εκστρατειών και συνεπώς την κερδοφορία. Συμπερασματικά, οι εναλλακτικές ανταμοιβές πρέπει να είναι όσο το δυνατόν ευρύτερες, χωρίς να «θυσιάζεται» η ποιότητά τους. Ο αριθμός και η ποιότητα των ανταμοιβών πρέπει να είναι ισορροπημένος, φυσικά υπάρχουν οικονομικοί και γεωγραφικοί περιορισμοί που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Σε αυτό το κομμάτι, εστιάζουμε εξ ολοκλήρου στο ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding. Σε αυτή τη μορφή crowdfunding, οι επενδυτές προφανώς λαμβάνουν κάποιο είδος ανταμοιβής αντί για ένα μερίδιο της εταιρείας. Οι Belleflamme et al., (2013) υπογραμμίζουν την ανταλλακτική φύση του crowdfunding. Αντί για μια δωρεάν παροχή χρηματοδότησης, η διαδικασία συνήθως περιλαμβάνει την πραγματοποίηση συγκεκριμένων προσφορών για αγαθά και υπηρεσίες, σε αντάλλαγμα για τα κεφάλαια. Επιπλέον, οι Gerber et al., (2012) υποδεικνύουν ότι οι υποστηρικτές είναι επιλεκτικοί

όταν πρόκειται να επιλέξουν τις ανταμοιβές που θέλουν από τη δραστηριότητά τους στο crowdfunding. Οι επενδύσεις είναι φυσικά μικρότερες από ό, τι με βάση το επενδυτικό μοντέλο του crowdfunding, καθώς οι επενδυτές δεν θα αποκτήσουν κανένα πρόσθετο οικονομικό κέρδος, πέρα από την απόκτηση του αντικειμένου. Εάν η εκστρατεία δεν βασίζεται εξ ολοκλήρου σε φιλανθρωπικούς σκοπούς, κάτι που πολύ σπάνια συμβαίνει στην περίπτωση των νεοσύστατων επιχειρήσεων, η ποιότητα της ανταμοιβής έχει μεγάλη σημασία. Η ανταμοιβή θα πρέπει να σχετίζεται με την εκκίνηση ή το προϊόν για το οποίο έχει δημιουργηθεί η εκστρατεία.

Κατά το μοντέλο της προπαραγγελίας, οι επενδυτές «αγοράζουν» ένα προϊόν που δεν έχει ακόμα παραχθεί, δηλαδή το προ παραγγέλνουν (Bradford, 2012). Πολύ συνηθισμένη ανταμοιβή στην περίπτωση αυτή είναι το ίδιο το προϊόν. Εάν ο δημιουργός επιλέξει υλικές ανταμοιβές, συνιστάται να διερευνηθούν όλες οι διαφορετικές επιλογές παράδοσης και να υπολογιστεί προσεκτικά το κόστος για να διασφαλιστεί ότι τα οικονομικά προνόμια είναι αποδοτικά τόσο σε μεγάλες όσο και σε μικρές ποσότητες. Εκτός από την επιθυμία για ανταμοιβή, ο δημιουργός πρέπει επίσης να βεβαιωθεί ότι είναι αρκετά κερδοφόρα η καμπάνια ώστε να μπορεί να τα παραδώσει. Ένα παράδειγμα από το Kickstarter αποτελεί η κονσόλα παιχνιδιών Ouya, η οποία συγκέντρωσε πάνω από 2,3 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, από τους επενδυτές, τις πρώτες 24 ώρες που δημοσιεύτηκε η καμπάνια (Kickstarter, 2012). Οι κατασκευαστές της κονσόλας υποσχέθηκαν να δώσουν σε κάθε επενδυτή μία κονσόλα προτού κυκλοφορήσει στην ευρεία αγορά, με αντάλλαγμα την ελάχιστη συνδρομή ύψους 99\$ (Kickstarter, 2012). Στην περίπτωση της Ouya και των περισσότερων προωθητικών εκστρατειών, η τιμή της επένδυσης είναι χαμηλότερη από την τιμή που θα διατεθεί το προϊόν στο ευρύ κοινό όταν ολοκληρωθεί η καμπάνια και παραχθεί μαζικά το προϊόν, με άλλα λόγια η επενδυτική τιμή είναι "[...] κάτω από την προγραμματισμένη λιανική τιμή." (Bradford, 2012, 17).

Κατά τη συζήτηση των απαιτήσεων μιας εκστρατείας υπάρχει ένα κομμάτι που οι δημιουργοί πάντα φαίνεται να υποτιμούν: τη παραγωγή και την αποστολή των ανταμοιβών. Η μέθοδος αποστολής και ο εκτελωνισμός, ειδικά όταν μεταφέρεται στο εξωτερικό, είναι ένα ευρέως αναγνωρισμένο πρόβλημα στην κοινότητα του crowdfunding και πολλές εκστρατείες έχουν επιλέξει να χρεώνουν τα πρόσθετα έξοδα της αποστολής και την ενδεχόμενης καταβολής φόρου τελωνείου στον παραλήπτη. Επίσης, υπάρχει ο κίνδυνος να χαθεί η επένδυση εάν η καμπάνια δεν καταφέρει να παραδώσει το υποσχόμενο προϊόν παρά την επιτυχή εκστρατεία, για παράδειγμα σε μερικά έργα στην κατηγορία «Σχεδίαση και Τεχνολογία», όπου χρησιμοποιείται κατά κόρον το μοντέλο της προπαραγγελίας ως ανταμοιβή, αποτυγχάνουν να αποδώσουν τις

ανταμοιβές όπως δεσμεύτηκαν αρχικά (Mollick, 2013). Συνιστάται η αποστολή όλων των ανταμοιβών να έχει ολοκληρωθεί το μέγιστο, 2 μήνες μετά τη λήξη της καμπάνιας. Δυστυχώς αυτό δε συμβαίνει στην πραγματικότητα, τα περισσότερα έργα δεν ολοκληρώνουν αυτό το στάδιο πριν το πέρας έξι μηνών ή ακόμα και ενός ολόκληρου χρόνου (Hui et al., 2012). Η παράδοση στην ημερομηνία που είχε υποσχεθεί ο επιχειρηματίας, είναι ένα σημαντικό μέρος που επηρεάζει τη διατήρηση των σχέσεων με τους υποστηρικτές, τα περισσότερα έργα αναγκάζονται να προσλάβουν επιπλέον εργατικό δυναμικό για να εκτελέσουν την αποστολή και τη παράδοση των ανταμοιβών. Αν και η αποστολή των ανταμοιβών είναι ίσως το πιο επίπονο κομμάτι των εκστρατειών, δεν είναι το μόνο που πρέπει να διαχειριστεί κανείς όταν επιτευχθεί ο στόχος της χρηματοδότησης. Ο δημιουργός μιας επιτυχημένης εκστρατείας οφείλει στους υποστηρικτές του μια συνεχής επικοινωνία και τη βεβαίωση μέσω αποδείξεων ότι οι δεσμεύσεις τους χρησιμοποιήθηκαν στο έπακρο. Ένα διάσημο παράδειγμα αυτού του είδους προβλήματος είναι η λεγόμενη καμπάνια Zano-drone που ξεκίνησε την άνοιξη του 2013 ξεπερνώντας το ποσό των 125.000€ που είχε τεθεί ως στόχος και φτάνοντας τα 2,3€ εκατομμύρια. Καθώς ο όγκος της παραγωγής διογκώθηκε από την προγραμματισμένη παραγωγή κατά πολύ, η παράδοση των αντικειμένων χρειάστηκε περισσότερο χρόνο από τον αναμενόμενο αυτό οδήγησε σε μείωση της ποιότητας του drone. Το έργο ολοκληρώθηκε τελικά δύο χρόνια αργότερα καθώς η εταιρεία κατέθεσε πτώχευση και κατέληξε να χρωστάει πάνω από 1 εκατομμύριο λίρες σε δάνεια αποτυγχάνοντας να παραδώσει τη πλειονότητα των προϊόντων (Mollick, 2014). Λόγω αυτών των «αποτυχημένων» εκστρατειών, οι επενδυτές έχουν μεγαλύτερη επίγνωση του κινδύνου της αποτυχίας παράδοσης, συνεπώς, θέλουν να κερδίσουν ανταμοιβές υπό τη μορφή εκπτώσεων (από την λιανική αξία) (Bradford, 2012, Chaudry, 2013).

Οι χρηματοδότες που εμφανίζουν ενδογενής επιθυμίες, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα από τη τιμή που αναγράφεται στην ιστοσελίδα του προϊόντος. Οι επιχειρηματίες δημιουργούν επίπεδα ανταμοιβών που εστιάζουν στα ενδογενή κίνητρα, π.χ. μια χειρόγραφη ευχαριστήρια κάρτα από τον επιχειρηματία και την ομάδα του ή ενημέρωση σχετικά με την πρόοδο του έργου ή δικαιώματα ψήφου σχετικά με το σχεδιασμό του προϊόντος. Αν υποθέσουμε ότι υπάρχουν τα παραπάνω κίνητρα, δίνεται στον επιχειρηματία η ευκαιρία να διαφοροποιήσει τις τιμές, δημιουργώντας ανταμοιβές που βασίζονται σε εξωγενής και ενδογενής επιθυμίες. Στη συνέχεια, οι χρηματοδότες μπορούν να επιλέξουν την ανταμοιβή που ταιριάζει στις ατομικές τους προτιμήσεις. Αυτό το φαινόμενο διάκρισης των καταναλωτών είναι ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ανταλλακτικού μοντέλου crowdfunding. Η διαφοροποίηση των τιμών δεν είναι δυνατή, στον ίδιο βαθμό, στα άλλα μοντέλα crowdfunding ή στα

παραδοσιακά μέσα χρηματοδότησης. Εάν το προϊόν επικεντρώνεται σε κοινωνικά ή περιβαλλοντικά αίτια, π.χ. ένα πρωτοποριακό καθαριστικό νερού που προορίζεται για τις χώρες του τρίτου κόσμου ή ένας ενεργειακά αποδοτικός λαμπτήρας, μερικοί από τους δυνητικούς πολίτες υποστηρίζουν το έργο με βάση την επιθυμία να υποστηρίξει την αιτία που αντιπροσωπεύει και όχι την επιθυμία για ανταμοιβή. Ως εκ τούτου, το ανταλλακτικό μοντέλου crowdfunding, «επεκτείνει» την αγορά του προϊόντος. Ωστόσο, αυτό το φαινόμενο μειώνεται εάν οι κεφαλαιακές απαιτήσεις του επιχειρηματία είναι μεγάλες.

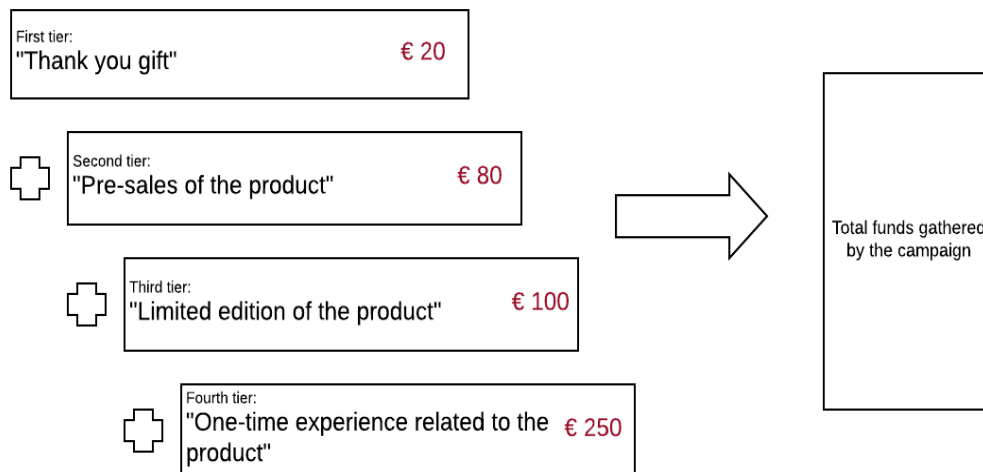
Ακόμα και όταν η ανταμοιβή δεν είναι το ίδιο το προϊόν, προτείνεται να εξακολουθεί να συνδέεται στενά με το προϊόν ή την καμπάνια. Τα άυλα και τα προνόμια ηλεκτρονική μορφής, όπως τα ενημερωτικά δελτία ή οι συνεχείς ενημερώσεις που αναρτώνται από τους δημιουργούς, είναι άμεσα, γρήγορα και φθηνά εργαλεία μάρκετινγκ ενώ ταυτόχρονα είναι αποτελεσματικά καθώς δεν διαθέτουν πρόσθετα έξοδα παράδοσης και συσκευασίας. Πρόκειται για ανταμοιβές με τη μορφή δωρεών. Ο Burkett, (2011) περιγράφει τις εν λόγω ανταμοιβές ως εξής: "*Οι περισσότερες πλατφόρμες crowdfunding επιτρέπουν στους δημιουργούς να ανταμείψουν τους χρηματοδότες με ονομαστικά προνόμια ή ευχαριστήρια δώρα*". Επειδή οι χορηγίες είναι ουσιαστικά δωρεές, αυτή η μέθοδος χρηματοδότησης ονομάζεται «συνεργατικό crowdfunding». Ένας συνηθισμένος τρόπος να προσελκύσουν επενδυτές είναι να προσφέρουν μια καλύτερη έκδοση του προϊόντος (σε σύγκριση με την έκδοση λιανικής πώλησης), όπως ένα μοντέλο περιορισμένης έκδοσης (Chaudry, 2013), την πρόσβαση σε ένα βιντεοπαιχνίδι νωρίτερα (Metrejean & McKay, 2015), ένα αντίγραφο μιας ταινίας με αυτόγραφα των ηθοποιών κλπ. Όλα τα είδη συλλεκτικών αντικειμένων φαίνονται επίσης πολύ δημοφιλή, ειδικά στην κινηματογραφική βιομηχανία, όπου για παράδειγμα τμήματα των ενδυμάτων των πρωταγωνιστών προσφέρονται ως ανταμοιβές μετά την κινηματογράφιση (Indiegogo, 2018). Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και οι άυλες ανταμοιβές (Lordeman et al., 2014). Αυτές οι ανταμοιβές μπορεί να είναι μια συνάντηση με τον δημιουργό της καμπάνιας, τη προσφορά ενός μικρού ρόλου σε μια ταινία (Indiegogo, 2018) ή μια αποκλειστική συναυλία από ένα μουσικό. Αυτές οι εξατομικευμένες ανταμοιβές πρέπει να σχεδιάζονται και να διανέμονται, ξεχωριστά, για κάθε υποστηρικτή, μια διαδικασία που απαιτεί πόρους και ανθρώπινο δυναμικό. Μια άλλη άυλη ανταμοιβή, μπορεί να είναι το crowdsourcing ενός καλλιτεχνικού έργου, δηλαδή, η παροχή της άδειας στους υποστηρικτές να διαφοροποιήσουν και να επηρεάσουν την τελική μορφή του προϊόντος. Η παροχή προνομίων όπου ο υποστηρικτής έχει το δικαίωμα να γράψει μια γραμμή από το σενάριο μιας ταινίας, να δει φωτογραφίες των αρχικών εκδόσεων ενός προϊόντος, το δικαίωμα να εκφέρει άποψη

κατά τη διάρκεια της σχεδίασής του και να συνθέσει μια μελωδία για ένα μουσικό έργο, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα ενός κλιμακωτού τρόπου ανταμοιβής που προσφέρουν οι πλατφόρμες κατά τη περίοδο της εκστρατείας νέων καλλιτεχνικών έργων. Αν και οι παραπάνω ανταμοιβές είναι απλές λύσεις και δεν κοστίζουν χρήματα, μπορούν να έχουν ανεκτίμητη σημασία για τον υποστηρικτή, δεδομένου ότι οι περισσότεροι υποστηρικτές θέλουν να είναι μέρος ενός καινοτόμου έργου, όχι μόνο ως χρηματοδότες, η δωρεά ενός μεγαλύτερου ποσού ως αντάλλαγμα για την επίσκεψη την τοποθεσία που γυρίζεται η ταινία ή ένα γεύμα με τους δημιουργούς της καμπάνιας αποτελεί δέλεαρ. Πολλές αναφορές αποδεικνύεται ότι το αίσθημα της συμμετοχής σε μια κοινότητα ή μια ομάδα είναι πιο πολύτιμο για τον υποστηρικτή από τα ίδια τα εμπορεύματα. Ένα δημοφιλές παράδειγμα αυτού του τύπου ανταμοιβής είναι η Γερμανική ιστοσελίδα Sellaband, όπου οι υποστηρικτές χρηματοδοτούν την παραγωγή δίσκων ανεξάρτητων μουσικών. Σε αντάλλαγμα για την οικονομική υποστήριξη, οι χρήστες αποκτούν ορισμένα προνόμια όπως "[..] δωρεάν ψηφιακή λήψη των τραγουδιών των μουσικών που υποστήριξαν, υπογεγραμμένα μπλουζάκια και αποκλειστική είσοδος στα παρασκήνια των συναυλιών" (Sellaband, 2017).

5.9.1. Αύξηση Επενδυμένου Ποσού

Μόλις η επενδυτική ευκαιρία είναι ορατή στο διαδίκτυο, οι επενδυτές - οι λεγόμενοι «crowdfunders» ή «υποστηρικτές» - επισκέπτονται τον ιστότοπο και επιλέγουν τον/τους επιχειρηματία (-ες) / το/τα σχέδιο / -α όπου επιθυμούν να επενδύσουν. Με την crowdfunding πλατφόρμα ως διαμεσολαβητή, οι υποστηρικτές δίνουν όσα χρήματα επιθυμούν, το ποσό μπορεί να είναι από 1\$ ανά υποστηρικτή μέχρι εκατοντάδες δολάρια, βέβαια συνήθως οι επενδύσεις κυμαίνονται από \$ 6 έως \$ 50 (Van Wingerden και Ryan, 2011). Για να μεγιστοποιηθεί το ποσό που επενδύετε σε μια καμπάνια που βασίζεται στο ανταλλακτικό μοντέλο του crowdfunding, πρέπει να δέχεται επενδύσεις διαφορετικών μεγεθών. Μια λύση είναι ένα κλιμακωτό σύστημα ανταμοιβών (Antonenko et al., 2014). Σε αυτό το σύστημα, υπάρχουν διάφορες κατηγορίες ανταμοιβών που βασίζονται στο ποσό της επένδυσης. (Dorff, 2013). Αυτό το μοντέλο έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει το ποσοστό επιτυχίας των εκστρατειών (Mollick, 2012). Η αποτελεσματική χρήση αυτού του μοντέλου θα μπορούσε να συνδυάσει το μοντέλο των προ-πωλήσεων και τα «ευχαριστήρια δώρα» με άλλες ανταμοιβές που σχετίζονται με το προϊόν, για να μεγιστοποιήσει το ποσό των επενδύσεων οπότε χρησιμοποιείται σε πολλές πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένου. Ένα παράδειγμα

χρήσης των διαφορετικών ανταμοιβών παρουσιάζεται στο εικόνα 5.7. και είναι εμπνευσμένο από το σύστημα του Indiegogo.



Εικόνα 5.7.: Παράδειγμα Ανταμοιβών Σε Επίπεδα.

Πηγή: Mollick, 2012.

Τα προνόμια που παρέχονται με αντάλλαγμα τη χρηματοδότηση αποτελούν θεμελιώδες στοιχείο για την επιτυχία ενός έργου crowdfunding. Συχνά, τα έργα αποτυγχάνουν λόγω εσφαλμένων ή κακώς επιλεγμένων παροχών, που μπορούν να μεταπείσουν τους χρηματοδότες να μην επενδύσουν χρήματα στο συγκεκριμένο έργο ή να επενδύσουν σε κάποιο άλλο. Ο συνιδρυτής της πλατφόρμας Kickstarter, Yancey Strickler, αναλύει τις ανταμοιβές του Kickstarter σε τρεις βασικές κατηγορίες: τη προπαραγγελία του προϊόντος, τη δυνατότητα για εμπλοκή του υποστηρικτή στην ανάπτυξη του έργου και τις δημιουργικές εμπειρίες. Ενώ, οι Kurpuswamy και Bayus, (2013) υποστηρίζουν ότι ένα έργο στο Kickstarter έχει κατά μέσο όρο περισσότερες από έξι κατηγορίες ανταμοιβής και ότι τα έργα με πολλές κατηγορίες ανταμοιβής είναι πιο πιθανό να λάβουν πρόσθετη υποστήριξη. Όσον αφορά τα προσφερόμενα προνόμια, ο Scott Steinberg χωρίζει το crowdfunding σε τέσσερις βασικούς τύπους (Scott Steinberg, 2017):

- Προσέλκυση: οι επενδυτές λαμβάνουν μέρος των εσόδων των έργων που υποστήριξαν.
- Δανεισμός: οι επενδυτές λαμβάνουν εισόδημα από τα επενδυμένα κεφάλαια και αναμένουν την αποπληρωμή τους με επιτόκιο.
- Μπόνους: οι επενδυτές λαμβάνουν μη οικονομικά οφέλη.
- Επιχορήγηση: οι επενδυτές δεν περιμένουν τίποτα σε αντάλλαγμα, ακολουθώντας τα φιλανθρωπικά τους κίνητρα, το όφελος είναι το αίσθημα της συμμετοχής.

Το crowdfunding στα πλαίσια της προσέλκυσης και του δανεισμού εφαρμόζεται με επιτυχία στον τομέα των τεχνολογικών καινοτομιών, όταν δηλαδή το έργο έχει μακροπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξης με τη δυνατότητα μαζικής παραγωγής και πρόσβασης σε μια ευρεία αγορά τότε ο επενδυτής γίνεται μέτοχος. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες του Πανεπιστημίου του Μπρίστολ, το crowdfunding αντιπροσωπεύει το 77% της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής αγοράς. Τα περισσότερα έργα crowdfunding προσφέρουν στους επενδυτές όχι μόνο τη δυνατότητα επένδυσης, αλλά και τη δυνατότητα της αγοράς ενός μόνου πακέτου. Η δημιουργία ενός ελκυστικού μόνου είναι ένα από τα κύρια καθήκοντα για την έναρξη ενός έργου crowdfunding. Συχνά, η πρόσβαση σε μοναδικά υλικά, όπως: προσωπικά ημερολόγια διευθυντών, σκίτσα, μουσικές εγγραφές, σημειώσεις μπορούν να θεωρηθούν ως μόνου από τους επενδυτές που επιθυμούν να αποκτήσουν μοναδικά αντικείμενα. Το σύστημα ανταμοιβών λειτουργεί αποτελεσματικά και υπάρχουν όλες οι προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάπτυξή του.

5.10. Η Λίστα Ελέγχου Του Crowdfunding

Το crowdsourcing και το crowdfunding μπορούν να προσφέρουν προστιθέμενη αξία στους οργανισμούς. Ωστόσο, μια τέτοια εκστρατεία, όπως διαπιστώσαμε, πρέπει να προγραμματιστεί πολύ προσεκτικά. Αν και η αύξηση της δημοτικότητας του crowdfunding είναι ταχεία, υπάρχουν λίγες κατευθυντήριες γραμμές στη βιβλιογραφία που εξετάζουν τους παράγοντες αποτυχίας ή επιτυχίας. Η ευαισθητοποίηση για το έργο «τοποθετεί» τη βάση για μια καλή αρχή, αλλά η εκστρατεία πρέπει να πείσει τους υποστηρικτές για τη χρηματοδότηση του έργου. Κατά συνέπεια, μια εκστρατεία πρέπει να προωθεί μια συναρπαστική ιδέα, να έχει έναν συμπαθή δημιουργό, και μερικές έξυπνες ανταμοιβές για να παρακινήσει τον υποστηρικτή. Για να ολοκληρώσουμε την έρευνα και να συγκεντρώσουμε όλες τις πληροφορίες της διατριβής, έχουμε δημιουργήσει μια λίστα ελέγχου ή κατευθυντήριων γραμμών που αν την ακολουθήσουμε θα αυξήσουμε τις πιθανότητες μιας εκστρατείας να επιτύχει στο crowdfunding, βασιζόμενοι και στην έρευνα του Mollick, (2014), όπου ανέλυσε την υποκείμενη δυναμική της επιτυχίας και της αποτυχίας μεταξύ των επιχειρήσεων που επέλεξαν το crowdfunding με βάση τα δεδομένα του Kickstarter. Την έχουμε δομήσει σε πέντε στάδια: το προγραμματισμό, τη προετοιμασία, τον έλεγχο, την εκτέλεση και την ολοκλήρωση της εκστρατείας. Κάθε ένα από τα στάδια περιλαμβάνει ζωτικά κομμάτια της διαδικασίας, αλλά θέτει επίσης στόχους που ο δημιουργός θα πρέπει να φτάσει σε αυτό το συγκεκριμένο στάδιο. Τα στάδια είναι

εν μέρει χρονοδιαγράμματα, αλλά φυσικά, ανάλογα με το έργο, ορισμένα από τα στάδια αλληλεπικαλύπτονται και ορισμένα σημεία τους μπορούν να εκτελεστούν με διαφορετική σειρά.

1) Προγραμματισμός (6 – 12 μήνες πριν την έναρξη της εκστρατείας):

- Κατανόηση της διαδικασίας και των απαιτήσεων μιας μεγάλης εκστρατείας crowdfunding.

- Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου επενδυτικού σχεδίου για το έργο.

- Αξιολόγηση του crowdfunding ως στρατηγικής χρηματοδότησης για το συγκεκριμένο έργο και στάθμιση των πιθανών κερδών και ζημιών από την εκτέλεση της διαδικασίας.

- Ανάλυση του είδους των πόρων που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της εκστρατείας και συντονισμός της «αρτιότερης» ομάδας εργασίας.

- Ολοκλήρωση του κοινού στόχου τόσο για τους υποστηρικτές όσο και για τους δημιουργούς.

- Λεπτομερής σχεδιασμός ενός ρεαλιστικού και «ειλικρινή» προϋπολογισμού για το έργο και την εκστρατεία.

- Επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας για την καμπάνια.

2) Προετοιμασία (3 - 6 μήνες πριν την έναρξη της εκστρατείας):

- Ρύθμιση του χρονικού πλαισίου της καμπάνιας.

- Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου και αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ.

- Προετοιμασία της περιγραφής του έργου.

- Δημιουργία του βίντεο παρουσίασης.

- Προγραμματισμός των διαφορετικών ανταμοιβών υποστήριξης.

- Σχεδιασμός της παραγωγής και παράδοσης των ανταμοιβών υποστήριξης.

- Έναρξη του διαφημιστικής καμπάνιας του έργου με την κοινοποίησή του στις προσωπικές επαφές.

- Απόφαση για το τελικό ποσό - στόχο της χρηματοδότησης.

- Επιβεβαίωση ότι ο διατίθενται οι σχετικές δεξιότητες και η κατάλληλη ομάδα εκστρατείας, διαφορετικά αναζήτηση βοήθειας σε εξωτερικά μέσα.

3) Έλεγχος του προϊόντος / υπηρεσίας (1 - 3 μήνες πριν την έναρξη της εκστρατείας):

- Συγκρότηση μιας ομάδας ελέγχου για τη λήψη ανατροφοδότησης σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία καθώς και για τις ιδέες γενικά.

- Προβείτε στις απαραίτητες αλλαγές.

- Συνέχιση του μάρκετινγκ του έργου με αύξουσα πορεία.

4) Εκτέλεση (μερικές εβδομάδες πριν την έναρξη και κατά τη διάρκεια της

εκστρατείας):

- Μεγιστοποίηση του μάρκετινγκ του έργου.
- Απόκτηση του 30% του στόχου χρηματοδότησης από άμεσες επαφές πριν από την έναρξη της εκστρατείας.
- Συνεχής ενημέρωση και υποστήριξη.
- Προετοιμασία και παράδοση των ηλεκτρονικών ανταμοιβών.
- Προετοιμασία των πρώτων υλών των ανταμοιβών και της αποστολής.
- Εβδομαδιαίες αξιολογήσεις και προσαρμογή της εκστρατείας ανάλογα.
- Μια τελική έκκληση την τελευταία εβδομάδα της εκστρατείας για να διασφαλιστεί η επίτευξη του στόχου.

5) Ολοκλήρωση της εκστρατείας:

- Άμεση παραγωγή και αποστολή των ανταμοιβών.
- Σχεδιασμός και εκτέλεση συνεχούς επικοινωνίας με την κοινότητα.
- Αξιολόγηση της διαδικασίας και των μελλοντικών δυνατοτήτων.
- Εκκίνηση της παραγωγής του προϊόντος / υπηρεσίας.

Τέλος ακολουθούν οι δέκα (συν μια) «κεντολές» προς τον εν δυνάμει αιτούντα κεφαλαίων, για μια επιτυχημένη εκστρατεία στο crowdfunding (Mollick, 2014):

1. Εκπόνηση του σχεδίου επικοινωνίας και του πλάνου μάρκετινγκ.

Προκειμένου να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό και να τους πείσει να στηρίξουν το έργο του είναι σημαντικό να καθορίσει την ομάδα - στόχο και τα μέσα προσέλκυσης.

2. Καθιέρωση προσωπικής επικοινωνίας με τους πιθανούς επενδυτές.

Οι επενδυτές χρηματοδοτούν το άτομο που «βρίσκεται πίσω» από την ιδέα. Το πλήθος θέλει να γνωρίσει τα πρόσωπα «πίσω» από το έργο. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να έχει μια προσωπική επικοινωνία, π.χ. παρέχοντας έναν αριθμό τηλεφώνου ή διεξάγοντας εκδηλώσεις για να έρθει σε επαφή με τους πιθανούς επενδυτές ή να επιτρέψει την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο.

3. Οι επενδυτές είναι «κάτι περισσότερο» από επενδυτές.

Για μια βιώσιμη καινοτομία είναι σημαντικό να επωφεληθεί ο επιχειρηματίας από τις ανεπιθύμητες ενέργειες του πλήθους. Η προσωπική επικοινωνία επιτρέπει τη συμμετοχή των επενδυτών στο έργο. Έτσι, οι επενδυτές γίνονται ταυτόχρονα διαφημιστές της καμπάνιας, συν-στοχαστές και συνεργάτες.

4. Η ομάδα «πίσω» από την ιδέα.

Συνήθως, οι επιτυχημένες νεοσύστατες επιχειρήσεις ιδρύονται από περισσότερα από ένα άτομα, συμπληρώνοντας τις δεξιότητες και τις γνώσεις ο ένας του άλλου. Για

επιτυχημένες εκστρατείες, είναι σημαντικό να παρουσιαστεί μια ολοκληρωμένη ομάδα, καθώς οι ετερογενείς ομάδες είναι πιο επιτυχημένες.

5. Αναφορά της προόδου του έργου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνίας επιτρέπουν τη συνεχή αναφορά της προόδου του έργου. Με τη συμμετοχή του κόσμου στη συζήτηση, περισσότεροι άνθρωποι εμπλέκονται στην καμπάνια του έργου.

6. Σαφής παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα κεφάλαια.

Είναι απαραίτητη μια σαφής παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα κεφάλαια που έχουν συγκεντρωθεί. Συνιστάται επίσης να υποδεικνύεται το ενδεχόμενο περαιτέρω επενδύσεων, σε περίπτωση που συγκεντρωθούν περισσότερα κεφάλαια από τα προβλεπόμενα.

7. Διάθεση αρκετού χρόνου για την προετοιμασία μιας εκστρατείας.

Για να εξασφαλιστεί η κατάλληλη προετοιμασία του έργου και για να εξιστορήσει σωστά την ιστορία ώστε να «ενεργοποιήσει» το πλήθος να συμβάλει κατά τη διάρκεια της εκστρατείας χρηματοδότησης, είναι σημαντικό να έχει αρκετό χρόνο.

8. Οι εκστρατείες είναι χρονοβόρες εργασίες.

Η προώθηση μιας εκστρατείας απαιτεί μια αφοσιωμένη ομάδα που ξοδεύει μεγάλο μέρος του χρόνου της για να μετριάσει τη διαδικασία crowdsourcing ή crowdfunding.

9. Συμμετοχή των συνεταίρων στην καμπάνια.

Είναι πολύ χρήσιμο να εμπλακούν περαιτέρω οι συνεργάτες που υποστηρίζουν την προώθηση του έργου.

10. Ξεκινήστε την καμπάνια «ενεργοποιώντας» την οικογένεια, τους φίλους και τους οπαδούς σας.

Η προσέλευση πολλών κεφαλαίων στην αρχή φαίνεται να αποτελεί δείκτη επιτυχίας και παρακινεί τους ανθρώπους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί διασφαλίζοντας ότι οι φίλοι και οι οικογένειες γνωρίζουν το έργο και το υποστηρίζουν σε πρώιμο στάδιο. Επιπλέον, πολλά μέλη πλήθους τείνουν να περιμένουν μια ορισμένη δυναμική μέχρι να ξεκινήσουν την επένδυσή τους.

11. Μετά την επιτυχή χρηματοδότηση, παραμείνετε σε επαφή με τους υποστηρικτές σας.

Πρέπει ο επιχειρηματίας να παρέχει τακτικές ενημερώσεις για τη συνεχή ενημέρωση των υποστηρικτών σας σχετικά με τη πρόοδο και την υλοποίηση του έργου. Αυτό μπορεί να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να το μοιραστούν στα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτουν λογαριασμό και να προωθήσουν το έργο.

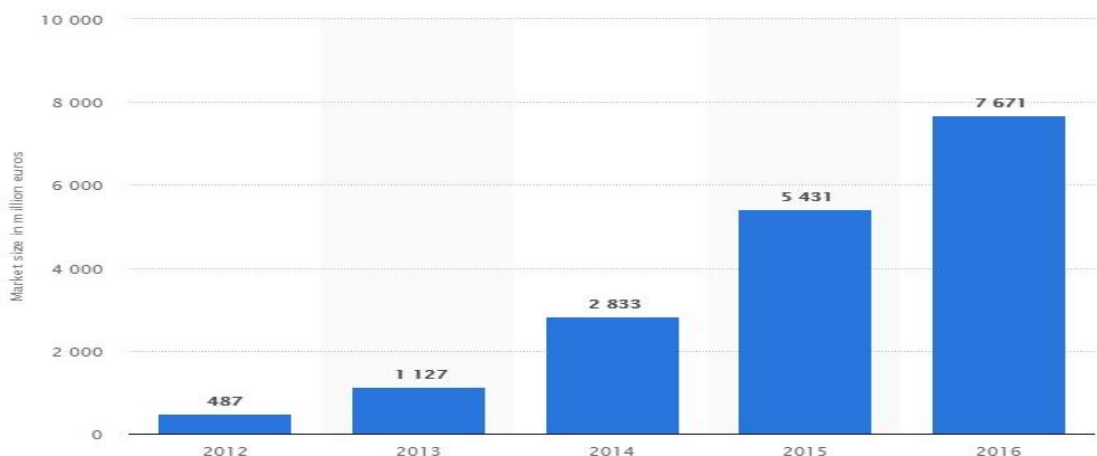
Κεφάλαιο 6 : Παραδείγματα Crowdfunding Στην Ελλάδα Και Την Ευρώπη Και Τελικά Συμπεράσματα

6.1. Το Crowdfunding Στην Ευρώπη

Λόγο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2008, η προσοχή των αρχών της Ε.Ε. έχει προσανατολιστεί στις εναλλακτικές μεθόδους επένδυσης. Δεδομένου ότι η ευρωπαϊκή οικονομία εξακολουθεί να αντιμετωπίζει τέτοιες προκλήσεις, όπως τη δυσκολία απόκτησης ενός δανείου, την αφερεγγυότητα και τις προκλήσεις που σχετίζονται με τη χρηματοδότηση, οι εναλλακτικές μέθοδοι θεωρούνται το σωστό βήμα για τη στήριξη, την αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την οικονομική ανάκαμψη. Οι εναλλακτικοί μέθοδοι χρηματοδότησης υπό την ευρεία δεν έχουν μια άμεση αγορά (Skully, 2007). Προκειμένου να αναγνωριστούν πλήρως οι θετικές επιπτώσεις που θα μπορούσε να έχει το φαινόμενο crowdfunding στις μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, πρέπει να αναγνωριστεί η ανάγκη χρηματοδότησης και οι βασικές προτιμήσεις προσέλκυσης των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Επίσης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτείνει 7 διαφορετικούς τύπους crowdfunding (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016). Η βασική διαφορά μεταξύ των προτεινόμενων τύπων crowdfunding είναι η μέθοδος της αποπληρωμής.

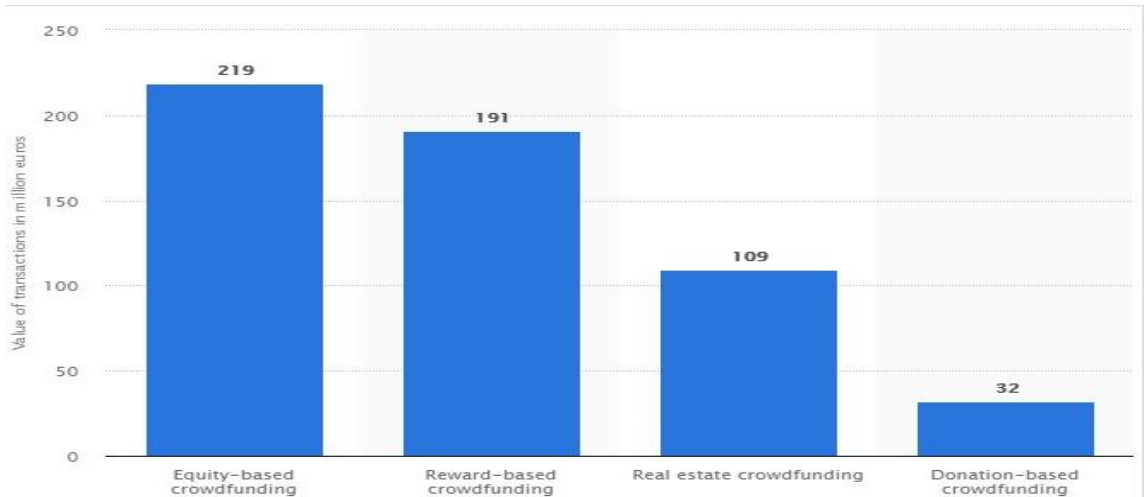
Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τους οικονομικούς τους πόρους ετησίως μέσω του crowdfunding, παρόλο που το ύψος της επένδυσης σε όλη την Ευρώπη ποικίλλει σημαντικά από χώρα σε χώρα. Η ταχεία ανάπτυξη του crowdfunding στην Ευρώπη, είναι ορατή στους παρακάτω πίνακες του Statista, (2018). Στον πρώτο πίνακα 6.1 παρουσιάζεται η ανάπτυξη της αγοράς του crowdfunding στην Ευρώπη, σε εκατομμύρια, από το 2012 μέχρι το 2016.

Πίνακας 6.1. : Η Ανάπτυξη Του Crowdfunding Στην Ευρώπη Από Το 2012 Μέχρι Το 2016.



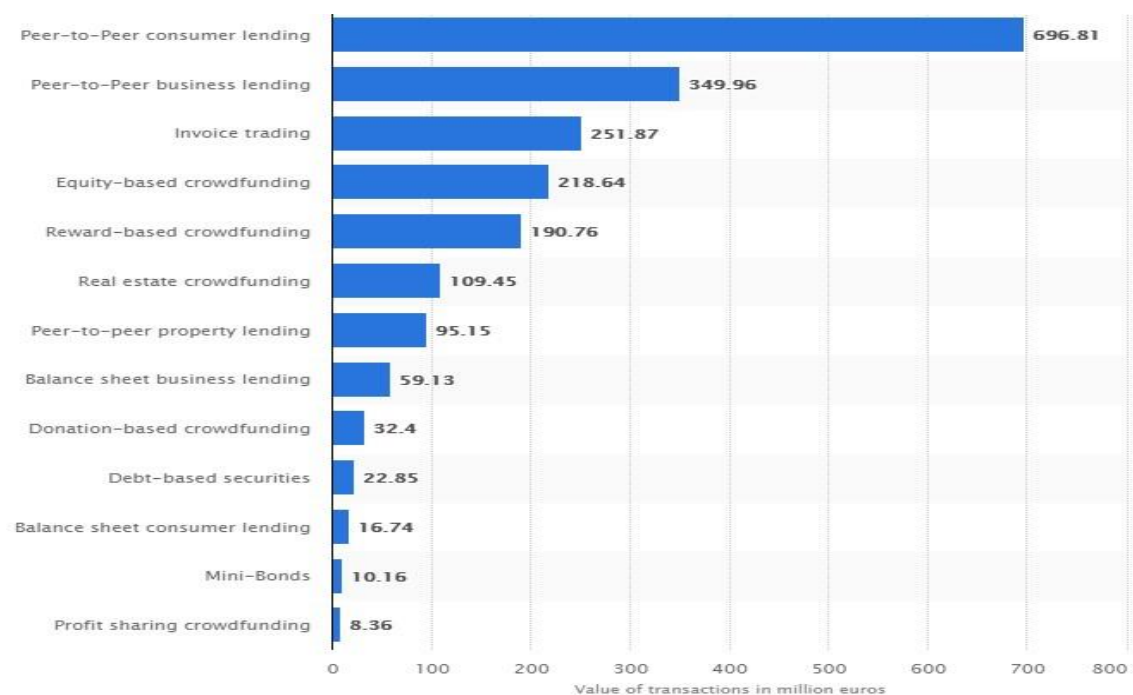
Στον παρακάτω πίνακα 6.2., εμφανίζεται η αξία των συναλλαγών του crowdfunding, σε εκατομμύρια €, που έλαβαν μέρος στην Ευρώπη (εξαιρουμένου του ηνωμένου Βασιλείου), ανά μοντέλο crowdfunding, το οικονομικό έτος 2016.

Πίνακας 6.2. : Αξία Των Συναλλαγών Του Crowdfunding, Σε Εκατομμύρια €, Που Έλαβαν Μέρος Στην Ευρώπη (Εξαιρουμένου Του Ηνωμένου Βασιλείου), Ανά Μοντέλο Crowdfunding, Το Οικονομικό Έτος 2016.



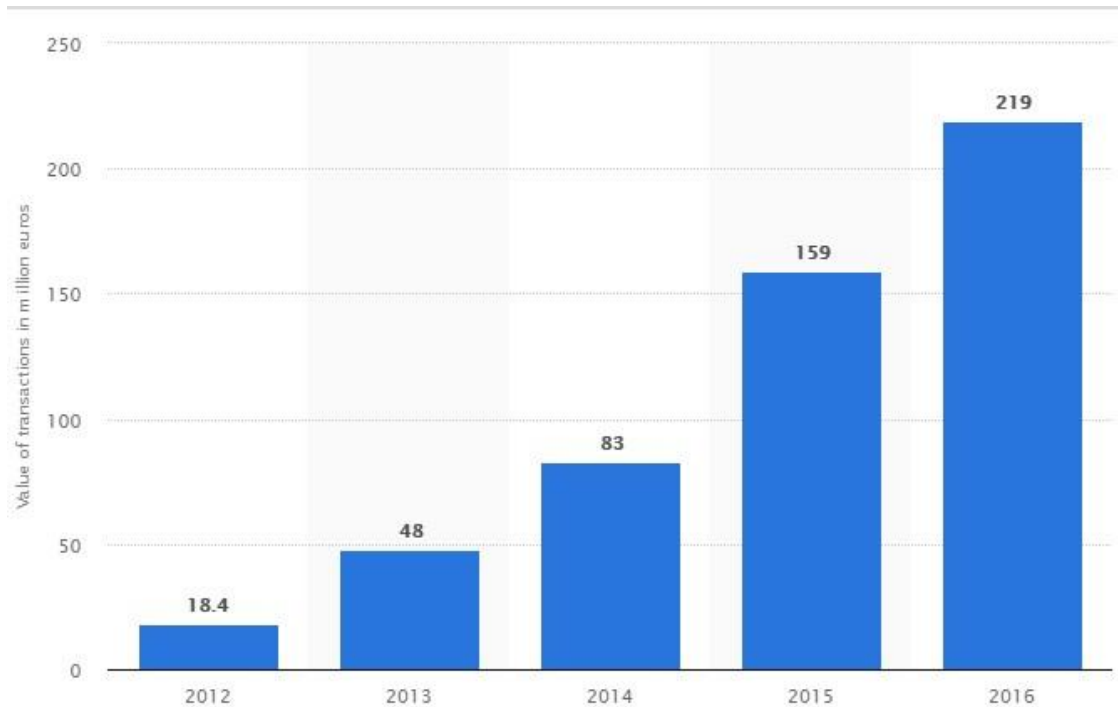
Στον πίνακα 6.3., μπορούμε να διακρίνουμε την αξία των εναλλακτικών μορφών χρηματοδότησης στην Ευρώπη(εξαιρουμένου του Ηνωμένου Βασιλείου), σε εκατομμύρια €, για το έτος 2016.

Πίνακας 6.3. : Αξία Των Εναλλακτικών Μορφών Χρηματοδότησης Στην Ευρώπη(Εξαιρουμένου Του Ηνωμένου Βασιλείου), Σε Εκατομμύρια €, Για Το Έτος 2016.



Τέλος, ο πίνακας 6.4. αφορά μόνο το ύψος των συναλλαγών του crowdfunding, σε εκατομμύρια €, που έλαβαν μέρος στην Ευρώπη (εξαιρουμένου του ηνωμένου Βασιλείου), του επενδυτικού μοντέλου crowdfunding, από το έτος 2012 μέχρι το έτος 2016.

Πίνακας 6.4. : Ύψος Των Συναλλαγών Του Crowdfunding, Σε Εκατομμύρια €, Που Έλαβαν Μέρος Στην Ευρώπη (Εξαιρουμένου Του Ηνωμένου Βασιλείου), Του Επενδυτικού Μοντέλου Crowdfunding, Από Το Έτος 2012 Μέχρι Το Έτος 2016.



6.2. Το Crowdfunding Στην Ελλάδα

Τα σοβαρά προβλήματα του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος και η περιορισμένη ρευστότητα που παρέχουν στην Ελληνική αγορά οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων πηγών χρηματοδότησης. Η παρατεταμένη οικονομική κρίση και η απουσία στρατηγικού σχεδιασμού από την κεντρική διοίκηση, έχει οδηγήσει τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και την επιχειρηματικότητα στο σύνολο της σε οριακό σημείο. Η δυσκολία άντλησης κεφαλαίων από τις παραδοσιακές πηγές, ιδιαίτερα τα χρόνια της οικονομικής κρίσης και η προσπάθεια των επιχειρήσεων να καινοτομήσουν οδήγησε τους επιχειρηματίες στην αναζήτηση χρηματοδότησης από νέες πηγές. Το crowdfunding μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια εναλλακτική διέξοδο για την άντληση των απαραίτητων κεφαλαίων. Οι Έλληνες επιχειρηματίες μπορούν να αναζητήσουν στο πλήθος, εκτός από νέες πηγές χρηματοδότησης και υποστήριξη στα

επιχειρηματικά τους σχέδια και έργα. Άλλωστε το crowdfunding είναι μέρος της ευρύτερης έννοιας του crowdsourcing. Επομένως, οι επιχειρηματίες μπορούν να αντλήσουν από το πλήθος συμβουλές και ιδέες για τα πλάνα τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά που συνέβαλαν στην διάδοση και στην καθιέρωση του ως μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης, μπορούν να γίνουν μια ευκαιρία για την ανάπτυξη της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας που τόσο ανάγκη έχει η ελληνική οικονομία.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν ήδη διαταράξει το τοπίο των επιχειρήσεων με διαδικτυακά πορτοφόλια, τη ψηφιακή πίστωση και τη ψηφιακή μικρο-ασφάλιση. Οι πλατφόρμες crowdfunding ακολουθούν την ίδια τάση χρησιμοποιώντας της νέες τεχνολογίες ώστε να υποκαταστήσουν ή να συμπληρώσουν τα παραδοσιακά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Η ραγδαία εξάπλωση του crowdfunding σε παγκόσμιο επίπεδο είχε ως αποτέλεσμα και την σταδιακή διάδοση αυτής της νέας μορφής χρηματοδότησης και στην ελληνική αγορά. Το μέγεθος και η οργάνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), σε συνδυασμό με τις στρεβλώσεις στο τραπεζικό σύστημα, δεν διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν την απαιτούμενη χρηματοδότηση για την απρόσκοπτη λειτουργία τους. Κατά κανόνα, βασίζονται στην βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση, γεγονός που ανεβάζει το κόστος χρηματοδότησης, αλλά ταυτόχρονα δεν επιτρέπει και τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, (2017) για την χρηματοδότηση των ΜΜΕ της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 34% των μικρομεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων αναφέρουν την πρόσβασή τους στο τραπεζικό σύστημα ως ένα από τα βασικότερα προβλήματά τους, δίνοντας βαθμό σημαντικότητας 7 σε κλίμακα από 1 έως 10. Επίσης, η χρήση των δυνατοτήτων του διαδικτύου, δίνει την ευκαιρία σε ελληνικές επιχειρήσεις να αλληλεπιδράσουν με δυνητικούς χρηματοδότες από όλο τον κόσμο. Η ευκολία δημιουργίας μια καμπάνιας crowdfunding και η δυνατότητα συμμετοχής, ανεξαρτήτως μεγέθους και οργάνωσης, μπορεί να βοηθήσει ακόμα και τις μικρές ελληνικές επιχειρήσεις με περιορισμένο κύκλο εργασιών, να πραγματοποιήσουν τις ιδέες τους. Οι επιχειρηματίες παρακάμπτουν όλες εκείνες τις γραφειοκρατικές δυσκολίες και περιορισμούς των κλασικών πηγών χρηματοδότησης και απευθύνονται στο πλήθος, εντός ή εκτός της ελληνικής επικράτειας, για την άντληση των απαραίτητων κεφαλαίων.

Το crowdfunding συμβάλει στην δημιουργία νέων επιχειρήσεων και μπορεί να βοηθήσει τις ελληνικές επιχειρήσεις να αναζητήσουν νέες πηγές χρηματοδότησης σε αγορές εκτός της Ελλάδος, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες να βρεθούν τα απαραίτητα κεφάλαια για τη χρηματοδότηση συγκεκριμένων έργων ή στην πραγματοποίηση δημιουργικών, αλτρουιστικά, οικολογικά και κοινωνικών έργων (Belleflamme,

Lambert, & Schwiembacher, 2012). Το crowdfunding μπορεί να αποτελέσει μοχλός ενίσχυσης της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων. Νέοι επιχειρηματίες με πρωτότυπες ιδέες, κυρίως στον κλάδο των τεχνολογιών, μπορούν να παρουσιάσουν τις ιδέες τους και να αντλήσουν χρηματοδότηση από μια παγκόσμια δεξαμενή πιθανών υποστηρικτών. Η άντληση κεφαλαίων χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς δεν ήταν πότε τόσο εύκολη όσο τώρα, στην εποχή του διαδικτύου και του crowdfunding. Προϊόντα και υπηρεσίες ελληνικής παραγωγής μπορούν να προ-διαφημιστούν και να γίνουν γνωστά σε διαφορετικές αγορές ανά τον κόσμο. Αυτό μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία μιας εξαγωγικής δυναμικής για την επιχείρηση και την δημιουργία νέων ευκαιριών για ανάπτυξη. Επίσης καθιστά δυνατή τη χρηματοδότηση εξειδικευμένων έργων τα οποία θεωρούνται ως μη κερδοφόρα και συνεπώς δεν είναι σε θέση να αντλήσουν χρήματα από τις «παραδοσιακές» πηγές χρηματοδότησης. Η διαδικασία της χρηματοδότησης από το πλήθος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις ως εργαλείο marketing για την προώθηση των προϊόντων τους στην παγκόσμια αγορά. Οι ιστοσελίδες crowdfunding είναι επισκέψιμες όχι μόνο από μεγάλο αριθμό απλών υποστηρικτών που θέλουν να συμβάλουν με την συνεισφορά τους, αλλά και από επιχειρηματικούς «αγγέλους» και επενδυτές που αναζητούν καινοτόμες ιδέες που θα αποφέρουν κέρδος. Οι αγορές, παγκοσμίως, αναζητούν καινοτόμες ιδέες υψηλής προστιθέμενης αξίας και το crowdfunding μπορεί να είναι το εργαλείο για τις ελληνικές επιχειρήσεις να προβάλλουν τις δικές τους προτάσεις.

Στην περίπτωση του επιχειρηματικού μοντέλου crowdfunding, οι ιδιώτες επενδυτές, συνήθως, παρέχουν και υπηρεσίες συμβούλου στην εταιρία με σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Η ανάρτηση της ιδέας και του πλάνο δραστηριοτήτων του εγχειρήματος σε μια ιστοσελίδα crowdfunding με μεγάλη επισκεψιμότητα και με δυνατότητα των επισκεπτών ή των υποστηρικτών να σχολιάζουν και να εκφράζουν την γνώμη τους, αποτελεί πηγή σκέψεων για βελτίωση και εξέλιξη του εγχειρήματος. Η δημόσια διαβούλευση της ιδέας δίνει την ευκαιρία στους επιχειρηματίες να ανακαλύψουν τις αδυναμίες τους, να αναπτύξουν νέες γνώσεις και να φέρουν όσο πιο κοντά γίνεται το τελικό προϊόν στις ανάγκες των καταναλωτών. Ο επιχειρηματίας θα εξασφαλίσει δωρεάν υπηρεσίες παρακολούθησης και σύνταξης του επιχειρηματικού πλάνου. Οι δημιουργοί έρχονται σε επαφή και ανταλλάσσουν απόψεις με άτομα σχετικά με το αντικείμενο του εγχειρήματος, που μπορούν να συμβάλλουν με την άποψη τους και την εμπειρία τους. Δίνεται η δυνατότητα στους δημιουργούς να έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε περιπτώσεις παρόμοιες με την δική τους. Η εξέταση τους θα τους αναδείξει τα σημεία στα οποία πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα και θα τους βοηθήσουν να αποφύγουν λάθη που μπορεί να έχουν καθοριστικό ρόλο σε μια πιθανή

αποτυχία. Οι επενδυτές θα παρακολουθούν και θα ελέγχουν την εξέλιξη της υλοποίησης του εγχειρήματος με δυνατότητα να επεμβαίνουν όπου κρίνεται απαραίτητο. Εκτός από τα επενδυτικά κεφάλαια, οι επιχειρηματίες θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν την εμπειρία, την εξειδικευμένη γνώση και τις επαφές των επενδυτών με σκοπό να αναδιοργανώσουν τις επιχειρήσεις τους και να ξεφύγουν από το πρωσοποκεντρικό πρότυπο των ελληνικών ΜΜΕ. Μια νέα πηγή άντλησης εμπειριών και γνώσεων θα μπορέσει να δημιουργηθεί για τις ελληνικές επιχειρήσεις ώστε να ανταπεξέρθουν αποτελεσματικότερα στις εσωτερικές και εξωτερικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν.

Το crowdfunding εκτός από μια πηγή ευκαιριών ενέχει κινδύνους και προβληματισμούς για τους οποίους πρέπει να είναι ενήμεροι οι επιχειρηματίες. Η παρουσίαση μια καμπάνιας crowdfunding δεν είναι τόσο απλή όσο ακούγεται. Σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να υποτιμηθεί η πολυπλοκότητα του εγχειρήματος, διότι είναι μια απαιτητική προσπάθεια που χρειάζεται σχεδιασμό, γνώση, οργάνωση, έλεγχο και βέβαια σκληρή δουλειά. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να εξετάσει προσεχτικά όλες τις παραμέτρους πριν αποφασίσει να απευθυνθεί στον πλήθος για την χρηματοδότηση της ιδέας του. Παράλληλα θα χρειαστεί μεθοδική δουλειά και συνεργασία διαφορετικών ειδικοτήτων για την άρτια παρουσία που θα καταφέρει να προσελκύσει το ενδιαφέρον των επενδυτών. Ενώ δεν καταφέρνουν, όλες οι εκστρατείες, να πετύχουν τους προκαθορισμένους στόχους. Σίγουρα μια πρωτότυπη ιδέα είναι το βασικό συστατικό, αλλά χωρίς την μεθοδική κατάρτιση του πλάνου εργασιών, τους ρεαλιστικούς στόχους και την άρτια παρουσίαση δεν μπορεί να έχει την αναμενόμενη επιτυχία. Το δυσκολότερο όμως κομμάτι είναι η διαδικασία της υλοποιήσεως του πλάνου. Οι επιχειρηματίες θα κληθούν να αντιμετωπίσουν ετερόκλητα προβλήματα στα οποία θα πρέπει να δώσουν άμεσες λύσεις, ώστε να παραμείνουν πιστή στα χρονοδιαγράμματα. Η τήρηση των στόχων είναι μια απαιτητική εργασία που απαιτεί σκληρή προσπάθεια. Επιπροσθέτως, οι ιστοσελίδες crowdfunding δεν κατοχυρώνουν νομικά τους επιχειρηματίες για τις ιδέες τους και το επιχειρηματικό τους πλάνο έναντι αναδιατύπωσης ή αναπαραγωγής. Η ιδέα, ιδιαίτερα στα πρότζεκτ τεχνολογίας, είναι εκτεθειμένη σε πιθανή αντιγραφή, χωρίς να μπορεί ο δημιουργός να εξασφαλίσει την αποκλειστικότητα στην χρήση της. Λόγο του γεγονότος αυτού, οι επιχειρηματικοί άγγελοι εξακολουθούν να αποτελούν την δημοφιλέστερη πηγή χρηματοδότησης για καινοτόμες ιδέες. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και συμβολή ειδικών στα θέματα της επιχειρηματικής πατέντας για να διασφαλίσουν την αποκλειστικότητα στην χρήση της ιδέας.

Στο ανταλλακτικό και προ-αγορών μοντέλο crowdfunding πολλές καμπάνιες δεν επιτυγχάνουν να συγκεντρώσουν το ελάχιστο ποσό χρηματοδότησης για να ξεκινήσουν

την υλοποίησή τους. Τα χρήμα που συγκεντρώθηκαν επιστρέφονται στους υποστηρικτές. Αυτό μπορεί να αποτελέσει πλήγμα στο γόητρο της επιχείρησης. Συχνό είναι το φαινόμενο, καμπάνιες που συγκέντρωσαν την απαραίτητη χρηματοδότηση να αντιμετωπίσαν σοβαρά και ανυπέρβλητα προβλήματα που δεν τους επιτρέπουν να ολοκληρώσουν την ιδέα τους και να παραδώσουν στους υποστηρικτές τα ανταλλάγματα. Στο επενδυτικό μοντέλο crowdfunding οι νομικοί περιορισμοί πρέπει να είναι γνωστοί στους επιχειρηματίες πριν αποφασίσουν να τον χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο χρηματοδότησης. Η νομική αντιμετώπιση του crowdfunding είναι διαφορετική σε κάθε χώρα. Ο επιχειρηματίας πρέπει να εξασφαλίσει την απαραίτητη νομική υποστήριξη πριν προχωρήσει στην εκχώρηση δικαιωμάτων στους επενδυτές. Ιδιαίτερα στην χώρα μας, οι νομικοί περιορισμοί είναι σημαντικοί ενώ δεν υπάρχει ένας κοινός ενιαίος κανονισμός για την λειτουργία του επενδυτικού μοντέλου. Επιπλέον, οι επιχειρηματίες πρέπει να έχουν καθορίσει εκείνο το ποσοστό των εταιρικών τους μεριδίων που είναι αποφασισμένοι να παραχωρήσουν και να γνωρίζουν τις συνέπειες αυτού στην διοίκηση της εταιρίας τους. Θα πρέπει να είναι έτοιμη να δράσουν σε ασφυκτικά πλαίσια και χρονοδιαγράμματα που θα τεθούν από τους επενδυτές. Οι επενδυτές θα θελήσουν να επιβάλλουν τον δικό τους τρόπο σκέψης και λειτουργίας, που πολλές φορές είναι αντίθετος με τον τρόπο που μέχρι τώρα λειτουργεί η επιχείρηση.

Ακολουθούν παραδείγματα επιτυχημένων εκστρατειών crowdfunding από τον διεθνή και ελλαδικό χώρο

6.3. Διεθνή Παραδείγματα Επιτυχημένων Εκστρατειών Crowdfunding

6.3.1. Peddle



Η τάση της σύγχρονης ψυχαγωγίας δεν περιορίζεται μόνο στη βιομηχανία του κινηματογράφου, αλλά και στα

βιντεοπαιχνίδια, τα προϊόντα τέχνης και τα hi-tech gadgets (με σκοπό την ψυχαγωγία) αποδείχθηκαν ιδιαίτερα επιτυχημένα τα τελευταία χρόνια (Dorff, 2013). Ένα διάσημο παράδειγμα hi-tech gadget που χρηματοδοτήθηκε με επιτυχία ήταν το Pebble Watch (Cumming & Johan, 2014). Η περίπτωση της Pebble είναι εξαιρετική, καθώς δύο φορές

κατάφερε να δημιουργήσει το πιο χρηματοδοτημένο project στη δημοφιλή ιστοσελίδα Kickstarter. Η Pebble Technology Corp, όπως είναι ο πλήρης τίτλος της εταιρίας που ιδρύθηκε το 2012, αναπτύσσει και κατασκευάζει έξυπνα ρολόγια (smartwatch). Συχνά γίνεται ειδική μνεία για τη Pebble και αναφέρεται ως παράδειγμα μιας και στο δεύτερο project που παρουσίασε έκανε διάφορα ρεκόρ. Εξετάζοντας τις αιτίες της επιλογής της χρηματοδότησης από το πλήθος μπορεί να ειπωθεί ότι η πρώτη απόπειρα ήταν απόρροια της αδυναμίας εξεύρεσης χρηματοοικονομικών πόρων με αποδεκτούς όρους. Εύλογη, όμως, είναι η απορία πως μια τεχνολογική εταιρία με γνωστό και επιτυχημένο προϊόν αποφασίζει για δεύτερη φορά να ακολουθήσει την ίδια απόφαση. Η αναζήτηση των αιτιών που ώθησαν την Pebble καταδεικνύει και μερικά στοιχεία της προαγοράς από το πλήθος. Το Pebble είναι ένα προσαρμοστικό «έξυπνο» ρολόι που συνδέεται με το κινητό τηλέφωνο και μπορεί να εκτελεί εφαρμογές που προορίζονται για το λειτουργικό των κινητών.

Αρχικά, ο πρώτος λόγος και πιο προφανής είναι ψυχογραφικός. Η εταιρία διέθετε δεσμούς με το Kickstarter, καθώς αποτελούσε τη σελίδα που φιλοξένησε το πρώτο έργο της, επίσης το έργο αποτελούσε καινοτόμα ιδέα και δεν είχε κανένα αξιόπιστο στοιχείο ότι η ζήτησή του θα είναι μεγάλη ώστε να εξασφαλίσει τη χρηματοδότηση. Περαιτέρω, ο στόχος ήταν σχετικά φιλόδοξος για τη χρηματοδότηση μέσω του ανταλλακτικού μοντέλου crowdfunding. Οπότε, το στις 11 Απριλίου του 2012 ο επιχειρηματίας Eric Migicovsky, ιδρυτής της Pebble Technology, ξεκίνησε μια εκστρατεία στο Kickstarter συγκέντρωσης κεφαλαίων για την είσοδο του έξυπνου ρολογιού της Pebble στην παραγωγή και έπειτα στην αγορά. Επίσης, η επιτυχία αυτού του αρχικού εγχειρήματος κατέστησε δυνατή τη δημιουργία μίας βάσης υποστηρικτών που δρούσαν μέσω του Kickstarter. Πέρα από τη δημόσια εικόνα, η επιτυχία του έργου στο Kickstarter δεν είχε προηγούμενο. Ο στόχος της χρηματοδότησης ήταν 100.000\$. Μετά από τριάντα επτά μέρες η εκστρατεία στις 19 Μαΐου 2012 ολοκληρώθηκε με απόλυτη επιτυχία συγκεντρώνοντας 10,266,845\$ και είχε υποστηρίχθηκε από περίπου 68.000 χρηματοδότες. Το σύστημα ανταμοιβών περιελάμβανε την απόκτηση του ρολογιού στην τιμή των 99\$, για την απλή έκδοση και των 125\$ για την «premium» έκδοση. Ταυτόχρονα, ανακοινώθηκε ότι η τιμή του στο λιανικό εμπόριο θα κοστολογηθεί στα 150\$ δολάρια ΗΠΑ, για την απλή έκδοση και 169\$ δολάρια ΗΠΑ για την «premium» έκδοση. Η επιτυχία αυτή συγκέντρωσε το ενδιαφέρον από διάφορα μέσα αναμεταδίδοντας τη ως είδηση και προβάλλοντας κατά συνέπεια την ίδια την εταιρία. Με άλλα λόγια, λειτούργησε ως καμπάνια μάρκετινγκ με την προβολή του ονόματος της εταιρίας. Η δεύτερη καμπάνια που ξεκίνησε στις 24 Φεβρουαρίου 2014 για το νέο μοντέλο της εταιρίας, το Pebble Time, στέφτηκε με επιτυχία ξεπερνώντας

κάθε προηγούμενο. Συγκεκριμένα, ο στόχος, 500.000\$, που τέθηκε για το Pebble Time επιτεύχθηκε σε διάστημα 17 λεπτών. Μάλιστα, το όριο του 1\$ εκατ. ξεπεράστηκε σε 49 λεπτά, ξεπερνώντας το προηγούμενο χρόνο των 2 ωρών και 42 λεπτών. Τελικά, το Pebble Time κατάφερε να συγκεντρώσει το ποσό των 20.338.986\$.

Η Pebble και στις δύο περιπτώσεις προχώρησε στη μέθοδο της προαγοράς από το πλήθος (pre-purchase crowdfunding), δηλαδή προπώληση το προϊόν της μέσω του Kickstarter. Όμοια στοιχεία που μπορούν να βρεθούν και στις δύο καμπάνιες είναι η προπώληση σε τιμή μικρότερη της λιανικής και η δυνατότητα προαγοράς μόνο μέσω του Kickstarter. Μάλιστα, η εταιρία δεν διέθετε προς προπώληση το έξυπνο ρολόι ούτε μέσω της ίδιας της ιστοσελίδας. Ωστόσο, ο λόγος της χρήσης της χρηματοδότησης από το πλήθος από τη Pebble μπορεί να είναι πιο τετριμμένος, καθώς πολύ απλά να αφορά το οικονομικό σκέλος. Κατ' αρχάς, το περιθώριο κέρδους των πωλήσεων μέσω του Kickstarter φαίνεται να είναι μεγαλύτερο σε σχέση με άλλους παραδοσιακούς μεταπωλητές. Γενικά, η εταιρία δεν θα μπορούσε να συγκριθεί με μεγαλύτερες εταιρίες, όπως η Apple που θα εισήγαγε το δικό της έξυπνο ρολόι. Έτσι, η Pebble με τη χρήση του Kickstarter είχε την ευκαιρία να δημιουργήσει τη δημόσια εικόνα ενός αποφασιστικού αουτσάιντερ που μπορούν να το εμπιστευτούν οι καταναλωτές. Με τη χρήση της χρηματοδότησης από το πλήθος, η εταιρία καλείται να αποδώσει το 5% στο Kickstarter και ένα ποσοστό 3% - 5% στην Stripe για την επεξεργασία της πληρωμής. Το ποσοστό αυτό μπορεί να θεωρείται ελκυστικότερο από αυτό που προσφέρουν παραδοσιακοί μεταπωλητές, όπως η Best Buy, που θα μπορεί να αναμένει ένα ποσοστό 35%-50%. Η μεγάλη διαφορά προκύπτει από τη φύση της λειτουργίας των μεταπωλητών, που καλούνται να πληρώσουν έξοδα για τις κτιριακές εγκαταστάσεις και για το προσωπικό. Τα προαναφερθέντα έξοδα μεταφέρονται στους παραγωγούς με αποτέλεσμα να μειώνεται το περιθώριο κέρδους τους. Σημαντικός λόγος για την απόφαση της Pebble θα πρέπει να θεωρείται ο χρόνος και η βαρύτητα που έχει σε χρηματοοικονομικά μεγέθη. Με τη χρήση της προαγοράς από το πλήθος, η Pebble θα είχε στη διάθεσή της τους οικονομικούς πόρους με τη λήξη του έργου που ανακοίνωσε και την υποχρέωση να αποστείλει τα προϊόντα σε μια εύλογη μεταγενέστερη ημερομηνία. Ωστόσο, αν επέλεγε τη συνεργασία με ηλεκτρονική σελίδα εμπορίου όπως η Amazon, η κατάσταση θα ήταν τελείως διαφορετική. Συγκεκριμένα, η Pebble θα καλούνταν να παραδώσει στην Amazon πρώτα την παρτίδα με τα προϊόντα και θα πληρωνόταν μετά από έναν γύρο πωλήσεων. Με άλλα λόγια, η διαφορά εντοπίζεται πέρα από το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων και στο χρόνο είσπραξης των μετρητών. Τέλος, το έργο επέτρεψε στα ενδιαφερόμενα άτομα να συμμετάσχουν στη χρηματοδότηση με τη προσφορά 1 δολαρίου ΗΠΑ για να αποκτήσουν προσφέροντας

μια μη χρηματική ανταμοιβή, η οποία ήταν αποκλειστικές ενημερώσεις για το Pebble, τις τεχνολογικές εξελίξεις του έργου, τη διαθεσιμότητα και πολλά άλλα. Εν τέλη, 2.615 άτομα επέλεξαν την εν λόγω ανταμοιβή ενώ η ανατροφοδότηση ήταν πολύ σημαντική καθώς οι υποστηρικτές δημοσίευσαν περίπου 15.000 σχόλια. Επισημαίνοντας ότι οι άνθρωποι επιθυμούσαν να συμμετάσχουν σε ένα τέτοιο καινοτόμο πρόγραμμα, ακόμη και αν δεν είχαν την οικονομική ευχέρεια να δεσμευτούν για προ-αγορά για οποιονδήποτε λόγο. Επιπλέον, ο Migicovsky ανήγγειλε ότι το Pebble είναι μια συσκευή ανοιχτού κώδικα που απευθύνεται στους προγραμματιστές για να επιτύχει και έθεσε αμοιβές για την ανάπτυξη, αποκλειστικών εφαρμογών για το έξυπνο ρολόι τους. Το 2016 η Fitbit, ο μεγαλύτερος κατασκευαστής wearable, εξαγόρασε την Pebble, και πιο συγκεκριμένα το software που ήταν πίσω από τα smartwatches της εταιρείας. Η επιλεκτική αυτή εξαγορά σημαίνει ότι, τα προϊόντα της Pebble και τα project για crowdfunded συσκευές ακυρώνονται οριστικά. Η Pebble δήλωσε ότι θα προσπαθήσει να κάνει την επιστροφή χρημάτων στους υποστηρικτές των Pebble Time 2, Core και Time Round wearables μέχρι τον Μάρτιο του 2017 και ότι: *"Δεν αναμένουμε την έκδοση τακτικών software update ή νέα χαρακτηριστικά για τα Pebble smartwatches. Η νέα μας αποστολή είναι να επικεντρωθούμε στο να φέρουμε την μοναδική μας εμπειρία σε μελλοντικά προϊόντα της Fitbit."*



6.3.2. Deadpan

Εικόνα 6.1. : Οι Χαρακτήρες Της Σειράς Κινουμένων Σχεδίων, Deadpan.

Πηγή : Undo Ltd., 2014)

Το Deadpan πρόκειται για μια σειρά κινουμένων σχεδίων που αποτελείται από σύντομες ιστορίες μέσα από τη ζωή των κατοίκων ενός απομονωμένου χωριού στη Άγρια Δύση, το Ghost Town, όπου οι αριστοκράτες συγκρούονται με τους βουνίσσιους. Το Deadpan είχε χρηματοδοτηθεί κατά 78%, από το Φινλανδικό Ίδρυμα Κινηματογράφου, το TEKES (Φινλανδική υπηρεσία για την προώθηση της καινοτομίας), το AVEK (κέντρο προβολής οπτικοακουστικού πολιτισμού), το Ely Keskus και το Undo. Το υπόλοιπο 22%, χρηματοδοτήθηκε από την Undo χρησιμοποιώντας το crowdfunding. Τα απαιτούμενα κεφάλαια ανέρχονταν σε 100.000

€. Το Undo είναι ένα στούντιο κινουμένων σχεδίων με έδρα το Ελσίνκι που ειδικεύεται στο 3D animation και στα γραφικά μέσω υπολογιστών. Το στούντιο, ιδρύθηκε το 2002, παράγει υψηλής ποιότητας κινούμενα σχέδια και προμηθεύει με οπτικά εφέ τόσο σε ιδιώτες όσο και σε βιομηχανίες. Το Undo κατέχει εξολοκλήρου τα δικαιώματα προβολής και διάθεσης του Deadpan, αλλά το σενάριο της σειράς αναπτύχθηκε από την Baouon Animation με έδρα τη Νέα Υόρκη. Η Baboon Animation έχει σκηνοθετήσει, σχεδιάσει και παρείχε συμβουλές για αγαπημένες ταινίες και σειρές όπως το South Park, η Μαδαγασκάρη και το Shrek (Baboon Animation, 2014).

Το Deadpan ως εκστρατεία crowdfunding είχε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η δυναμική της σειράς έγκειται στο σενάριο, στην ανάπτυξη των ιδεών και στους χαρακτήρες, οι οποίες αναπτύχθηκαν σε συνεργασία με το Baouon Animation. Η Undo και το Baboon έχουν πολλή εμπειρία στην παραγωγή κινούμενων σχεδίων, η οποία ανέβασε την ποιότητα της σειράς. Η πρωτοτυπία της σειράς ήταν το «σκληρό» χιούμορ της, και παρόλο που δεν είναι κατάλληλο για τους νεότερους θεατές, ήταν ελκυστικό για τους ενήλικους. Το χαρτοφυλάκιο των συγγραφέων Deadpan ήταν σίγουρα αρκετά εντυπωσιακό ώστε να αποτελέσει διαφήμιση για το έργο εξασφαλίζοντας δημοσιότητα, που αναμφίβολα είναι σημαντική σε οποιαδήποτε εκστρατεία. Από την άλλη πλευρά η Undo ήταν εντελώς νέα στη σκηνή του crowdfunding όπου η εμπειρία είναι αρετή.

6.3.3. Kite Patch

Βέβαια το crowdfunding δεν αφορά μόνο προϊόντα τεχνολογίας αλλά και κοινωφελή αγαθά όπως η καμπάνια Kite Patch, πρόκειται για μια καινοτόμα ιδέα που αφορά σε ένα μη τοξικό εντομοαπωθητικό αυτοκόλλητο, το οποίο ονομάζεται Kite. Το συγκεκριμένο αυτοκόλλητο κρατάει τα κουνούπια μακριά από το ανθρώπινο σώμα για 48 ώρες. Μάλιστα η καινοτομία έγκειται στο γεγονός ότι το Kite Patch αποτρέπει τα κουνούπια από το να εντοπίσουν τον άνθρωπο. Η λειτουργία του βασίζεται στο διοξείδιο του άνθρακα. Η εταιρεία Kite έχει ως στόχο να βελτιώσει και να επεκτείνει τη ζωή, όσο είναι δυνατό, των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Ο ρόλος που παίζει στις χώρες της Αφρικής που μαστίζονται από την ασθένεια της Ελονοσίας, είναι τεράστιος. Η ιδέα αυτή γεννήθηκε από μια ομάδα στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια με τη σύμπραξη του



ιδρύματος των Bill και Melinda Gates. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αυτού είναι τα ακόλουθα:

- Εμφανισιακά όμορφο και πολύχρωμο.
- Επιστημονικά καινοτόμο.
- Χαμηλή τιμή αγοράς.
- Μικρό μέγεθος αλλά μεγάλη αποτελεσματικότητα.
- Μεγάλη διάρκεια δράσης.

Για την παραγωγή του Kite Patch και για τη χρήση του στην Ουγκάντα αλλά και για περαιτέρω παγκόσμια κυκλοφορία, οι υπεύθυνοι αναζήτησαν τη λύση του crowdfunding.



Μέσω του crowdfunding, ο κοινωνικός στόχος που ετέθη ήταν η προσφορά 100 ωρών προστασίας σε οικογένειες στην Ουγκάντα ενώ, ο χρηματικός στόχος της εκστρατείας ήταν η απόκτηση 75.000 ευρώ από το πλήθος, για την παραγωγή και μεταφορά 20.000 Kites, στην περιοχή Pilgrim της Ουγκάντα. Η εκστρατεία αυτή

λειτούργησε ερευνητικά και τα αποτελέσματα έγιναν αντικείμενο μελέτης. Η καμπάνια, σε τμήματα, ήταν η ακόλουθη:

Στόχος της εκστρατείας ήταν 75.000 δολάρια, με την εκστρατεία να λήγει στις 29 Αυγούστου 2013. Ο στόχος επετεύχθη και μάλιστα η χρηματοδότηση από το πλήθος έφτασε τα 557.254 δολάρια. Η χρηματοδότηση έγινε πραγματικότητα σε ένα μήνα και οι χρηματοδότες έφτασαν τους 11.254. προσπάθεια της εταιρείας ήταν πολύ επιτυχημένη μιας και η εκστρατεία συγκέντρωσε παραπάνω χρήματα από ότι είχε αρχικά προβλέψει και σχεδιάσει. Σημαντικό ρόλο «διαδραμάτισε» ο φιλανθρωπικός της χαρακτήρας και οι ανταμοιβές. Σημαντικό ρόλο επίσης είχε η διαφήμισή στα κοινωνικά δίκτυα και γενικά στο διαδίκτυο. Η εταιρεία προσέφερε τις παρακάτω, κλιμακωτές, ανταμοιβές:

- Με την προσφορά 10 δολαρίων, ως ανταμοιβή αποστέλλονταν 5 Kites σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα. Αυτό σήμαινε 10 ημέρες κάλυψης από τα κουνούπια για όλη την οικογένεια. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 1.402 άτομα.
- Με την προσφορά 25 δολαρίων, ως ανταμοιβή αποστέλλονταν 5 Kites σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα. Επίσης, λάμβανε ο ίδιος ένα μπουκάλι με το λογότυπο

της εταιρείας (Kite). Τέλος, ως ηθική ανταμοιβή λάμβανε ένα ευχαριστήριο μήνυμα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που διέθετε ο χρηματοδότης. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 170 άτομα.

- Με την προσφορά 30 δολαρίων, ως ανταμοιβή αποστέλλονταν 5 Kites σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα. Επίσης, λάμβανε ο ίδιος μια μπλούζα (T-shirt) με το λογότυπο της εταιρείας (Kite) και ένα ευχαριστήριο μήνυμα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που διέθετε ο χρηματοδότης. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 140 άτομα.

- Με την προσφορά 35 δολαρίων, η ανταμοιβή ήταν 10 Kites για τον ίδιο, μαζί με τις απολαβές της παραπάνω κλίμακας ανταμοιβής, και 10 Kites αποστέλλονταν σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 4.975 άτομα.

- Με την προσφορά 40 δολαρίων, ως ανταμοιβή αποστέλλονταν 10 Kites σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα και επιπρόσθετα λάμβανε και ο ίδιος 10 Kites, μαζί με τις απολαβές της παραπάνω κλίμακας ανταμοιβής. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 1309 άτομα.

- Με την προσφορά 50 δολαρίων, ως ανταμοιβή αποστέλλονταν 10 Kites σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα και επιπρόσθετα λάμβανε και ο ίδιος 10 Kites. Τέλος, ως ηθική ανταμοιβή λάμβανε ένα ευχαριστήριο μήνυμα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που διέθετε ο χρηματοδότης και μια φωτογραφία της οικογένεια στην Αφρική που βοήθησε. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 611 άτομα.

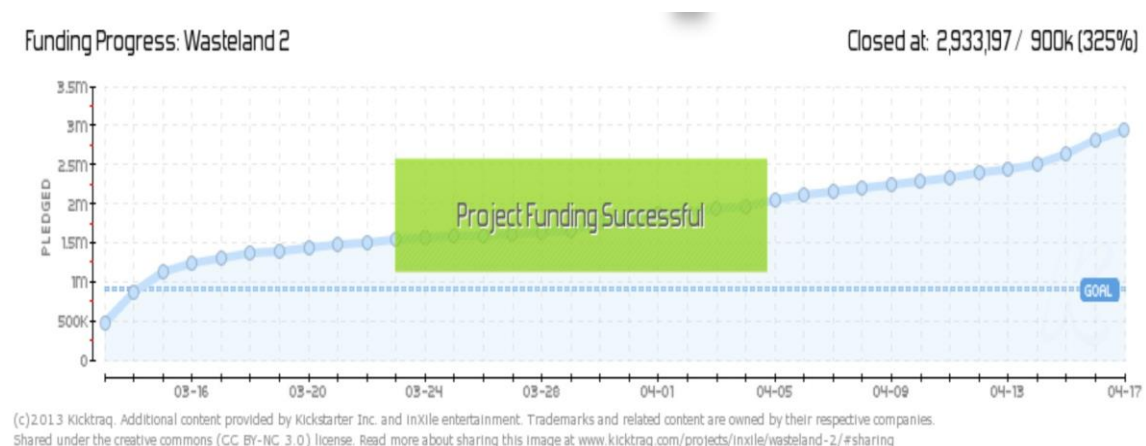
- Με την προσφορά 65 δολαρίων, ως ανταμοιβή αποστέλλονταν 10 Kites σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα και επιπρόσθετα λάμβανε και ο ίδιος 10 Kites. Επίσης, ως ηθική ανταμοιβή λάμβανε ένα ευχαριστήριο μήνυμα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που διέθετε ο χρηματοδότης και μια φωτογραφία της οικογένεια στην Αφρική που βοήθησε. Τέλος, ο χρηματοδότης λάμβανε μέρος και αποτελούσε έναν από τους ομιλητές σε μια ενημερωτική συγκέντρωση σχετικά με το φιλανθρωπικό χαρακτήρα της εταιρείας Kite. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 309 άτομα.

- Στη συνέχεια των ανταμοιβών, προσφέρονταν ανταποδοτικά δώρα. Αξίζει να σημειωθεί ότι 122 άτομα έδωσαν 75 δολάρια, 100 άτομα έδωσαν 85 δολάρια, 100 άτομα έδωσαν 125 δολάρια, 28 άτομα έδωσαν 250 δολάρια, 10 έδωσαν 500 δολάρια, 16 έδωσαν 1000 δολάρια και 2 άτομα έδωσαν 5.000 δολάρια.



6.3.4. Wasteland 2

Το Wasteland 2 είναι ένα παιχνίδι ηλεκτρονικού υπολογιστή που «λαμβάνει χώρα» σε έναν δυστοπικό κόσμο και αποτελεί συνέχεια του παιχνιδιού Wasteland που κυκλοφόρησε το 1988. Τα δικαιώματα για το franchise Wasteland αποκτήθηκαν το 2003 από την εταιρεία InXile entertainment στην οποία εργαζόταν ένας από τους δημιουργούς του πρώτου παιχνιδιού, ο Brian Fargo, ο οποίος έχει εμπλακεί στην παραγωγή πολλών διαφορετικών επιτυχημένων παιχνιδιών (Strategy Informer, 2014) και ως εκ τούτου είναι αναγνωρίσιμη προσωπικότητα στη βιομηχανία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Η εκστρατεία ξεκίνησε στις 13 Μαρτίου 2012 και έληξε στις 17 Απριλίου 2012 (Διάγραμμα 6.1.).

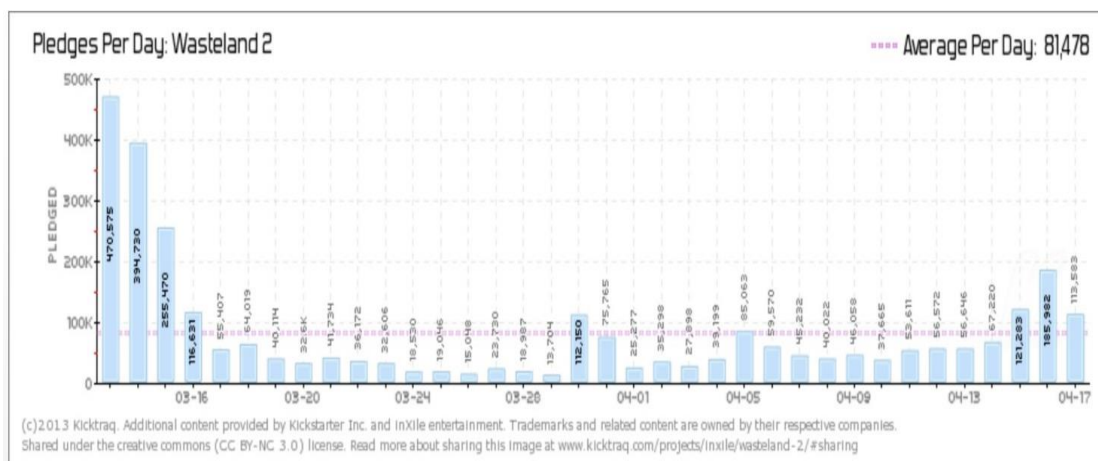


Διάγραμμα 6.1.: Η Χρηματοδότηση Της Εκστρατείας Από Την Έναρξη Μέχρι Τη Λήξη.

Πηγή : Kickstarter.com, (2013).

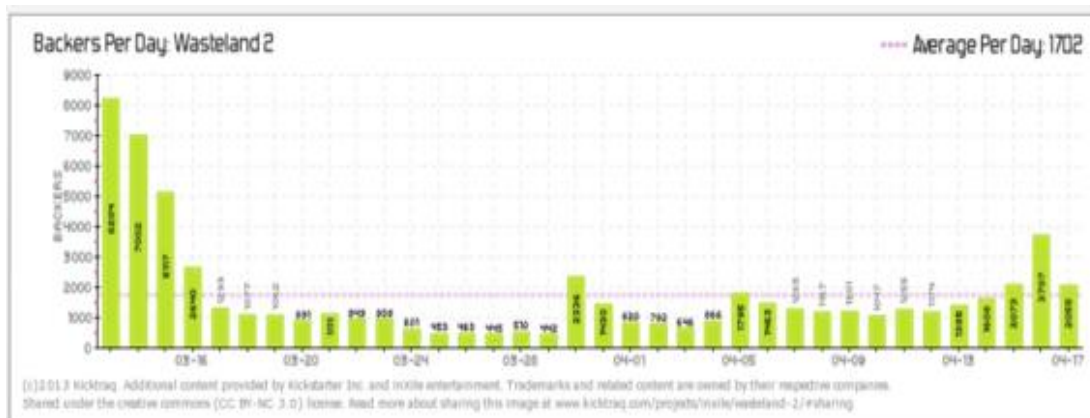
Το παιχνίδι είχε έναν ελάχιστο προϋπολογισμό «ύψους» 1 εκατομμυρίου δολαρίων, αλλά ο ελάχιστος στόχος χρηματοδότησης ήταν 900.000\$. Εντούτοις, στις 17 Απριλίου, το Wasteland 2 κατάφερε να συγκεντρώσει παραπάνω από 2,9 εκατομμύρια

δολάρια από 61.290 διαφορετικούς επενδυτές, καταγράφοντας μια μέση δωρεά της τάξης των 47.86\$, ανά αγοραστή. Ο ιστότοπος της εκστρατείας βρίσκεται στη διεύθυνση <https://www.kickstarter.com/projects/inxile/wasteland-2>. Η πλήρης διαδικασία χρηματοδότησης μπορεί να φανεί στο διαγράμματα 6.2. και 6.3., ενώ η ημερήσια επισκεψιμότητα των επενδυτών και το ύψος των επενδύσεων αποδεικνύουν ότι το έργο χρηματοδοτήθηκε πλήρως μετά από μόλις δύο ημέρες.



Διάγραμμα 6.2. : Η Διαδικασία Της Χρηματοδότησης Της Καμπάνιας.

Πηγή : <https://www.kicktraq.com/projects/inxile/wasteland2/>



Διάγραμμα 6.3. : Ο Αριθμός Των Καθημερινών Επενδυτών Και Το Μέγεθος Των Επενδύσεων.

Πηγή : <https://www.kicktraq.com/projects/inxile/wasteland2/#chartedaily>

Ο ιστότοπος της καμπάνιας του Wasteland 2, όπως και οι περισσότερες καμπάνιες στο Kickstarter.com, απαρτίζεται από ένα βίντεο που βρίσκεται στο κέντρο της σελίδας, και αποτελεί το κύριο στοιχείο για την παροχή πληροφοριών σχετικά με την καμπάνια στους επενδυτές ενώ στη δεξιά πλευρά βρίσκεται ένα παράθυρο που δείχνει τον τρέχοντα αριθμό των υποστηρικτών, τα συγκεντρωθέντα χρήματα και τον

χρόνο που απομένει για τη λέξη της περιόδου της εκστρατείας. Το βίντεο του Wasteland 2 εξηγεί εξονυχιστικά και για αρκετή ώρα γιατί επέλεξε ο δημιουργός του, να στραφεί στο crowdfunding αντί της παραδοσιακής χρηματοδότησης, αυτό συμβαίνει διότι οι παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης δεν εμπιστεύονται για τη βιομηχανία ανάπτυξης παιχνιδιών για υπολογιστές αρκετά ώστε να επενδύσουν χρήματα. Το βίντεο έδειξε ότι οι εταιρείες παραγωγής που χρηματοδοτούν συνήθως την ανάπτυξη παιχνιδιών δεν καταλαβαίνουν τους προγραμματιστές και με την επιτυχία της εκστρατείας απέδειξε ότι οι παραγωγοί δεν είχαν κατανοήσει πλήρως ή δεν ήταν πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τις προσδοκίες που είχε το Wasteland 2. Κάτω από αυτό το πλαίσιο, τοποθετείται η αυτοβιογραφία του επιχειρηματία μαζί με μια φόρμα επικοινωνίας, ένα ιστορικό των προηγούμενων έργων του επιχειρηματία καθώς και τα έργα που ο ίδιος έχει επενδύσει τέλος συναντάμε έναν σύνδεσμο για τη προσωπική του ιστοσελίδα στο Facebook. Στην περίπτωση του Wasteland 2, οι ανταμοιβές για τους επενδυτές ξεκίνησαν με επενδύσεις των 20\$, όπου ο επενδυτής θα αποκτούσε το πλήρες παιχνίδι και έφταναν τα 10.000 δολάρια, όπου μεταξύ άλλων, θα τους αποστέλλονταν πρόσκληση για ένα ιδιωτικό γεύμα με τον κύριο δημιουργό, τον Brian Fargo, και την ομάδα ανάπτυξης του παιχνιδιού. Επιπλέον, ο επενδυτής θα λάβει διάφορα μοναδικά αντικείμενα, όπως συλλεκτικά αντικείμενα, μπλουζάκια και μερικά ψηφιακά προνόμια σχετικά με το παιχνίδι. Κατά την περίοδο της εκστρατείας, ο Brian Fargo και η ομάδα του συνέχισαν να παρέχουν ενημερώσεις σχετικά με το τι μέλλει γενέσθαι και ιδέες πως θα ξοδέψουν τα επιπλέον χρήματα που συγκέντρωσαν για την ανάπτυξη του παιχνιδιού και ούτω καθεξής. Μέχρι τις 18 Απριλίου 2012 είχαν αναρτήσει 14 ενημερώσεις. Παρόλο που η εκστρατεία ήταν πολύ επιτυχημένη από την πλευρά της χρηματοδότησης, δεν πέτυχε να εκπληρώσει μία από τις υποσχέσεις της, δηλαδή τη διάθεσή του μέχρι τον Οκτώβριο του 2013, εντούτοις το παιχνίδι κυκλοφόρησε στις 19 Σεπτεμβρίου το 2014.

6.3.5. Future Home

Future Home: Self-powered smart home!

The screenshot shows the Indiegogo campaign page for 'Future Home: Self-powered smart home!'. The campaign is located in Stavanger, Norway, under the Technology category. It has 11 updates, 6 comments, 140 backers, and a gallery with 17 items. The main video player shows a video with the text 'YOUR HOME. YOUR WAY' and 'Future Home'. To the right of the video, the campaign has raised \$200,870 USD from 140 people in 2 months, reaching 100% funding. The goal was \$200,000 USD. The campaign is marked as 'CAMPAIGN CLOSED' and ended on November 3, 2014. Below the video, there is a 'SELECT A PERK' section.

Εικόνα 6.2. : Η Αρχική Σελίδα Της Καμπάνιας Future Home.

Πηγή: Indiegogo, 2015.

Η μελέτη βασίζεται σε πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από το Indiegogo, το blog του Future Home από τον Sigbjørn Groven, CFO στο Future Home. Το Future Home είναι μια νορβηγική νεοσύστατη εταιρεία που εμπορεύεται μια εφαρμογή και μια μονάδα ελέγχου που επιτρέπουν τον έλεγχο ενός ευρέος φάσματος οικιακών ηλεκτρονικών συσκευών. Οι τέσσερις ιδρυτές διαθέτουν χρόνια εργασιακής εμπειρίας και εκπαίδευσης στους τομείς της ηλεκτρολογίας, της διοίκησης, της χρηματοδότησης, της επιχειρηματικότητας και της αυτοματοποίησης (PROFF, 2015). Στις αρχές του Νοεμβρίου του 2014, η εταιρεία ολοκλήρωσε μια επιτυχημένη «All-or-Nothing» εκστρατεία 60 ημερών στο Indiegogo, συγκεντρώνοντας 200.870 δολάρια από προπωλήσεις και δωρεές από 140 άτομα, ξεπερνώντας τον αρχικό στόχο των 200.000 δολαρίων.

Πριν από την εκστρατεία, η ομάδα εστίασε στην κατανόηση των παραγόντων επιτυχίας μεταξύ των επιτυχημένων και των αποτυχημένων εκστρατειών. Η ομάδα χρειάστηκε ένα μήνα για την προετοιμασία της εκστρατείας, ενώ αναγνωρίζει ότι έπρεπε να «ξοδέψει» περισσότερο χρόνο. Για τους μελλοντικούς επιχειρηματίες που ασχολούνται με το crowdfunding, υπογραμμίζουν τη σημασία της κατανόησης του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί μια εκστρατεία, καθώς και τη σημασία της συγκέντρωσης υποστηρικτών και ειδησεογραφικών μέσων από την αρχή της εκστρατείας. Αρχικά, η Future Home ήθελε να ξεκινήσει την εκστρατεία του στο Kickstarter, λόγω της καλής φήμης του. Εκ των υστέρων, η ομάδα αναγνώρισε ότι η δημιουργία της δικής της καμπάνιας crowdfunding αποκλειστικά για το σκοπό της εκστρατείας θα ήταν μια βιώσιμη εναλλακτική λύση, οπότε δεν θα υπόκεινται στο φόρο του Indiegogo. Η ομάδα Future Home υπολόγισε ότι περίπου το 95% των συνολικών πωλήσεων ήταν χωρίς την βοήθεια του Indiegogo. Η ομάδα είχε την εντύπωση ότι η παρουσίαση των προϊόντων της μέσω βίντεο θα ήταν αρκετή για να συγκεντρώσει τις απαραίτητες προ-παραγγελίες, αλλά στην διάρκεια της εκστρατείας τους άλλαξαν την προσέγγισή τους. Το βίντεο που «διηγούνταν» την ιστορία τους, αντικαταστάθηκε με ένα άλλο βίντεο που «εξιστορούσε» και εστίαζε στην επίδειξη των λειτουργιών των προϊόντων τους. Η εκστρατεία της Future Home προσπάθησε να παρουσιάσει πληροφορίες με εύκολο και κατανοητό τρόπο, χρησιμοποιώντας βίντεο και εικόνες. Η ιστοσελίδα της εκστρατείας παρείχε επίσης μια σύντομη παρουσίαση της ομάδας και μια περίληψη του λόγου που χρειαζόταν τα κεφάλαια.

Η εκστρατεία προσέφερε 12 επίπεδα ανταμοιβής, που κυμαίνονταν από \$ 5 έως \$ 15.000, παρέχοντας στους υποστηρικτές πολλαπλές επιλογές, από την απλή δωρεά \$ 5 για την ανάπτυξη του Future Home, στην αγορά ενός πακέτου για έπαυλη του ύψους

των \$ 15.000. Ο αρχικός στόχος χρηματοδότησης ήταν \$ 200.000, ο οποίος είναι υψηλός για μια εκστρατεία ανταμοιβής. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Future Home, Sigbjørn Groven, εξήγησε ότι ο υψηλός στόχος ήταν μια αναγκαιότητα, καθώς το Future Home είχε ανάγκη την πώληση ενός καθορισμένου αριθμού μονάδων για την διαμόρφωση της τιμής των προϊόντων στα επίπεδα που είχαν συμφωνήσει - διαφημίσει πριν από την εκστρατεία. Όπως αναφέρθηκε, είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί μια διαρκής χρηματοδότηση κατά τη διάρκεια των εκστρατειών crowdfunding (Σχήμα U). Η Future Home κατάφερε να εμφανιστεί σε μέσα μαζικής ενημέρωσης πριν και κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, γεγονός που ίσως βοήθησε την εκστρατεία τους. Επιπλέον, η Future Home δημιούργησε αρκετά βίντεο - σκετσάκια, που έγιναν «viral», ενώ ταυτόχρονα, έδωσε στο κοινό τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί τα προϊόντα της, στα γραφεία του Future Home, online και σε πραγματικό χρόνο. Για περιορισμένο χρονικό διάστημα, πάνω από χίλιοι χρήστες έλεγχαν τα φώτα γραφείου, την καφετιέρα και τα περσίδες. Παρόλο που είχε τραβήξει τη προσοχή του πλήθους, η Future Home δυσκολεύτηκε να πετύχει τις απαιτούμενες πωλήσεις. Μια εβδομάδα πριν τη λήξη της προθεσμίας της εκστρατείας, η Future Home συμμετείχε στην έκθεση «ιδιοκτήτης σπιτιού» στο Stavanger της Νορβηγίας. Εδώ, η ομάδα ήταν σε θέση να επιδείξει τα προϊόντα της για να προσελκύσει πελάτες και να δημιουργήσει επαφές. Λίγες μέρες αργότερα, μία ώρα πριν την προθεσμία, η Future Home εξασφάλισε με επιτυχία το στόχο της χρηματοδότησης. Η εταιρεία έχει περισσότερους επενδυτές σήμερα, ενώ τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, ένας επιχειρηματικός άγγελος, οι εργαζόμενοι και οι ιδρυτές έχουν επενδύσει συνολικά 1,16 εκατομμύρια δολάρια στην εταιρεία. Με βάση τις πρόσφατες αναλύσεις, η εταιρεία εκτιμάται στα 5,78 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

6.3.6. The Dash

Το «The Dash» ως προϊόν και έργο, ολοκληρώθηκε από την εταιρεία Bragi, η οποία ιδρύθηκε στο Μόναχο το 2012, η Bragi είναι μια ομάδα επιχειρηματιών που αποτελείται από μηχανικούς και προγραμματιστές σε διαφορετικά έργα στον τομέα της σχεδίασης προϊόντων και υπηρεσιών λογισμικού, καθώς και ειδικούς στον τομέα της δημιουργίας μιας αλυσίδας παραγωγής. Η εκστρατεία crowdfunding δημιουργήθηκε ως στρατηγική εκστρατεία μάρκετινγκ (Kickstarter, 2014). Ο Marijo Sarac, Γενικός Διευθυντής της Bragi, και υπεύθυνος για τις πωλήσεις στην ευρωπαϊκή, ασιατική,

αυστραλιανή και αφρικανική αγορά, και οι συνεργάτες του ήταν υπεύθυνοι για την εκστρατεία crowdfunding και το The Dash (Bragi, 2018). Η καμπάνια ήταν για αρκετό διάστημα η πιο χρηματοδοτούμενη εκστρατεία στην Ευρώπη και για αυτό το λόγο είχε τεράστια αναγνώριση τόσο από την αγορά του crowdfunding όσο και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η εκστρατεία ξεκίνησε στο Kickstarter στις 9 Φεβρουαρίου του 2014 και «έτρεξε» για 50 ημέρες μέχρι τις 31 Μαρτίου του 2014. Η εκστρατεία, είχε ως βάση το Μόναχο και ξεκίνησε με στόχο χρηματοδότησης ύψους 260.000 δολαρίων. Ωστόσο, η εκστρατεία έφτασε συνολικά τα 3.390.551 δολάρια από 15.998 υποστηρικτές. Η χρηματοδότηση και ανταμοιβές κατηγοριοποιήθηκαν σε 9 επίπεδα, ξεκινώντας από τα \$ 2 έως τα \$ 2.999 (Kickstarter, 2014).

Το «The Dash» μπορεί να περιγραφεί ως ένα σετ (εντελώς) ασύρματων ακουστικών.



Εικόνα 6.3. : The Dash.

Πηγή : Bragi, (2018).

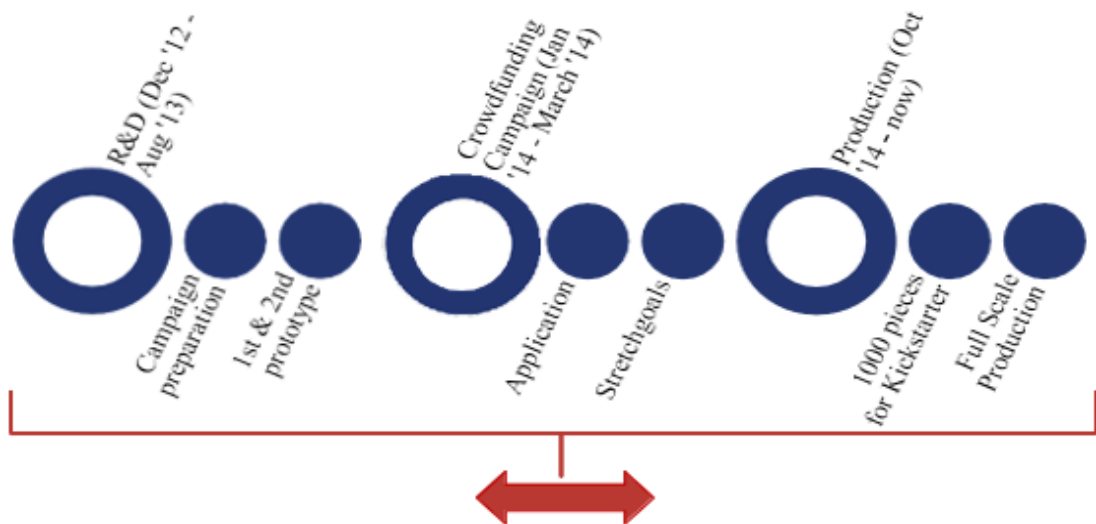
Το σύστημα αποτελείται από δύο φορητούς μικροϋπολογιστές, οι οποίοι συνδυάζονται με βιοαισθητήρες, πομπούς γυμναστικής, μικρόφωνο και ένα ψηφιακό προπονητή που παρέχει ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο καθώς και έναν media player. Το σύνθημα της καμπάνιας για το προϊόν ήταν:

"Ακούστε. Τρέξτε. Επικοινωνήστε." (Bragi, 2014).

Η κύρια λειτουργία των ακουστικών είναι φυσικά το άκουσμα της μουσικής. Αυτή η δραστηριότητα επιτυγχάνεται μέσω του ενσωματωμένου προγράμματος για την αναπαραγωγή μουσικής καθώς και μέσω της σύνδεσης Bluetooth σε μια συσκευή. Επιπλέον, το «The Dash» υποστηρίζει την καταμέτρηση των βημάτων που πραγματοποιεί ο ιδιοκτήτης του κάθε ημέρα, τον έλεγχο του καρδιακού ρυθμού, το επίπεδο κορεσμού του οξυγόνου καθώς και τη θερμοκρασία του σώματος. Επιπλέον, η ταχύτητα και η απόσταση παρακολουθούνται χωρίς να είναι απαραίτητη η σύνδεση με ένα smartphone. Επίσης υποστηρίζει την επικοινωνία μέσω Bluetooth, π.χ. κατά τη διάρκεια μιας κλήσης. Λόγω των διάφορων δυνατοτήτων του, το προϊόν μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά το περπάτημα, το τρέξιμο, την ποδηλασία, το κολύμπι κλπ. (Bragi, 2018).

Το crowdfunding στην εν λόγω περίπτωση δεν χρησιμοποιήθηκε για τη χρηματοδότηση αφού το έργο είχε ήδη συγκεντρώσει τα απαραίτητα κεφάλαια για την παραγωγή του. Αντίθετα, αποφασίστηκε η χρήση του crowdfunding για την προοπτική του μάρκετινγκ. Οι επιχειρηματίες που είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του «The Dash» άρχισαν να εργάζονται εντατικά από το Δεκέμβριο του 2012. Για τους επόμενους μήνες, το σημείο εστίασής τους ήταν η διεξαγωγή της κρίσιμης έρευνας και της προετοιμασίας της εκστρατείας, οπότε η εκστρατεία αναδείχθηκε σε μελέτη σκοπιμότητας και καθόρισε την εμπειρία χρήσης. Τον Ιούλιο του 2013 ολοκληρώθηκε το πρωτότυπο και στη συνέχεια αποπερατώθηκε ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του λογισμικού. Τον Αύγουστο του 2013, το δεύτερο μοντέλο που κυκλοφόρησε, τελειοποίησε το προϊόν με την βαθμονόμηση των αλγορίθμων του αισθητήρα, την ανάπτυξη των ακουστικών, των μορφοτροπέων και της αδιαβροχοποίησης των ακουστικών (Kickstarter, 2014). Η έρευνα οδήγησε στην ολοκλήρωση του μηχανικού σχεδιασμού, της διαδικασίας κατασκευής και της αίτησης για έγγραφα πιστοποίησης. Στη συνέχεια, τον Ιανουάριο του 2014, δημοσιοποιήθηκε η εκστρατεία στο Kickstarter στις 9 Φεβρουαρίου 2014 (Kickstarter, 2014). Τα συνολικά κέρδη ανήλθαν σε \$ 1 εκατομμύριο δολάρια ΗΠΑ, αν και ο στόχος ήταν μόλις \$ 250.000 δολάρια ΗΠΑ. Ως εκ τούτου, έπρεπε να καθοριστούν νέα επίπεδα επιβράβευσης. Συνολικά εισήχθησαν τέσσερα νέα επίπεδα επιβράβευσης, ανάμεσά τους μια θήκη φόρτισης, μια λειτουργία προηγμένου ελέγχου, μια κινητή εφαρμογή για τα Windows Phone 8 και, τελικά, εκδόσεις σε άλλα χρώματα πέρα του αρχικού μαύρου χρώματος (Kickstarter, 2014).

Έπειτα από την επιτυχημένη καμπάνια, το προϊόν άρχισε να παράγεται, τα πρώτα 1.000 τεμάχια αποστάλθηκαν στους χρηματοδότες του Kickstarter. Ένα μήνα αργότερα, τον Νοέμβριο του 2014, ξεκίνησε η μαζική παραγωγή του «The Dash». Η Bragi διεξήγαγε μια συνεχή επικοινωνία με τους υποστηρικτές και την κοινότητα, κατά τη διάρκεια της εκστρατείας. Αυτές οι ενημερώσεις περιλάμβαναν πληροφορίες σχετικά με την πρόοδο, τις εξελίξεις, αλλά και τις προκλήσεις που αντιμετώπιζε ο οργανισμός. Συνολικά, η διαδικασία επηρεάζεται από τη συνεχή επικοινωνία με την κοινότητα, καθώς και από την επαφή με τους συνεργάτες, επενδυτές ή προμηθευτές, που μπορούν να οριστούν ως δίκτυα δημιουργίας. Επιπλέον, τα νέα επίπεδα χρηματοδότησης και ανταμοιβής τροποποιήθηκαν και προσαρμόστηκαν στο υπάρχον προϊόν και συνδέθηκαν με την ανατροφοδότηση που έλαβε από την κοινότητα. Αυτή η επίδραση απεικονίζεται γραφικά παρακάτω:



Εικόνα 6.4. : Η Διεργασία Του The Dash.

Πηγή: Kickstarter, (2014).

Το 2014, ο οργανισμός είχε μόλις 40 υπαλλήλους, που εργαζόνταν στον τομέα του σχεδιασμού προϊόντων, της ανάπτυξης λογισμικού και της δημιουργίας καινοτόμων λειτουργιών. Συνολικά, το έργο που επιτέλεσε η ομάδα απέκτησε περισσότερα από 90 διπλώματα ευρεσιτεχνίας και απέσπασε περισσότερα από 100 βραβεία στο σχεδιασμό, π.χ. στη Διεθνής Έκθεση Καταναλωτών, την μεγαλύτερη παγκόσμια εμπορική έκθεση για τους καταναλωτές, το «The Dash» κέρδισε το βραβείο «Best Of Innovation» του 2015 στην κατηγορία των ακουστικών. Η εκστρατεία του «The Dash» βρίσκεται ακόμα και σήμερα στα 100 κορυφαία έργα που χρηματοδοτήθηκαν ποτέ στο crowdfunding, για την ακρίβεια βρίσκεται στη 56^η θέση της σχετικής λίστας (<https://crowdfundingblog.com/most-successful-crowdfunding-projects/>).

6.4. Παραδείγματα Επιτυχημένων Εκστρατειών Crowdfunding Στην Ελλάδα

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές κατηγορίες εκστρατειών crowdfunding, κάποιοι ζητούν χρήματα διότι έχουν οικονομικό πρόβλημα, άλλοι θέλουν να χρηματοδοτήσουν την έκδοση του βιβλίου τους ή τα γυρίσματα της ταινίας τους. Δεν σπανίζουν και όσοι έχουν αναπτύξει ένα καινοτόμο προϊόν ή μια startup και ψάχνουν επενδυτές. Τέλος, συχνά η συγκέντρωση χρημάτων γίνεται για φιλανθρωπικούς λόγους, π.χ. για να βοηθηθούν οι πρόσφυγες ή κάτοικοι περιοχών που υπέστησαν ζημιές. Παρακάτω

6.4.1. Κιβωτός Του Κόσμου



Ένα παράδειγμα χρηματοδότησης από το πλήθος, είναι αυτό του εγχειρήματος της «Κιβωτού του Κόσμου». Η «Κιβωτού του Κόσμου», είναι ένας Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός Ειδικής Μέριμνας και Προστασίας για μητέρες και παιδιά. Δραστηριοποιείται στη μέριμνα παιδιών που ζουν σε συνθήκες παραμέλησης και εγκατάλειψης με τα

περισσότερα παιδιά να προέρχονται από μονογονεϊκές οικογένειες, ενώ αρκετά είναι ορφανά. Ιδρύθηκε το 1998 από τον πατέρα Αντώνιο Παπανικολάου και μαζί με μια ομάδα εθελοντών, η Κιβωτός συγκεντρώνει σήμερα περίπου τα 400 παιδιά, από βρέφη έως 18 ετών, σχηματίζοντας μια κοινότητα ανθρωπιάς και αγάπης στο κέντρο της Αθήνας. Η Κιβωτός καλύπτει τις ανάγκες των παιδιών για ένδυση, υπόδηση, ιατροφαρμακευτική και οδοντιατρική περίθαλψη, αλλά και την εκπαίδευσή τους με φροντιστηριακά μαθήματα που παραδίδονται καθημερινά από εθελοντές καθηγητές, καθώς και πρόγραμμα επαγγελματικής κατάρτισης με εργαστήρια κεραμικής, αιογραφίας και πληροφορικής. Διδάσκονται επίσης ξένες γλώσσες, παραδοσιακοί χοροί και λαϊκά μουσικά όργανα (<http://kivotostoukosmou.org>).

Η «Κιβωτός του Κόσμου», χρειαζόταν ένα 25θέσιο λεωφορείο για την ομαδική μετακίνηση των παιδιών από τα σπίτια φιλοξενίας στα σχολεία τους, μια επιτακτική ανάγκη από χρηστικής άποψης και κυρίως από θέμα ασφαλείας. Έως τότε οι μετακινήσεις πραγματοποιούνταν με ιδιωτικά οχήματα. Έτσι λοιπόν, αποφάσισαν να απευθυνθούν στο κοινό για την επίτευξη αυτού του στόχου. Απευθύνθηκαν συγκεκριμένα στην πλατφόρμα χρηματοδότησης Groopio.com, που αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 2. Η εκστρατεία χρηματοδότησης έληξε στις 6/06/2015 και ο στόχος ήταν οι 89.970 ευρώ. Εάν κάποιος χορηγός προσέφερε ένα ευρώ λάμβανε ανταποδοτικά μια ευχαριστήρια απάντηση με e-mail. Εάν κάποιος προσέφερε από 5 ευρώ και άνω, λάμβανε ευχαριστήρια απάντηση, ευχαριστήρια κάρτα και μια ζωγραφιά των παιδιών της Κιβωτού. Αντίστοιχα από 20 ευρώ και πάνω ο χρηματοδότης λάμβανε όλα τα παραπάνω και μια επισυναπτόμενη ευχαριστήρια επιστολή. Η ανταπόδοση γινόταν

κλιμακωτά ανάλογα με το ποσό χρηματοδότησης. Η μέγιστη ανταπόδοση, για 1000 ευρώ και πάνω, ήταν όλα όσα προαναφέρθηκαν και η γνωριμία με τα παιδιά της Κιβωτού με ξενάγηση στους χώρους της. Ο στόχος επιτεύχθηκε λίγες μέρες πριν τη λήξη της καμπάνιας.

6.4.2. Xylo Eyewear

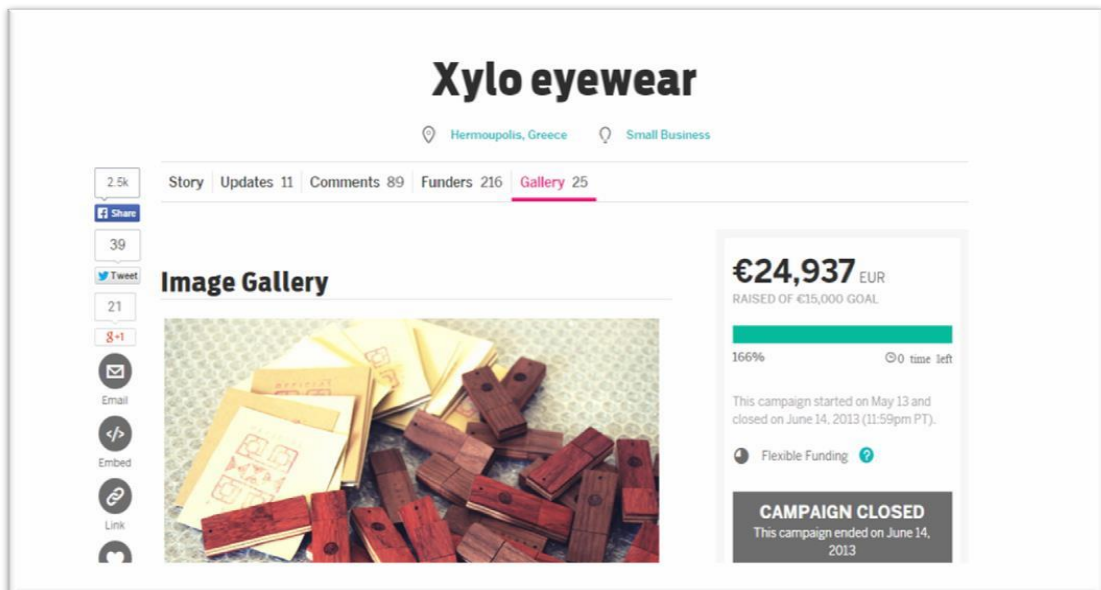


Το 2013, μια ελληνική ιδέα χρηματοδοτήθηκε επιτυχώς με 24.937 ευρώ από 216 ανθρώπους, αν και ζητούσε 15.000 ευρώ (66% παραπάνω χρηματοδότηση), μέσω της διεθνούς πλατφόρμας χρηματοδότησης από το πλήθος, IndieGoGo. Η χρηματοδότηση έγινε για μια ομάδα νέων από τη Σύρο που κατασκευάζει ξύλινα γυαλιά ηλίου. Η εταιρεία που δημιουργήθηκε μετά τη χρηματοδότηση ονομάστηκε «Xylo Eyewear». Η ομάδα των νέων επιχειρηματιών, ο Περικλής Θέρριος και η Ελένη Βακονδίου, με τον τρόπο αυτό χρηματοδοτήθηκε, εκτός από τους πόρους που τελικά συγκέντρωσαν, κατάφεραν να κάνουν γνωστή την ιδέα τους στο ευρύ κοινό. Οι νέοι επιχειρηματίες, είχαν την ιδέα, τις γνώσεις, τις δεξιότητες, αλλά αυτό που έλειπε ήταν η απαιτούμενη ρευστότητα για την πραγματοποίηση μεγάλης παραγωγής, για τη διαφήμιση του εγχειρήματός τους και για την αρτιότερη δημιουργία των ξύλινων γυαλιών. Οι ίδιοι οι κατασκευαστές αναφέρουν σχετικά με τη χρηματοδότηση ότι:

"Πιστεύουμε στον θεσμό του crowdfunding. Θεωρούμε πως είναι ένας δίκαιος τρόπος χρηματοδότησης μέσα στα γνωστά και παγιωμένα οικονομικά πλαίσια, γι' αυτό επιλέξαμε την πλατφόρμα του IndieGoGo."

Οι κατασκευαστές συνέλαβαν την ιδέα ένα πρωί στο νησί της Σύρου. Αρχικά πίστεψαν ότι η ιδέα τους ήταν μοναδική και ότι δεν υπήρχαν άλλοι κατασκευαστές ξύλινων γυαλιών. Τελικά, αποδείχθηκε ότι υπάρχουν και άλλοι σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, δεν αποθαρρύνθηκαν και συνέχισαν στην εφαρμογή του εγχειρήματός τους. Το μοναδικό πρόβλημα ήταν η χρηματοδότηση, μιας και υπήρχε η γνώση και οι δεξιότητες. Οι ιδιοκτήτες της εταιρείας ασχολούνταν με κατασκευές από ξύλο αρκετό καιρό πριν ξεκινήσουν τη εταιρεία τους. Το ξύλο είναι ένα υλικό που επιτρέπει να του δώσεις οποιαδήποτε μορφή και συνδέει άμεσα τον άνθρωπο με την φύση. Επιπρόσθετα, τα γυαλιά από ξύλο δεν έχουν περάσει από καμιά χημική επεξεργασία και έχουν πολύ

μικρό βάρος. Ο πρώτος στόχος της εταιρείας μέσω της χρηματοδότησης ήταν το στήσιμο της εταιρείας. Απαιτούνταν κάποια αρχικά έξοδα για τις ιδρυτικές διαδικασίες, για τη σύσταση της εταιρείας και για την αγορά πρώτων υλών. Σε χρηματικούς όρους, ο πρώτος στόχος ήταν τα 15.000 ευρώ. Ο αμέσως επόμενος στόχος ήταν το ποσό των 250 ευρώ, για την απόκτηση μηχανημάτων για την επεξεργασία του ξύλου της ελιάς καθώς και κάποια ακόμα πολύ σημαντικά εργαλεία που θα συνέβαλλαν στην αύξηση της παραγωγής. Μέχρι τη στιγμή εκείνη, η επεξεργασία του ξύλου γινόταν με τα προσωπικά εργαλεία που είχε ο κάθε ένας από τους επιχειρηματίες στην κατοχή του. Για μια μαζικότερη παραγωγή και για καλύτερο αποτέλεσμα έπρεπε να αποκτήσουν πιο εκσυγχρονισμένα μηχανήματα. Απευθυνόμενοι στην ηλεκτρονική πλατφόρμα χρηματοδότησης, οι επιχειρηματίες περιέγραψαν το σκοπό της εταιρείας τους μέσω προβολής ενός σύντομου βίντεο, περιέγραψαν τα ανταποδοτικά δώρα που θα προσέφεραν σε όσους τους χρηματοδοτούσαν και συνεχώς παρακολουθούσαν την πορεία της χρηματοδότησης δημοσιοποιώντας συνεχώς όλο και περισσότερες πληροφορίες και ευχαριστήρια μηνύματα. Η σελίδα της χρηματοδότησης παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα (6.6.).



Εικόνα 6.5. : Σελίδα Crowdfunding Για Τη Σύσταση Της Εταιρείας Xylo Eyewear.

Πηγή: IndieGoGo, (2013).

Συγκεκριμένα ο στόχος των 15.000 περιγράφεται ως εξής:

- 3.000 ευρώ για την τροφοδοσία του ξύλου.
- 1.000 ευρώ για τη μεταφορά των πρώτων υλών αλλά και των προϊόντων προς και από το νησί της Σύρου.
- 2.000 ευρώ για το διαδικτυακό κατάστημα της Xylo Eyewear και για την

απόκτηση ηλεκτρονικών υπολογιστών και άλλων εργαλείων για την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό.

- 1.500 ευρώ για την απόκτηση εργαλείων που λειτουργούν με τον ηλεκτρισμό και για την απόκτηση και άλλων μηχανημάτων για την επεξεργασία και άλλων ξύλων όπως αυτό της ελιάς.

- Η εταιρεία είχε ως στόχο τη δημιουργία ενός νέου, μεγαλύτερου εργαστηρίου και καλύτερων εγκαταστάσεων στο κέντρο της Ερμούπολης, της πρωτεύουσας της Σύρου. Έτσι θα μπορέσει να γίνει καλύτερη η συνεργασία μεταξύ των εργαζόμενων και τα αποτελέσματα θα είναι βέλτιστα επίσης.

- Εάν γινόταν εφικτός ο στόχος των 15.000 ευρώ, ο αμέσως επόμενος στόχος ήταν η εκμετάλλευση του ξύλου της ελιάς. Αυτό θα είχε επιτευχθεί με τη συγκέντρωση 25.000 ευρώ.

- Ο αμέσως επόμενος στόχος ήταν αυτός των 55.000 ευρώ για την απόκτηση κόπτη lazier έτσι ώστε η παραγωγή να γίνει μαζική.

- Τελικός στόχος των επιχειρηματιών ήταν τα 75.000 ευρώ για τη δημιουργία θεματικών μαγαζιών στα νησιά της Μυκόνου και της Σαντορίνης.

(<https://www.indiegogo.com/projects/xylo-eyewear#home>)

Οι επιχειρηματίες της Xylo Eyewear βέβαια, δεν απαίτησαν τη χρηματοδότησή τους χωρίς κάποια ανταπόδοση. Αυτό που έκαναν ήταν να προσφέρουν και αυτοί ανάλογα με το ύψος της χρηματοδότησης. Συγκεκριμένα, όσοι προσέφεραν:

- 5 ευρώ, λάμβαναν ένα ευχαριστήριο e-mail ως ένδειξη ευγνωμοσύνης για την προσφερόμενη βοήθεια. Στο ποσό αυτό ανταποκρίθηκαν 17 άτομα.

- 18 ευρώ, λάμβαναν ένα ξύλινο USB stick χωρητικότητας 8 GB. Το USB είναι φτιαγμένο από το ίδιο ξύλο και με την ίδια τεχνική με την οποία κατασκευάζονται τα γυαλιά ηλίου. Τα άτομα που ανταποκρίθηκαν σε αυτή την προσφορά ήταν 30.

- 25 ευρώ, λάμβαναν ένα ηλιακό ρολόι. Το ρολόι αυτό είναι ξύλινο και λειτουργεί με την ηλιακή ενέργεια. Στην προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 18 άτομα.

- 60 ευρώ, λάμβαναν ανταποδοτικά ένα A3 poster μια που περιγράφει όλο το εγχείρημα, το όραμα και την προσπάθεια της Xylo Eyewear καθώς και το νησί της Σύρου. Στην προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 2 άτομα.

- 140 ευρώ, λάμβαναν γυαλιά ηλίου. Οι χρηματοδότες θα μπορούσαν να αποκτήσουν ένα από τα 15 είδη ξύλινων γυαλιών. Στην προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 111 άτομα.

- 250 ευρώ, λάμβαναν γυαλιά ηλίου από τη συλλογή με τα περιορισμένα μοντέλα. Για την προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 10 άτομα.

- 350 ευρώ, λάμβαναν δύο γυαλιά ηλίου της αρεσκείας τους και ένα poster όπως αυτό που προαναφέρθηκε. Τα δώρα συνοδεύονταν με ένα ευχαριστήριο γράμμα από τους ιδιοκτήτες της εταιρείας. Στην προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 15 άτομα.

- 1.400 ευρώ, λάμβαναν 4 ημέρες διαμονής στη Σύρο σε ένα υπέροχο ξενοδοχείο συμπεριλαμβανομένου των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων από τον Πειραιά προς τη Σύρο και συνάντηση με ξενάγηση στην Xylo Eyewear. Τέλος, θα κατασκεύαζαν τα δικά τους γυαλιά ηλίου με τους κατασκευαστές των γυαλιών. Στην προσφορά αυτή δεν ανταποκρίθηκαν άτομα.

Στόχος της εταιρείας ήταν να ενσωματώσει στο δυναμικό της φίλους και ανθρώπους που έχουν ανάγκη για εργασία. Στα άμεσα σχέδια της εταιρείας ήταν η κατασκευή σκελετών που μπορούν να φιλοξενούν ιατρικά κρύσταλλα και αυτή τη στιγμή γίνονται έρευνες για την ενσωμάτωσή τους στους ξύλινους σκελετούς. Μακροπρόθεσμος στόχος είναι η δημιουργία φυσικών καταστημάτων με ειδική θεματολογία με βάση το ξύλο

6.4.3. Help Giannis, Milagros, Victoria Escape Venezuela



Στην πλατφόρμα crowdfunding Generosity – ένα φιλανθρωπικό site που συγκεντρώνει δωρεές χρημάτων για ομάδες ή ανθρώπους που βρίσκονται σε ανάγκη– έχει ανέβει ένα βίντεο με τίτλο «Help Giannis, Milagros, Victoria escape Venezuela» (Βοηθήστε τον Γιάννη, τη Μιλάγκρος και τη Βικτόρια να δραπετεύσουν από τη Βενεζουέλα).

Στα πρώτα σκοτεινά πλάνα ακούμε μια αντρική φωνή να λέει στα Ελληνικά: *"Καράκας, 17 Νοεμβρίου 2016, Γιάννης Κουζηνός, καλώς ορίσατε στη Βενεζουέλα"*. Μετά, μέσα από μια κάμερα, ο άντρας μάς ξεναγεί στο μικρό, λιτό διαμέρισμά του. Πρώτα στην κουζίνα, όπου ανοίγει το μισοάδειο ψυγείο του, και στη συνέχεια στο μπάνιο, όπου δεν τρέχει νερό από τον νιπτήρα. Στο τέλος κατευθύνεται στο μπαλκόνι, που είναι χτισμένο γύρω-γύρω με ψηλά κάγκελα. Ο συμβολισμός είναι ευδιάκριτος: το σπίτι του έγινε φυλακή. Το βίντεο αποτελεί μέρος μιας καμπάνιας ανεύρεσης πόρων για τον Γιάννη Κουζηνό, ο οποίος το 2011 μετοίκησε μαζί με τη Βενεζουελανή γυναίκα του, Μιλάγκρος και την κόρη τους Βικτόρια στο Καράκας. Ο Γιάννης πήγε στη Βενεζουέλα αλλά εγκλωβίστηκε σε ένα

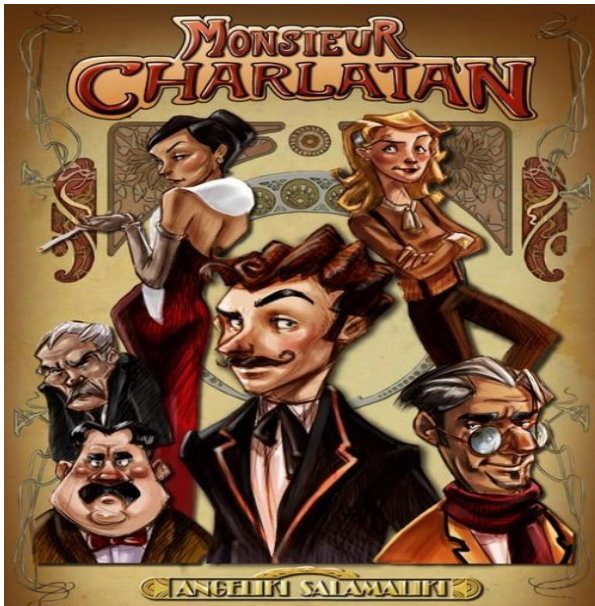
σύστημα που εκμηδένισε την περιουσία του και έκανε οικονομικά αδύνατη κάθε σκέψη για «απόδραση». Έφυγαν από την Ελλάδα ελπίζοντας ότι θα γλιτώσουν από την οικονομική κρίση, αλλά δυστυχώς βρέθηκαν εκεί σε μια άλλη, πολύ χειρότερη. Μετά τον θάνατο του Ούγκο Τσάβες το 2013 (ο αριστερός ηγέτης που κυβέρνησε τη Βενεζουέλα επί 14 χρόνια) και τη μείωση της τιμής του πετρελαίου παγκοσμίως (η οικονομία της χώρας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στα μεγάλα αποθέματά του), το κράτος της Λατινικής Αμερικής κατέρρευσε.

Ο 43χρονος Έλληνας μετανάστης ήθελε να επιστρέψει στην πατρίδα, αλλά δυστυχώς δεν είχε χρήματα για το ταξίδι της επιστροφής. Βρέθηκε εγκλωβισμένος σε μια κατάσταση εφιαλτική. Στη σελίδα του στο Facebook αλλά και στο liberal.gr άρχισε να περιγράφει τον αγώνα για την επιβίωση και τον φόβο για μια λαϊκή εξέγερση. Έγινε άθελά του «πολεμικός» ανταποκριτής. Οι ανταποκρίσεις του ήταν αρχικά γεμάτες ελπίδα και πείσμα, ωστόσο με τον καιρό υποχώρησαν και επικράτησε ο αγχώδης αγώνας για την καθημερινότητα, η αγωνία για την επιβίωση και ο φόβος για τον εμφύλιο, όπως διαβάζουμε στη σελίδα της εκστρατείας. Οι ειδήσεις απ' τη Βενεζουέλα βέβαια δεν ήταν ευχάριστες, αφού αποσύρονταν στις τράπεζες τα «μεγάλα» χαρτονομίσματα και ο Γιάννης αναρωτιόταν αν τελικά θα προλάβει να πάρει το ποσό ώστε να ταξιδέψει αυτός, η γυναίκα του, το παιδί τους και τα έξι κατοικίδια τους μακριά απ' το Καρακάς. Το όνομα της γυναίκας του, Μιλάγκρος, σημαίνει «θαύματα», ένα τέτοιο περίμενε ο Γιάννης να του συμβεί. Και συνέβη. Η καμπάνια crowdfunding, που διοργάνωσε ένας από τους πολλούς διαδικτυακούς του φίλους, ο Ηλίας Παπανικολάου, ολοκληρώθηκε με επιτυχία και εξασφαλίστηκε το ποσό των 10.219 δολαρίων που επέτρεψε στον ίδιο και στην οικογένειά του να φύγουν από το Καρακάς και να επιστρέψουν στην Ευρώπη.

Ο Γιάννης δεν αποκαλύπτει πολλά για τον εαυτό του - τόσο για λόγους ασφαλείας όσο και επειδή ετοιμάζεται να γράψει βιβλίο για την περιπέτειά του, οπότε θεωρεί σκόπιμο να κρατάει τις λεπτομέρειες της προσωπικής του ιστορίας για τον εαυτό του. Ξέρουμε μόνο ότι ζούσε και εργαζόταν ως ελεύθερος επαγγελματίας. Όταν γιγαντώθηκαν οι φόβοι του για την ελληνική κρίση, ο Γιάννης έπεισε τη γυναίκα του να φύγουν για το Καρακάς, όπου εκείνη διαθέτει ακίνητη περιουσία (το σπίτι που βλέπουμε στο βίντεο είναι το πατρικό της). Η Μίλη είχε αντιρρήσεις, εκείνος όμως επέμεινε, πιστεύοντας ότι η Βενεζουέλα είναι μια χώρα ευκαιριών. Φτάνοντας εκεί, κατάλαβε το λάθος του. *"Από την πρώτη στιγμή που ήρθαμε",* γράφει στο liberal.gr, *"Επικρατούσε χάος, τα καταστήματα ήταν άδεια και ήταν δύσκολο να βρούμε προϊόντα. Σήμερα στις φτωχογειτονιές είναι συχνό φαινόμενο το «πλιάτσικο». Οι εικόνες που παρακολουθείτε στην τηλεόραση, με τις ουρές στα σούπερ μάρκετ, είναι παντού και*

καθημερινά". Η τριμελής οικογένεια έμενε στον 28ο όροφο ενός ουρανοξύστη. "Όλα τα κτίρια είναι ψηλά εδώ. Μένουμε σε μια συνηθισμένη μικρομεσαία πολυκατοικία". "Τον πρώτο καιρό με είχε πιάσει κατάθλιψη η μεσαία τάξη, στην οποία ανήκουμε και εμείς, έχει ισοπεδωθεί. Οι φτωχοί που ζουν στις «παραγκουπόλεις» υποφέρουν, ενώ ελλείπει προϊόντων κυριαρχεί η μαύρη αγορά. Με μεγάλη δυσκολία τα βγάζουμε πέρα", λέει ο 43χρονος Έλληνας μετανάστης που περίμενε και αυτός στις ουρές στα σούπερ μάρκετ, όπως και ο υπόλοιπος κόσμος.

6.4.4. Monsieur Charlatan - Graphic Novel



Η Αγγελική Σαλαμαλίκη (aka DrSlug) έχει σπουδάσει computer animation και ολοκλήρωσε τις μεταπτυχιακές της σπουδές στο Bristol School of Animation στην Αγγλία και το φιλμ της Love in Disguise έχει προβληθεί σε διεθνή φεστιβάλ. Τα τελευταία χρόνια εργάζεται ως σκιτσογράφος εκδοτικού οίκου και κάθε εβδομάδα ανανέωνε το αγγλόφωνο νουάρ web comic

«Monsieur Charlatan» που εκτυλίσσεται από το Παρίσι του 1931 μέχρι τη Νέα Ορλεάνη του Μεσοπολέμου ανάμεσα σε αστείες στιγμές, καταγιστική δράση και ονειρικά πάνελ και είχε ήδη φανατικό κοινό απ' το 2014. Η ιστορία επικεντρώνεται γύρω από τον κύριο Charlatan, έναν αναγνωρισμένο ερευνητή ο οποίος έχει λύσει αναρίθμητες υποθέσεις σε Ευρώπη και Αμερική. Η οικονομική κρίση όμως τον χτυπά, και έχοντας χάσει τόσο τις οικονομίες του όσο και την μνηστή του σκέφτεται να θέσει τέρμα στη ζωή του. Από ένα γύρισμα της μοίρας όμως, μία νέα υπόθεση απαιτεί τις υπηρεσίες του. Το 2016 ολοκλήρωσε το κόμικ. Το τελευταίο κεφάλαιο είναι διαθέσιμο στην έντυπη μορφή του μαζί με επιπλέον ανταμοιβές ανάλογα με το πόσο που συνεισφέρετε στην παραγωγική διαδικασία. Συνολικά η ιστορία ανέρχεται σε 211 σελίδες μεγέθους A4. Με το comic να είναι ολοκληρωμένο και με την μεταφορά του σε graphic novel, τον Δεκέμβριο του 2016 μέχρι την άνοιξη του 2017 η παράδοση είχε ολοκληρωθεί.

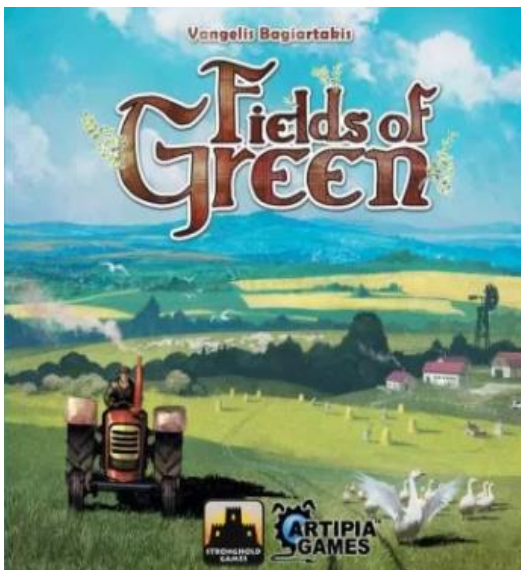
Προκειμένου το webcomic να γίνει βιβλίο η δημιουργός επέλεξε την δημοφιλή τακτική του crowdfunding μέσω του Indiegogo και τα κατάφερε, χάρη την επιτυχημένη καμπάνια που όχι μόνο ξεπέρασε το στόχο που είχε τεθεί, αλλά «έφτασε» το 118% του στόχου, ήτοι 7.083 ευρώ, λόγω των 280 υποστηρικτών της. Ο στόχος της καμπάνιας ήταν σταθερός στα 6.000 ευρώ και το χρονικό περιθώριο ήταν ένας μήνας. Η σειρά έχει κερδίσει σημαντική μερίδα κοινού αλλά και μεγάλη αναγνώριση καθώς έχει βραβευτεί ήδη δύο φορές από το Deviantart. Είναι μία ελληνική παραγωγή που θέτει υψηλά τον πήχη για εγχώριες αλλά και παγκόσμιες προσπάθειες και σίγουρα αποτελεί μία πολύτιμη προσθήκη για τις βιβλιοθήκες των απανταχού «κομικόφιλων». Στην εικόνα 6.7. απεικονίζονται οι χαρακτήρες του κόμικ.



Εικόνα 6.6. : Οι Χαρακτήρες Του Monsieur Charlatan.

Πηγή: Indiegogo, (2017).

6.4.5. Fields Of Green



Στις 10 Αύγουστο το 2016 η καμπάνια της Artipia Games για το επιτραπέζιο παιχνίδι του Βαγγέλη Μπαγιαρτάκη απ' την Αθήνα ξεκίνησε έφτασε και ξεπέρασε το στόχο της, μέσα σε μία μέρα, ενώ συνέχισε να τον ξεπερνά για τις υπόλοιπες 27 μέρες που κράτησε. Σήμερα είναι η πιο πετυχημένη οικονομικά απ' όλες όσες σχετίζονται με τη χώρα μας, με 2,382 υποστηρικτές, που αγόρασαν και στήριξαν το παιχνίδι και με συγκεντρωθέντα

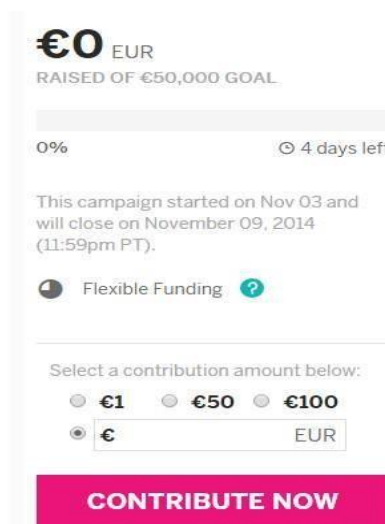
κεφάλαια της «τάξης» των 133.436€. Το επιτραπέζιο Fields of Green μας μεταφέρει στα μέσα του 20ου αιώνα με τους παίκτες να γίνονται οι ιδιοκτήτες μιας φάρμας και προσπαθούν να επεκτείνουν τις εκτάσεις τους και να δημιουργήσουν πετυχημένες

επιχειρήσεις. Το παιχνίδι διαρκεί τέσσερις γύρους (χρονιές) και στο τέλος κάθε χρονιάς «φθάνει» η ώρα του θερισμού, οι παίκτες πρέπει να ποτίσουν τα λιβάδια τους, να ταΐσουν τα ζωντανά τους και να πληρώσουν τα έξοδα συντήρησης ώστε να πάρουν προμήθειες που θα τους βοηθήσουν να επεκταθούν παραπάνω την επόμενη χρονιά.

6.5. Ελληνικές Καμπάνιες Που Απέτυχαν Ή Δεν Ολοκληρώθηκαν Ακόμα

6.5.1. Δελτίο Joker Του ΟΠΑΠ

Δεν είναι βέβαια όλες οι καμπάνιες crowdfunding επιτυχημένες. Ένα



παράδειγμα είναι αυτό της εκστρατείας που δημιουργήθηκε για την αγορά ενός δελτίου Joker του ΟΠΑΠ, το οποίο θα συμπεριλάμβανε τους μέγιστους πιθανούς συνδυασμούς αριθμών. Έτσι, θα κερδίζονταν και το μέγιστο δυνατό ποσό. Συγκεκριμένα, το Νοέμβριο του 2014 ξεκίνησε μια εκστρατεία χρηματοδότησης με στόχο τη συγκέντρωση 12.000.000 ευρώ. Το ποσό αυτό θα συγκεντρώνονταν για την αγορά δελτίου joker με τις υψηλότερες πιθανότητες κέρδους. Η εκστρατεία αυτή δημοσιεύτηκε στη

πλατφόρμα crowdfunding Indiegogo και δεν έπεισε καθόλου τους crowd funders, με αποτέλεσμα να μη προσφερθεί ούτε ένα ευρώ για το σκοπό αυτό. Διότι, ο χρηματοδότης εκτός από την ανταπόδοση θα πρέπει να έχει ηθικό κίνητρο για να προσφέρει τον οβολό του ή να έχει εντυπωσιαστεί από την καινοτομία της ιδέας που θα χρηματοδοτήσει. Μια χρηματοδότηση που τα αποτελέσματά της δεν είναι σαφή δεν είναι εύκολο να πείσει το κοινό και να χρηματοδοτηθεί. Η θέληση του χρηματοδότη πηγάζει από την ηθική ικανοποίηση που θα λάβει και στο αίσθημα της προσφοράς που θα τον ολοκληρώσει ως άνθρωπο, ενώ κάποιος μπορεί να χρηματοδοτήσει μια προσπάθεια χωρίς κάποιο οικονομικό όφελος.

6.5.2. Make Athens Live



Πηγή: Indiegogo,
(2017).

Η υποσχόμενη ιστοσελίδα που θα «φιλοξενούσα» άρθρα ανεξάρτητης δημοσιογραφίας και αγγλόφωνο ρεπορτάζ για την κατάσταση στην Ελλάδα, το AthensLive ζήτησε την υποστήριξη του κοινού για να πάει ένα βήμα παραπέρα απ' την παρουσία που ήδη είχε στα κοινωνικά δίκτυα. Κατάφερε να συγκεντρώσει το ποσό των €23,367, με 516 άτομα (μεταξύ των οποίων και ο δημοσιογράφος Paul Mason) να προσφέρουν χρήματα. Δυστυχώς, η καμπάνια δεν κατάφερε να «πιάσει» τον αρχικό της στόχο των 60.000 ευρώ και οι δημιουργοί της έλαβαν μόνο ποσό που συγκεντρώθηκε, οπότε 7 μήνες αργότερα, η παρουσία του Athens Live γίνεται αισθητή μόνο μέσω των κοινωνικών δικτύων (το Facebook τους ανανεώνεται σταθερά και συχνά). Το ιστολόγιο athenslive.gr δεν έχει ενεργοποιηθεί ακόμα και σήμερα το 2018.

6.5.3. λπ

Το λπ είναι το ντοκιμαντέρ για τη Λένα Πλάτωνος, μίας από τους πρωτοπόρους της ηλεκτρονικής μουσικής σε παγκόσμιο επίπεδο, χάρη στους τρεις δίσκους (Μάσκες Ηλίου, Γκάλοπ, Λεπιδόπτερα) που κυκλοφόρησε τη δεκαετία του '80.

Ο σκηνοθέτης Χρήστος Πέτρου μίλησε σε όλους εκείνους που συνεργάστηκαν



μαζί της για τη δημιουργία αυτών των πρωτοποριακών δίσκων και στους νεότερους καλλιτέχνες, Έλληνες και μη, που εμπνέονται από τη δουλειά της, ενώ η ίδια η Λένα

Πλάτωνος μοιράζεται τις δικές της αναμνήσεις από την εποχή εκείνη με τον δικό της, μοναδικό τρόπο.

"...Θυμάμαι πολύ καθαρά την πρώτη φορά που άκουσα μουσική της Λένας Πλάτωνος. Από εκείνη τη στιγμή, αρρώστησα/αγάπησα τη μουσική της Λένας που με συντρόφεψε σ' ολόκληρη την εφηβεία μου και μ' επηρέασε βαθιά. Ήταν τότε ένας λόγος που με έκανε περήφανο, αφού άκουγα κυρίως ξένη μουσική, και είχα πλέον μια αναφορά ελληνική..."

Για να ολοκληρωθεί το «λπ», η εταιρία παραγωγής Heretic οργανώνει μια



crowdfunding καμπάνια στο Indiegogo, αναζητώντας πόρους που θα καλύψουν το post-production της ταινίας, καθώς και μουσικά δικαιώματα του ντοκιμαντέρ. Η crowdfunding καμπάνια ξεκίνησε στις 23 Νοεμβρίου 2017 «έτρεχε» ως τις 20 Δεκεμβρίου 2017 στην πλατφόρμα του Indiegogo. Οι

πόροι διατέθηκαν στην εξασφάλιση μέρους των μουσικών δικαιωμάτων και την ολοκλήρωση του post-production της ταινίας. Οι υποστηρικτές της καμπάνιας, ανάλογα με το ποσό της συνεισφοράς, θα λάβουν αντίτυπα των επανεκδόσεων των δίσκων της Λένας Πλάτωνος από τη δισκογραφική εταιρία Dark Entries Records υπογεγραμμένα από την ίδια, το soundtrack της ταινίας που περιλαμβάνει remixes που έγιναν αποκλειστικά για την ταινία, συλλεκτικά T-Shirts της ταινίας, προσκλήσεις για την προβολή της ταινίας στη Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση και testing copies των επανεκδόσεων (βινύλιο), επίσης υπογεγραμμένα από την ίδια. Οι συναυλίες του είναι μουσικά γεγονότα. Στο live της Στέγης, η ιδέα είναι να παίξει αποκλειστικά χρησιμοποιώντας τα τρία βινύλια που είναι το θέμα της ταινίας «λπ» (Μάσκες Ηλίου, Γκάλοπ, Λεπιδόπτερα) σε μια συνομιλία με τον ήχο της Λένας που θα παίζει στο πιάνο. Μια μουσική εμπειρία, που θα «κλείσει» με το dj set του Josh Cheon (Dark Entries Records). Οι υποστηρικτές θα έχουν τη δυνατότητα να δουν την ταινία σε streaming, ενώ θα έχουν τη δυνατότητα να λάβουν ακόμα και credit executive παραγωγού στην ταινία.

6.6. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση Εφ' Όλης Της Ύλης και Προτάσεις - Συμπεράσματα

Οι Cosh et al., (2009) ανέλυσαν ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών μεθόδων χρηματοδότησης για την εκκίνηση μιας επιχείρησης. Ανέφεραν ότι οι μέθοδοι κοινωνικής δικτύωσης και οι πλατφόρμες crowdfunding θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη λύση για τα κενά κεφαλαιακής επάρκειας που οφείλονται στην αποτυχία της αγοράς (Shane και Cable, 2002, Shane και Stuart, 2002). Οι πλατφόρμες crowdfunding είναι το αποτέλεσμα ενός κοινωνικού κινήματος που προέκυψε ως αντίδραση στο προαναφερθέν κενό χρηματοδότησης και την εμφάνιση των τεχνολογιών Web 2.0 που επιτρέπουν νέες μορφές κοινωνικής δικτύωσης (Adams και Ramos, 2011) και του crowdsourcing (Brabham 2008, Kleeman et al., 2008).

Ένα στοιχείο που εμπλέκεται στην άνοδο του crowdfunding είναι το πλήθος. Τα κίνητρα των χρηστών διαφέρουν από αυτά των παραδοσιακών επενδυτών. Σύμφωνα με τους Kleemann et al., (2008), οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν το πλήθος κυρίως για λόγους μείωσης του κόστους καθώς συμμετέχοντας στο σχεδιασμό και στη βελτίωση των προϊόντων, οι χρήστες συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας. Επιπλέον, επιτρέπει στην εταιρεία να μειώσει τη διάρκεια ανάπτυξης του νέου προϊόντος καθώς και το κόστος. Από την άλλη πλευρά, οι χρηματοδότες επιδιώκουν να επενδύσουν στο crowdfunding ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες ευκαιρίες επενδύσεων και νέα προϊόντα νωρίτερα από τους υπόλοιπους κλασικούς καταναλωτές. Είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν μια ιδέα, προϊόν ή υπηρεσία και να ενταχθούν σε μια κοινότητα. Η πλατφόρμα crowdfunding τους παρέχει τη δυνατότητα της επισημοποίησης του προϊόντος τους σε μια ευρεία ομάδα ανθρώπων πέρα από το κλειστό περιβάλλον της οικογένειας και των φίλων τους, αν και εξακολουθεί να υπάρχει ο κίνδυνος της αποτυχίας, της ανικανότητας δημιουργού και της απάτης. Όπως δήλωσαν οι Hampton και Wellman (2002) : *"Οι επιχειρηματίες συνήθως ξεκινούν τη χρηματοδότηση της καμπάνιας τους με τα χρήματα που τους χορήγησε η οικογένεια και οι φίλους τους"* (Agrawal et al., 2011, Cumming και Johan, 2014).

Οι Agrawal et al., (2011) απέδειξαν ότι η απόσταση δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο αν ο επιχειρηματίας χρησιμοποιεί τις online πλατφόρμες crowdfunding για την άντληση κεφαλαίων από τους απομακρυσμένους επενδυτές. Καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι πλατφόρμες crowdfunding εξαλείφουν τις περισσότερες οικονομικές τριβές που συνδέονται με την απόσταση και συνήθως σχετίζονται με τη χρηματοδότηση έργων κατά το αρχικό στάδιο ανάπτυξής τους. Ο Wojciechowski, (2009) αναφέρει ότι

τα κοινωνικά δίκτυα και οι πλατφόρμες crowdfunding μπορούν να αποτελέσουν ένα

έγκυρο μοντέλο για τη συλλογή δωρεών. Ορισμένες έρευνες στο χώρο της ψυχολογίας είναι πολύ συναφείς με τα φαινόμενα του crowdsourcing και του crowdfunding, ιδιαίτερα εκείνες που αφορούν τη ψυχολογία της μάζας και την ψυχολογία της φιλανθρωπίας. Οι θεωρίες σχετικά με τη ψυχολογία της μάζας αναφέρονται στους Le Bon, (1895), Freud, (1921) και στο νεότερο φαινόμενο της ψυχολογίας του ψηφιακού πλήθους (Surowiecki, 2004). Μια άλλη ομάδα ερευνητών επεξεργάστηκε τις συνθήκες και το υπόβαθρο των ατομικών κινήτρων για τις φιλανθρωπικές δωρεές και τις αλτρουιστικές δωρεές (McClelland και Brooks, 2004, Piferi et al., 2006, Schervish και Havens, 1997, Wierking, 2010). Οι Ghatak και Mueller, (2009) αντιπαραβάλλουν αυτά τα ευρήματα και υποστηρίζουν ότι τα μη κερδοσκοπικά έργα είναι πιθανότερο να επιτύχουν το στόχο τους στο crowdfunding από ότι τα έργα που βασίζονται στο κέρδος, κάτι με το οποίο συμφωνούν και οι Lambert και Schwiendbacher, (2012). Τέλος, ο Read, (2013) εξηγεί τους μεμονωμένους παράγοντες που καθιστούν τα μη κερδοσκοπικά κέρδη πιο επιτυχημένα από τα αντίστοιχα έργα που αποσκοπούν μη αλτρουιστικούς σκοπούς όπως φήμη, δόξα ή όφελος. Μεταξύ άλλων, η εστίαση στην ποιότητα και όχι στην επιθυμία για κέρδος (Glaeser και Shleifer, 2001) ή τα επιπλέον κίνητρα που σχετίζονται με τη δωρεά (Konow, 2006) αποτελούν παράγοντες επιτυχίας. Αυτά τα επιπλέον κίνητρα ενδέχεται να επηρεαστούν ακόμη περισσότερο από τις ανταμοιβές που προσφέρουν πρόσθετη αξία στους χρηματοδότες, αλλά μπορούν να εκδοθούν με μηδενικό κόστος για το δημιουργό όπως η χορήγηση ενός χρυσού σήματος (avatar) δίπλα από το όνομα χρήστη του χορηγού ή η πρόσβαση σε ένα εκτελεστικό φόρουμ.

Οι Belleflamme et al., (2013) αναφέρουν ότι ο επιχειρηματίας πρέπει να περιορίσει τα κέρδη του προκειμένου να συγκεντρώσει αρκετά κεφάλαια. Η μείωση της τιμής συμβάλει στην προσέλκυση καταναλωτών ως εκ τούτου επιβεβαιώνεται ότι η διαφοροποίηση της τιμής αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο για το crowdfunding. Οι Nocke et al., (2011) θεωρούν ότι οι εκπτώσεις που προσφέρουν, οι δημιουργοί, στα προϊόντα που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης και μπορούν μόνο να τα προ παραγγείλουν είναι μια εφαρμογή διαφοροποίησης της τιμής. Το μοντέλο του βασίζεται στην ασύμμετρη πληροφόρηση, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν προτού παραχθεί μαζικά, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη του αλλά ταυτόχρονα αναλαμβάνοντας ένα μέρος του κινδύνου. Στο crowdfunding, η προθυμία για χρηματοδότηση διαμορφώνεται ανάλογα την αύξηση της αξίας συγκριτικά με την προσφερόμενη τιμή όχι από τη ζήτηση για ποσότητα (Hardy, 2013). Ο Hardy, (2013) δημιούργησε ένα μοντέλο που περιλαμβάνει το μέσο επίπεδο εισοδήματος του πλήθους, το οποίο καθορίζει τη συμβολή του στο έργο. Ο Craig Mod, (2010) εξηγεί ότι άτομα με

χαμηλό εισόδημα αλλά με έντονο ενδιαφέρον και επιθυμία για υλοποίηση του έργου μπορεί να συμβάλουν μεγαλύτερα ποσά, ενώ οι εύποροι χρήστες μπορούν να συμβάλουν μικρότερα ποσά ή να μην συμμετέχουν καθόλου. Οι χρηματοδότες επιλέγουν μια ανταμοιβή ανάλογα τις επιθυμίες τους και το ποσό των κεφαλαίων που συνέδραμαν ως εκ τούτου πληρώνουν τελικά ό,τι θέλουν. Ο Pigou, (1932) διέκρινε τρεις βαθμούς διακρίσεων ως προς τις τιμές. Πρώτον, ένας μονοπωλιακός πωλητής, που χρεώνει κάθε αγοραστή με μια μέγιστη τιμή, την οποία τιμή, αυτός ο αγοραστής, πρέπει να καταβάλει για να αποκτήσει το προϊόν. Δεύτερον, ο αγοραστής που «κερδίζει» εκπτώσεις όσο μεγαλύτερη ποσότητα αποκτά από το αγαθό. Τρίτον, ένας πωλητής που χρεώνει διαφορετική τιμή τον κάθε αγοραστή, απευθυνόμενος στη προθυμία του να πληρώσει και στον ατομικό του πλούτο. Στις περισσότερες πλατφόρμες, οι επιχειρηματίες προσφέρουν το δεύτερο και εν μέρη το τρίτο βαθμό διακρίσεων ως προς τις τιμές. Ο πρώτος βαθμός διακρίσεων ως προς τις τιμές, προκύπτει όταν η συντριπτική πλειοψηφία των χρηματοδοτών αυξάνει τη συνεισφορά της εφ' όσον αντιληφθεί ότι τα οφέλη αυξάνονται γρηγορότερα από το κόστος. Συμπερασματικά, οι διαφορετικές βαθμίδες αυξάνουν τη χρηματοδότηση του έργου.

6.6.1. Οι Επενδύσεις Ως Απαραίτητη Προϋπόθεση Για Την Οικονομική Ανάπτυξη

Η οικονομική ανάπτυξη τόσο μικροοικονομικά όσο και μακροοικονομικά μπορεί να πραγματοποιηθεί κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Όταν το ισοζύγιο εσόδων – εξόδων λαμβάνει θετικό πρόσημο τότε το κέρδος που δημιουργείται οδηγείται είτε προς την κατανάλωση είτε προς την αποταμίευση είτε προς την επένδυση. Η κατανάλωση από μόνη της δεν μπορεί να εξασφαλίζει μια αέναη αρμονική ροή χρηματικών διαθέσιμων στο οικονομικό κύκλωμα διότι την χαρακτηρίζει η έλλειψη στρατηγικής που μπορεί να πραγματοποιείται εντός των πλαισίων της έννοιας της επένδυσης. Θεωρούμε δηλαδή ότι η επενδυτικότητα σαν φαινόμενο έχει προϋποθέσεις προκειμένου να συντελεστεί οικονομική ανάπτυξη σε μακροοικονομικό και μικροοικονομικό επίπεδο.

Φυσικά η οικονομική ανάπτυξη πραγματοποιείται μέσα από την παραγωγική διαδικασία και την δημιουργία νέων οικονομικών αγαθών όμως η δεδομένη στενότητα πόρων και συντελεστών παραγωγής θέτει φραγμούς. Ο συντελεστής κεφάλαιο δημιουργεί τα συχνότερα προβλήματα κατά την ανάπτυξη επιχειρηματικής μιας δραστηριότητας καθώς δίχως χρηματικά διαθέσιμα δεν μπορούν να τεθούν σε εφαρμογή

οι διάφορες παραγωγικές διαδικασίες. Από την άλλη ο δανεισμός δεν αποτελεί πάντα την πιο καλή λύση επειδή ο δανειζόμενος ξεκινά με αρνητικό πρόσημο να παράγει αυξάνοντας το επιχειρηματικό ρίσκο όσο μεγαλώνει το ποσοστό δανεισμού. Αντίθετα η έννοια της συμμετοχής και της επένδυσης αποτελεί την πιο «φιλική» προσέγγιση και για τα δύο μέρη εξασφαλίζοντας τις καλύτερες δυνατές συνθήκες για την παραγωγή κέρδους. Αρχικά, το crowdfunding θεωρήθηκε ως ένας τρόπος για τους ανεξάρτητους καλλιτέχνες και δημιουργούς να συγκεντρώσουν χρήματα και να γνωστοποιήσουν τα έργα τους, τα οποία διαφορετικά θα παρέμεναν μη χρηματοδοτημένα. Σήμερα, οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν το crowdfunding για τη δοκιμή των νέων προϊόντων τους πριν την διάθεσή τους στην αγορά. Μέχρι το 2012 υπήρχαν λιγότερες από 700 πλατφόρμες σε ολόκληρο τον κόσμο, από τις οποίες οι 191 βρίσκονταν στις ΗΠΑ, αλλά μέχρι τα τέλη του 2014, μόλις δύο χρόνια αργότερα, υπήρχαν πάνω από 1.000 πλατφόρμες. Σήμερα ο αριθμός έχει φθάσει πάνω από 3000, ενώ το Soho Loft News, το οποίο είναι ένα ειδησεογραφικός ιστότοπος, αναφέρει ότι πάνω από 1250 online πλατφόρμες crowdfunding παγκοσμίως και προστίθενται κάθε χρόνο.

6.6.2. Τελικά Συμπεράσματα Και Προτάσεις

Σήμερα, η πλειονότητα των πολιτιστικών και των δημιουργικών επιχειρήσεων ανήκει στην κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η δυσκολία πρόσβασης στις κλασσικές πηγές χρηματοδότησης λόγω έλλειψης εγγυήσεων σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση και την ανάπτυξη του διαδικτύου, έχει ως αποτέλεσμα το crowdfunding να θεωρείται πλέον μια εναλλακτική, ως προς τις κλασσικές πηγές, μορφή χρηματοδότησης για να ξεπεραστούν τα εμπόδια του παραδοσιακού μοντέλου χρηματοδότησης. Η ανεύρεση χρηματοδότησης είναι απαραίτητη για την επιτυχία των επιχειρήσεων. Οι παραδοσιακές μέθοδοι χρηματοδότησης παρατηρείται ότι έχουν κενά και αποκλείουν επιχειρήσεις που είναι μικρές και νέες. Ωστόσο, η οικονομία στηρίζεται τόσο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσο και στην καινοτομία για την ανάπτυξή της. Μερικά από τα κενά για τις νέες καινοτόμες επιχειρήσεις ενδεχομένως θα μπορούσαν να καλυφθούν από τη χρηματοδότηση από το πλήθος. Για παράδειγμα, η νέα μέθοδος χρηματοδότησης παρατηρείται να επηρεάζεται λιγότερο από την απόσταση.

Για την υλοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας μελετήθηκαν βιβλιογραφικά πολλά συγγράμματα και συγκεντρώθηκαν τα κυριότερα μέρη τους. Το έντονο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον και η συχνή αναφορά στο crowdfunding από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, αποδεικνύουν την σημαντικότητα του φαινομένου. Το

crowdfunding αναπτύσσεται με υψηλούς ρυθμούς και όλες οι ενδείξεις δείχνουν ότι η ανάπτυξή του θα συνεχίσει και τα επόμενα χρόνια. Οι διαχειριστές διαφορετικών κατηγοριών πολιτιστικών και δημιουργικών έργων χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές για την παρουσίαση των έργων τους. Για τα οπτικά έργα, οι εικόνες και τα βίντεο είναι αποτελεσματικές προσεγγίσεις από τους επιχειρηματίες που παρουσιάζουν τα προϊόντα τους. Τα γραφικά που χρησιμοποιούν μπορεί να εμφανίζουν προηγούμενα έργα των δημιουργών και τις σχετικές εμπειρίες, ικανότητες και δεξιότητές που απέκτησαν με έναν διαδραστικό τρόπο. Ταυτόχρονα, οι ενημερώσεις και τα σχόλια είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας. Στα έντυπα έργα, τα αποτελέσματα των ενημερώσεων και των σχολίων είναι πιο σημαντικά από ότι στα οπτικά έργα. Οι υποστηρικτές συνήθως δίνουν περισσότερη προσοχή στις ενημερώσεις και τα σχόλια ορισμένων έργων, αντί για τις οπτικές περιγραφές τους ή τα βίντεο που παραθέτουν στην προσωπική σελίδα του έργου. Ως εκ τούτου, οι διαχειριστές τέτοιου είδους έργων πρέπει να ανταποκρίνονται στις παρατηρήσεις του κοινού εγκαίρως και να συμμετέχουν σε περισσότερα σχόλια και συζητήσεις. Ορισμένα από τα σχόλια μπορεί να προτείνουν αλλαγές στους επιχειρηματίες και να παραμετροποιούν τα σχέδιά τους.

Τα οφέλη που αποκομίζει κάποιος από τη χρήση αυτής της μορφής χρηματοδότησης είναι ποικίλα. Από τη μια κερδίζει το αρχικό κεφάλαιο για το πρώτο του βήμα στην επιχειρηματικότητα, από την άλλη είναι ένας καλός τρόπος να διαφημίσει την ιδέα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του και να αποκτήσει αγοραστικό κοινό, πριν κυκλοφορήσει το επίτευγμά του στην αγορά. Από την άλλη βέβαια υπάρχει ελλιπές νομοθετικό πλαίσιο, γεγονός που αυξάνει τον κίνδυνο για απάτη, κλοπή των πνευματικών δικαιωμάτων του και δυσπιστία από το κοινό. Το crowdfunding μπορεί επίσης να διευκολύνει την συγκέντρωση περαιτέρω χρηματοδότησης, καθώς η δημοσιότητα που προσφέρει, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε περισσότερες επαφές και κεφάλαια, οι οποίες μπορεί να είναι χρήσιμες για τη μελλοντική ανάπτυξή τους. Οι χρηματοδότες συμμετέχουν στις επιχειρήσεις που επενδύουν, προσφέροντας πολύτιμη ανατροφοδότηση ή άλλες μορφές crowdsourcing ή παρέχοντας συνδυασμένες γνώσεις (σοφία του πλήθους).

Το crowdfunding θεωρείται ως ένας γρήγορος και οικονομικός τρόπος άντλησης κεφαλαίων και η δυνητική αγορά του είναι απεριόριστη λόγω της διεύρυνσης ψηφιακών καινοτομιών και συσκευών όπως τα smartphones. Η άνοδος του crowdfunding είναι ήδη εμφανής από τα τρέχοντα στοιχεία της αγοράς και την προβλεπόμενη μελλοντική εξέλιξη. Στο εγγύς μέλλον, ο όγκος χρηματοδότησης θα αυξηθεί σημαντικά, θα δημιουργηθούν νέες πλατφόρμες συγκέντρωσης και άλλες θα αποσυρθούν από την αγορά. Οι χώρες που επιθυμούν να υιοθετήσουν το φαινόμενο crowdfunding δεν πρέπει

μόνο να δημιουργήσουν μια πολιτική που να τους επιτρέπει τη χρήση τους, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις να τροποποιήσουν τις πολιτικές και τους κανονισμούς που σήμερα καθιστούν επαχθή την πραγματοποίηση και τη διεξαγωγή εκστρατειών crowdfunding. Η «χαλάρωση» των νομικών περιορισμών στην λειτουργία του επενδυτικού μοντέλου, δείχνει την μελλοντική πορεία εξέλιξης του φαινομένου. Η χρηματοδότηση από το πλήθος θα αποτελέσει, κυρίως για νέους επιχειρηματίες, εκείνο το εργαλείο που θα τους βοηθήσει να εφαρμόσουν τις ιδέες τους. Σε κοινωνίες όπου κυριαρχούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η χρηματοδότηση από τους πολλούς και η ανάθεση εργασιών στους πολλούς θα αποτελέσει ένα σημαντικό παράγοντα. Κάθε μέθοδος χρηματοδότησης χρειάζεται ένα νομικό πλαίσιο που προσφέρει ασφάλεια με τους ρυθμιστικούς κανόνες σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, καθώς με τυχόν απουσία ρυθμιστικού πλαισίου μπορεί να παρατηρηθεί παραβατική συμπεριφορά. Το νομικό πλαίσιο στην Ελλάδα θέτει εμπόδια στη λειτουργία της νέας μορφής χρηματοδότησης, καθώς χρησιμοποιούνται ως παραδείγματα παραδοσιακές μέθοδοι χρηματοδότησης. Άλλες χώρες φροντίζουν μέσω της κατάρτιση νόμων με τη μορφή εξαιρέσεων να διευκολύνουν την πρόσβαση των επιχειρήσεων στην χρηματοδότηση από το πλήθος.

Αρχικά, η εφαρμογή της λογιστικής παλινδρόμησης με βήματα προς τα εμπρός έγινε με σκοπό την εύρεση των χαρακτηριστικών που θεωρούνται ότι επηρεάζουν την πιθανότητα επιτυχίας σημαντικά. Δηλαδή, η λογιστική παλινδρόμηση έδειξε ότι η διάρκεια της καμπάνιας έχει αρνητική σχέση με τη επιτυχία. Η αρνητική σχέση θα μπορούσε να ερμηνευτεί ότι η διάρκεια της καμπάνιας λειτουργεί ως σήμα για την αυτοπεποίθηση του επιχειρηματία. Έτσι, η μεγάλη διάρκεια θα μπορούσε να απωθήσει υποστηρικτικές που θα σκέφτονταν ότι ο ίδιος ο επιχειρηματίας δεν έχει εμπιστοσύνη στην ιδέα του. Η ευκολότερη πρόσβαση δεν καθιστά την επιτυχή ανεύρεση του ποσού που ζητούν οι επιχειρήσεις από τους υποστηρικτές. Σημαντικό ρόλο για την επιτυχία διαδραματίζουν τα κίνητρα με τα οποία συμμετέχουν οι υποστηρικτές. Οι δημιουργοί μπορεί να μην επηρεάζουν άμεσα τα κίνητρα των υποστηρικτών, ωστόσο μπορούν να παρουσιάσουν έργα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για να αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους.

Το crowdfunding, αν και καθυστερημένα, σταδιακά γίνεται γνωστό και στην Ελλάδα. Η λειτουργία των πρώτων ελληνικών ιστοσελίδων δείχνει τον δρόμο για μια νέα μορφή χρηματοδότησης που μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην χώρα μας. Όσο ποτέ άλλοτε, είναι ανάγκη να βρεθούν κεφάλαια τα οποία θα κατευθυνθούν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά και σε νέες επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιηθούν σε κλάδους υψηλής προστιθέμενης αξίας. Η δημιουργία ελληνικών ιστοσελίδων crowdfunding, επενδυτικού μοντέλου, σε

συνδυασμό με τις συμβουλευτικές υπηρεσίες που παρέχουν στις επιχειρήσεις, κινούνται προς την κατεύθυνση της αναζωπύρωσης της επιχειρηματικότητας. Το crowdfunding μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο χρηματοδότησης αλλά και marketing για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Κρίνεται απαραίτητη η χαλάρωση της νομοθεσία από την Ελληνική Πολιτεία, με βάση τη διεθνή πρακτική, και η θεσμοθέτηση κανόνων που θα δημιουργήσουν περιβάλλον ασφάλειας για τους επιχειρηματίες και τους επενδυτές.

Σε συνέχεια των αναλύσεων για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία μιας εκστρατείας crowdfunding, αποδείξαμε ότι ο αριθμός των διαφορετικών επιπέδων χρηματοδότησης που ορίζουν οι δημιουργοί και η ασυμμετρία των επιπέδων αυτών, επηρεάζουν αρνητικά το ποσοστό χρηματοδότησης που επιτυγχάνει η εκστρατεία. Δηλαδή, μια αύξηση στον αριθμό των επιπέδων χρηματοδότησης ή μια μεγαλύτερη διασπορά των επιπέδων χρηματοδότησης προς το ελάχιστο ή μέγιστο επίπεδο που έχει οριστεί, έχει αρνητική επίδραση στο ποσοστό χρηματοδότησης. Επίσης, αποδείξαμε ότι η αλληλεπίδραση των κατηγοριών του crowdfunding με συγκεκριμένες μεταβλητές δεν επιφέρει κάποια σημαντική αλλαγή στην συμπεριφορά του δείγματος μας. Συνεχίζοντας με της στατιστικά σημαντικές μεταβλητές της παλινδρόμησης, ο αριθμός των υποστηρικτών αυξάνει την πιθανότητα επιτυχίας της καμπάνιας να φτάσει το στόχο της. Η θετική σχέση θα μπορούσε να ερμηνευτεί από την συμπεριφορά του πλήθους ως κοπάδι (herding) που συγκεντρώνεται βασισμένο στην ύπαρξη άλλων ατόμων. Η παραπάνω θετική σχέση αυξάνει το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι υποστηρικτές στις πρώτες μέρες και η εκμετάλλευση του υπάρχοντος κοινωνικού δικτύου του επιχειρηματία. Επίσης, οι διαφορετικές κατηγορίες παρουσιάζουν διαφορετικές σχέσεις με την πιθανότητα επιτυχίας. Η διαφορετικότητα αυτή οφείλεται στους χρήστες που προσελκύει η κάθε πλατφόρμα. Πλατφόρμες που προσελκύουν δημιουργούς από συγκεκριμένες κατηγορίες δεν εξασφαλίζουν την ποιότητα των έργων που αναρτούνται. Χρήστες των πλατφορμών, ωστόσο, αποτελούν και οι υποστηρικτές. Το σύνολο των υποστηρικτών μπορεί να μην διακρίνεται από ομοιογένεια, ωστόσο αυτό δεν αποκλείει την ύπαρξη υποομάδων με ενεργή δράση σε συγκεκριμένες κατηγορίες.

Η λογιστική παλινδρόμηση κατέδειξε την διαφορά που διαδραματίζει το νόμισμα στο οποίο ζητείται η χρηματοδότηση. Η χρηματοδότηση σε δολάρια φαίνεται να είχε θετική σχέση με την επιτυχία. Τα αποτελέσματα αυτά οφείλονται στο γεγονός ότι το δείγμα προέρχεται από την πλατφόρμα Kickstarter που η πλειοψηφία των χρηστών της δραστηριοποιείται στη Αμερική. Έτσι, οι χρήστες προτιμούν να χρηματοδοτήσουν στο εγχώριο νόμισμα που γνωρίζουν και να χρηματοδοτήσουν επιχειρήσεις που θεωρούν κοντινότερα τους νιώθοντας ασφάλεια για την παραλαβή των

ανταμοιβών τους. Επίσης, η ραγδαία εξάπλωση του επενδυτικού μοντέλου

crowdfunding πρέπει να προσελκύσει το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας. Η εκτενέστερη ανάλυση αυτής της μορφής, θα βοηθήσει στην διάδοση της και θα την φέρει πιο κοντά στις επιχειρήσεις. Η συστηματικότερη παρακολούθηση της εξέλιξης του επενδυτικού μοντέλου και η ανάδειξη των προβλημάτων και των τάσεων που επικρατούν, θα συμβάλει στην σωστότερη χάραξη του νομοθετικού πλαισίου που θα εξασφαλίσει την απαραίτητη δικλίδα ασφαλείας για επενδυτές και επιχειρηματίες. Επίσης, η εξέταση εκείνων των παραγόντων που θα αποτελέσουν σημάδια ποιότητας για τους υποψήφιους επενδυτές κρίνεται απαραίτητο να διερευνηθούν διεξοδικότερα. Όσο αφορά την ελληνική αγορά, μια στατιστική έρευνα αναγνωσιμότητας του crowdfunding, ως μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης, κυρίως στις ηλικίες 18 ως 35, θα μπορούσε να συμβάλει στην ανάδειξη του προβλήματος έλλειψης ενημέρωσης για νέες μορφές χρηματοδότησης. Είναι απαραίτητο τα πανεπιστήμια, οι επαγγελματικοί φορείς και τα επιμελητήρια, μέσω δράσεων, να επενδύσουν στην διάδοση του φαινομένου αυτό στην επιχειρηματική κοινότητα και να αναδείξουν τις ευκαιρίες και απειλές που δημιουργεί.

Η μέθοδος που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί θα μπορούσε να είναι διαφορετική. Αρχικά, η λογιστική παλινδρόμηση θα μπορούσε να είχε την μορφή των βημάτων προς τα πίσω (Backward) δίνοντας διαφορετικά αποτελέσματα. Επίσης, θα μπορούσε να γίνει προσπάθεια διατύπωσης ενός γραμμικού μοντέλου ανάμεσα του ποσού που συγκεντρώνει κάθε έργο ως εξαρτημένη μεταβλητή και άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές.

Το crowdfunding εξακολουθεί να είναι σε μεγάλο βαθμό αποκλειστικό φαινόμενο του ανεπτυγμένου κόσμου, αλλά η δυναμική του για την τόνωση της καινοτομίας και τη δημιουργία θέσεων εργασίας στον αναπτυσσόμενο κόσμο δεν έχει περάσει απαρατήρητη. Περιλαμβάνει δεξαμενές επιχειρηματικού ταλέντου, επιχειρηματικής δραστηριότητας και κεφαλαίου, που βρίσκονται σε αδράνεια σε πολλές αναδυόμενες οικονομίες, ακόμα και όταν η συνηθισμένη στάση των ατόμων απέναντι στον κίνδυνο, το επιχειρηματικό πνεύμα και τη χρηματοδότηση «καταπνίγουν» τη δυναμική οικονομική ανάπτυξη και την καινοτομία του crowdfunding. Οι αναπτυσσόμενες χώρες ενδέχεται να χρησιμοποιούν αναδυόμενες τεχνολογίες και επιχειρηματικές διαδικασίες - συμπεριλαμβανομένης της κινητής τεχνολογίας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του crowdfunding - για την εφαρμογή αποτελεσματικότερων και αποδοτικότερων συστημάτων επιχειρηματικής χρηματοδότησης, από ότι τα παραδοσιακά συστήματα στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Αυτό μπορεί να επηρεάσει τους πιο ενεργούς επιχειρηματικούς αγγέλους και να «ανοίξει» τη

ροή των συναλλαγών σε ένα ευρύτερο κοινό που μπορεί αποτελέσει «μονοπάτι» για νέες επενδυτικές ευκαιρίες. Επιτρέποντας την αποτελεσματική συγκέντρωση κεφαλαίων από αξιόπιστους επιχειρηματίες, μπορεί να παρέχει διαφορετικές δομές επιχειρηματικών κεφαλαίων που προσελκύουν μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών επενδυτών. Η ικανότητα μιας αναπτυσσόμενης χώρας να ξεπεράσει μια αναπτυγμένη εξαρτάται εν μέρει από την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα με την οποία οι ενδιαφερόμενοι «αγκαλιάζουν» αυτές τις νέες τεχνολογίες και μεθοδολογίες τόσο για τη δημιουργία κεφαλαίου όσο και για τη δημιουργία εμπιστοσύνης.

Η αγορά του crowdfunding βρίσκεται στα «σπάργανα» ακόμα, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες, αλλά η δυνητική αγορά είναι σημαντική. Εκτιμάται ότι υπάρχουν έως και 344 εκατομμύρια νοικοκυριά στον αναπτυσσόμενο κόσμο ικανά για μικρές επενδύσεις σε καμπάνιες crowdfunding μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτά τα νοικοκυριά έχουν ετήσιο εισόδημα τουλάχιστον 10.000 δολαρίων ΗΠΑ. Μαζί, θα μπορούσαν να συγκεντρώνουν, ετησίως, το ποσό των 96 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ έως το 2025, σε πληθώρα επενδύσεων. Το μεγαλύτερο δυναμικό κοινό βρίσκεται στην Κίνα, η οποία ανέρχεται στα 50 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ακολουθούμενη από την υπόλοιπη Ανατολική Ασία, την Κεντρική Ευρώπη, τη Λατινική Αμερική / την Καραϊβική.

Συνοψίζοντας, το crowdfunding προσφέρει πολλές δυνατότητες, εκτός από την πραγματική λειτουργία της συγκέντρωσης κεφαλαίων, υπάρχουν και άλλα πεδία ενδιαφέροντος, όπως το μάρκετινγκ, η έρευνα αγοράς καθώς και για συνεργασία με μελλοντικούς πελάτες. Τέλος, οι γνώσεις που αποκτήθηκαν από αυτή τη μελέτη υποδηλώνουν ότι οι εκστρατείες crowdfunding βελτιώνουν την κατανομή των πόρων στις εξειδικευμένες αγορές μειώνοντας την ασυμμετρία πληροφόρησης μεταξύ αγοραστή και πωλητή, βέβαια υπάρχουν ορισμένες στρατηγικές που αυξάνουν την συμμετοχή των ανθρώπων στις καμπάνιες crowdfunding, όπως η προσφορά μιας ποικιλίας χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών για την αντιμετώπιση των κινδύνων της αγοράς, η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, η αντιμετώπιση των προβλημάτων συμπεριφοράς που προκύπτουν στις κοινότητες crowdfunding, η διευκόλυνση της δημιουργίας περιουσιακών στοιχείων για ομάδες χαμηλού εισοδήματος και τεχνολογικές καινοτομίες για διευκόλυνση της πρόσβασης σε χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και βελτίωση της μικροχρηματοδότησης, ενώ μερικές πτυχές που θα μπορούσαν ακόμα να διερευνηθούν για μελλοντικές επεκτάσεις της χρηματοδότησης από το πλήθος είναι:

- Η ανακάλυψη μοτίβων στην πρόβλεψη επιτυχίας ή αποτυχίας ενός έργου προς χρηματοδότηση μέσα από cross-platform ανάλυση μεταξύ κοινών μεταβλητών που

υπάρχουν σε αυτές τις πλατφόρμες.

- Αρκετά διαδεδομένη για την πρόβλεψη τιμών μετοχών στην βιβλιογραφία είναι η ανάλυση κειμένου (text mining). Πιο συγκεκριμένα εντοπίζεται στο κείμενο η διάθεση που βγάζει στον χρήστη (θετική ή αρνητική) και ποιες λέξεις τον προσελκύουν ή τον αποθαρρύνουν να επενδύσει σε ένα έργο.
- Η διερεύνηση άλλων μοντέλων που αντιστοιχούν σε μοντέλα πρόβλεψης πολυμεταβλητών στοιχείων.

6.6.3. Προτάσεις Για Μελλοντική Έρευνα

Όσον αφορά την περαιτέρω έρευνα, προτείνεται να επεκταθεί και να αναπαραχθεί αυτή η έρευνα και σε άλλες χώρες. Αυτό θα μπορούσε να αποκαλύψει την επιρροή του πολιτισμούς για κάθε χώρα όσον αφορά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του crowdfunding. Για παράδειγμα, η καινοτομία οδηγεί στην οικονομική και κοινωνική ευημερία και χρειαζόμαστε τους ανθρώπους να αποκτήσουν τις δεξιότητες, τις στάσεις και την τεχνογνωσία που είναι απαραίτητες για να καινοτομήσουν. Η ανάγκη για καινοτομία είναι προφανής, καθώς η διάρκεια ζωής των νέων προϊόντων και υπηρεσιών μειώνεται σταθερά και ο αυξημένος ανταγωνισμός αναγκάζει τους ιδρυτές των επιχειρήσεων να καινοτομούν ώστε να προσελκύσουν νέους πελάτες με νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, η διαχείριση της καινοτομίας επικεντρώνεται στην απόκτηση κερδοφόρων προϊόντων και υπηρεσιών από δημιουργικές διαδικασίες εντός ενός οργανισμού. Η διαχείριση της καινοτομίας έχει αλλάξει σημαντικά, με την εμφάνιση του Web 2.0. Σήμερα αυξάνεται εκθετικά η απαίτηση για χρήση υπολογιστή, επιτρέποντας ταυτόχρονα πρόσβαση σε μεγάλες κοινότητες χρηστών. Το φαινόμενο ορίζεται ως ανοιχτή καινοτομία και σύμφωνα με τον Chesbrough (2003), η ανοιχτή καινοτομία είναι ένα παράδειγμα αξιοποίησης εξωτερικών ιδεών από μια επιχείρηση, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προωθήσουν την τεχνολογία τους. Τα προβλήματα με αυτό το μοντέλο περιλαμβάνουν το γεγονός ότι πολλά υποψήφια νεαρά άτομα δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά και ακόμη και για όσους μπορούν, οι τεχνητοί περιορισμοί των ρυθμίσεων στην τάξη συχνά αποτυγχάνουν να αναπαράγουν την πραγματικότητα του επιχειρηματικού κόσμου. Υπάρχει ανάγκη για προσιτές και πρακτικές προσεγγίσεις στην εκπαίδευση της καινοτομίας. Ο Παγκόσμιος Ιστός προσφέρει μια άνευ προηγουμένου ευκαιρία να μάθει για την καινοτομία ή την

ανάπτυξη και εφαρμογή νέων και χρήσιμων ιδεών. Οι πλατφόρμες web και online crowdfunding προσφέρουν μια βασική πηγή ανατροφοδότησης που βοηθά τους καθημερινούς ανθρώπους να μάθουν για την καινοτομία και να αναπτύξουν τις ιδέες τους, επίσης παρέχει μια πλατφόρμα υλοποίησης. Η δημοσίευση ενός έργου σε μια πλατφόρμα crowdfunding απαιτεί από τους δημιουργούς να απευθύνονται σε ένα γενικό κοινό.

Οι δημιουργοί έμαθαν νέους τρόπους επικοινωνίας και αποτελεσματικού διαλόγου για να συμμετάσχουν στην κοινότητα των χρηματοδοτών τους. Οι δημιουργοί είχαν το κίνητρο να μάθουν νέους τρόπους επικοινωνίας προκειμένου να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Το crowdfunding επιτρέπει την εκμάθηση μέσω απαντήσεων σε αιτήματα χρηματοδότησης, αναλύσεις ιστού, ποιοτική ανατροφοδότηση και σεμινάρια σχετικά με τον τρόπο χρηματοδότησης, την εκτέλεση των εντολών κλπ. Οι δημιουργοί περιγράφουν επίσης τις στρατηγικές για την εκπλήρωση των παραγγελιών εγκαίρως, όπως η πρόσληψη ανθρώπων που δουλεύουν για λίγα χρήματα.

6.6.4. Περιορισμοί

Αυτή η ενότητα παρέχει μια επισκόπηση ορισμένων από τους περιορισμούς που επηρεάζουν τα ευρήματα της έρευνας. Λόγω του σχετικά νέου φαινομένου του crowdfunding, η έρευνα δεν παραθέτει βαθύτερες γνώσεις σχετικά με το crowdfunding και τα συναφή θέματα. Ως εκ τούτου, μπορούν να γίνουν περιορισμένες δηλώσεις όσον αφορά μια ποικιλία ερωτημάτων, όπως για παράδειγμα τα κίνητρα των χρηματοδοτών να υποστηρίξουν μια εκστρατεία crowdfunding καθώς και τα κίνητρα των δημιουργών να ξεκινήσουν μια εκστρατεία, την επίδραση του αντιληπτού κινδύνου της χρηματοδότηση και το crowdfunding στο σύνολό του ως μια εναλλακτική μέθοδο συλλογής κεφαλαίων για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Το πρώτο μέρος αυτής της εργασίας ασχολείται με ένα αρκετά νέο φαινόμενο στην χρηματοπιστωτική αγορά και ως εκ τούτου χρησιμοποιεί διάφορες νέες ερευνητικές εκθέσεις και εξελίξεις στην αγορά, προσπαθώντας να προσαρμοστεί στις νέες έρευνες που έγιναν κατά τη διάρκεια της διπλωματικής είναι πιθανό να εντοπιστούν κάποιες νεότερες εξελίξεις και συνεπώς μπορεί να απουσιάζουν κάποιες πληροφορίες από τη διατριβή.

Δεύτερον, η εργασία ασχολείται με το στοιχείο της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας, το οποίο βασίζεται στο πολιτιστικό υπόβαθρο και τις εμπειρίες, κάτι πολύ

σημαντικό στο crowdfunding καθώς οι χρηματοδότες μπορεί να προέρχονται από διαφορετικά κοινωνικά υπόβαθρα και πολιτισμούς, αλλά καθώς το πλήθος είναι εξορισμού μεγάλο και ανώνυμο ο εντοπισμός αυτών των διαφορών είναι δύσκολος. Δηλαδή, εξετάσαμε προσωπικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τα κίνητρα, όπως ο τομέας και η επαγγελματική εμπειρία, το διαδίκτυο και η ψηφιακή συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένας πτυχιούχος μουσικός, για παράδειγμα, που έχει την εμπειρία παραγωγής ενός μουσικού άλμπουμ και χρηματοδοτείται από τους οπαδούς του, μπορεί να έχει διαφορετικά κίνητρα από έναν αρχάριο σχεδιαστή προϊόντων, η ιδέα του οποίου είχε αρχικά απορριφθεί από τα «παραδοσιακά» μέσα χρηματοδότησης. Επιπλέον, εξετάσαμε τον τρόπο με τον οποίο η τεχνογνωσία του δημιουργού, του υποστηρικτή, του τύπου του έργου, της εμπειρίας του στο crowdfunding, των δεξιοτήτων διαχείρισης, του κοινωνικού δικτύου και της επιχειρηματικής του παρουσίας επηρεάζουν τα κίνητρα, προκειμένου να βρούμε εργαλεία υποστήριξης που διατηρούν την αφοσίωση. Επίσης, διερευνήσαμε τους τρεις διαφορετικούς ρόλους στο crowdfunding, μεταξύ των οποίων ο μεσολαβητής, ο υποστηρικτής και ο δημιουργός και διαπιστώσαμε ότι υπάρχει πιθανότητα μετάβασης μεταξύ των ρόλων. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να ξεκινήσει ως παρατηρητής, ελέγχοντας τακτικά έναν δικτυακό τόπο crowdfunding για να μάθει για νέα έργα και να εμπνευστεί. Μετά από εβδομάδες παρατήρησης, μπορεί να αποφασίσει να ξεκινήσει το σχέδιό του ως δημιουργός. Μετά από μια επιτυχημένη εκκίνηση, μπορεί να βρει ένα έργο που ξεκίνησε ένα άλλο άτομο που τον χρηματοδότησε και να επιλέξει να «επιστρέψει» την υποστήριξη. Οι ερευνητικές προσπάθειες μας σχετικά με το crowdfunding καλύπτουν, μεταξύ άλλων, θέματα σχετικά με την αποτελεσματική χρήση του crowdfunding (Schwienbacher & Larralde, 2012), τους διαφορετικούς τύπους crowdfunding (Ordanini et al., 2011), την επιλογή των πλατφορμών crowdfunding (Belleflamme et al. 2014), τους καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας του έργου, (Mollick, 2014, Schulz, Haas, Blohm, & Leimeister, 2014) και τις επενδυτικές αποφάσεις των υποστηρικτών (Agrawal et al., 2010). Οι μελλοντικές εργασίες θα παρουσιάσουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ασχολούνται με διαφορετικούς ρόλους και τον τρόπο με τον οποίο η έκταση της συμμετοχής σε κάθε ρόλο καθορίζει τις μελλοντικές επιλογές.

Τρίτον, εξετάσαμε τις μεμονωμένες στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα άτομα για να ασχοληθούν με το crowdfunding και την επακόλουθη επιχειρηματική συμπεριφορά. Τα στοιχεία υποδηλώνουν ότι οι δημιουργοί και οι υποστηρικτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διάδοση και τη προώθηση του έργου.

6.6.5. Επίλογος

Λόγω της ταχείας αύξησης του crowdfunding, ειδικά τα τελευταία χρόνια, δεν έλαβε μεγάλη προσοχή από τον επιστημονικό τομέα. Ως εκ τούτου, η μελέτη αυτή έγινε με σκοπό να διασαφηνιστεί το φαινόμενο και να καταγράψει τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που συνδέονται με το crowdfunding. Το crowdfunding ή στα ελληνικά «χρηματοδότηση από το πλήθος» ή «συμμετοχική χρηματοδότηση», είναι ένας όρος ομπρέλα που βασικά περιγράφει τη χρηματοδότηση ενός έργου ή μιας επιχείρησης από πολλά άτομα (το πλήθος) χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Μέσω του crowdfunding, μερικά είδη έργων που διαφορετικά δεν θα λάμβαναν χρηματοδότηση, έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν χρήματα, οπότε αποτελεί μια καινοτόμο μέθοδο χρηματοδότησης που σιγά σιγά γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής στους νέους επίδοξους επιχειρηματίες. Η μελέτη εξετάζει την παγκόσμια αγορά του crowdfunding στο πλαίσιο διαφορετικών μοντέλων crowdfunding και το σκεπτικό των επιχειρήσεων να αναζητήσουν χρηματοδότηση μέσω του crowdfunding, λαμβάνοντας υπόψη τις προκλήσεις.

Το crowdfunding είναι μια υπο-κατηγορία της crowdsourcing, η οποία υπήρξε ηλεκτρονικό μέσο χρηματοδότησης για νεοσύστατες εταιρείες και καλλιτέχνες από το 2006. Αρχικά, συνδέθηκε με τη χρηματοδότηση διαφόρων κοινωφελών έργων και με τη χρηματοδότηση μορφών τέχνης, τον τελευταίο καιρό χρησιμοποιείται ως μια μέθοδος άντλησης κεφαλαίων για νέα ξεκινήματα ή άλλα εμπορικά εγχειρήματα. Είναι ένας θεσμός που βοηθά επενδυτές, απλούς ανθρώπους αλλά και επιχειρήσεις να βρουν κεφάλαια για να χρηματοδοτήσουν τις ιδέες τους μέσω του διαδικτύου, σε μία εποχή που ο τραπεζικός δανεισμός δεν είναι και τόσο εύκολη υπόθεση. Λόγω του νεωτερισμού του τομέα, η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σπανίζει. Στόχος μας ήταν να χρησιμοποιήσουμε αυτή τη βιβλιογραφία για να διερευνήσουμε τη σημερινή κατάσταση της αγοράς του crowdfunding και συγκεκριμένα για να διερευνήσουμε διεξοδικά τα οφέλη που μπορεί να έχει αυτή η νέα πηγή χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις που αναζητούν κεφάλαια καθώς και τα μειονεκτήματα και τους κινδύνους που παρουσιάζει. Ως εκ τούτου, αυτό το άρθρο απευθύνεται σε δύο είδη κοινού:

- Στους επαγγελματίες, ιδίως εκείνους που αναζητούν κεφάλαια, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας του crowdfunding που καταρτίστηκε σε αυτό το άρθρο παρέχει στους επιχειρηματίες μια συνολική εικόνα για το crowdfunding που θα τους επιτρέψει να κατανοήσουν αυτή τη νέα πηγή χρηματοδότησης, αλλά η διάδοσή του σε

χώρες όπως η Ελλάδα δεν είναι μεγάλη. Ωστόσο, αυτό το άρθρο εξετάζει τα οφέλη και τα μειονεκτήματα του crowdfunding, τα οποία οι επιχειρηματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να πάρουν την απόφασή τους σχετικά με το αν θα επιδιώξουν το crowdfunding ή όχι. Όπως προκύπτει από την έρευνά μας, το crowdfunding προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε μικρές επιχειρηματικές επιχειρήσεις που αναζητούν κεφάλαια. Αν και τα προβλήματα ρευστότητας στη χώρα μας είναι υπαρκτά, το κοινό φαίνεται ελάχιστα εξοικειωμένο με το θεσμό αυτό και δύσπιστο ως προς την προσφορά χρημάτων ειδικά αν δεν υπάρχει κάποια ανταπόδοση.

- Στους ερευνητές / ακαδημαϊκούς, το άρθρο όχι μόνο υπογραμμίζει την έλλειψη της βιβλιογραφίας σχετικά με το νεοεμφανιζόμενο πεδίο του crowdfunding, αλλά συγκεντρώνει όλες τις γνώσεις σχετικά με το φαινόμενο σε μια εργασία. Διερευνήσαμε τα οφέλη του crowdfunding με δομημένο τρόπο, ενώ ταυτόχρονα διαπιστώσαμε, τη χρησιμότητα και την εφαρμογή ενός θεσμικού πλαισίου στο πεδίο του crowdfunding. Δεδομένου ότι αυτό μπορεί να θεωρηθεί μία από τις πρώτες προσπάθειες θεωρητικής κατασκευής στον τομέα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση για περαιτέρω θεωρητική έρευνα.

Το χαριστικό μοντέλο επενδυτικό θεωρείται πολύτιμο μέσο για την παροχή χρηματοδότησης στα ευάλωτα στρώματα, δεδομένου ότι τα κίνητρα συμμετοχής σε μια εκστρατεία μπορεί να προέρχονται από μη χρηματικές προθέσεις για τη στήριξη των μειονεκτούντων. Το δανειακό μοντέλο crowdfunding επιτρέπει την εξασφάλιση της χρηματοδότησης, μέσω δανεισμού, στους ανθρώπους με χαμηλά εισοδήματα που αποκλείονται από τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης. Τα άτομα που διαθέτουν τα κεφάλαια του δανειακού μοντέλου αποκομίζουν όφελος από τα επιτόκια των δανειζόμενων.

Η συγκέντρωση κεφαλαίων με βάση το επενδυτικό crowdfunding αποτελεί ευκαιρία για τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες περιθωριοποιούνται από τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης. Έχουμε διερευνήσει μερικές περιπτώσεις στις οποίες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν αυξήσει επιτυχώς το κεφάλαιο τους μέσω του crowdfunding, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι το επενδυτικό crowdfunding βοηθά άμεσα στην οικονομική ένταξη μιας επιχείρησης.

Ο οικονομικός αποκλεισμός σχετίζεται με τον κοινωνικό αποκλεισμό, δεδομένου ότι οι οικονομικά «ασθενείς» ενδέχεται να χάσουν οικονομικές ευκαιρίες. Οπότε, πρέπει να τροποποιηθεί ένα σύνολο κανονισμών προκειμένου να ενισχυθεί η ικανότητα του crowdfunding ως εναλλακτικού καναλιού χρηματοδότησης:

- Πρώτον, πρέπει να απλοποιηθεί και να τυποποιηθεί η δομή των συναλλαγών του crowdfunding βάσει δανεισμού. Γεγονός που μπορεί να καταστήσει

σαφές ένα νομικό καθεστώς που να αναφέρει τα δικαιώματα των ενδιαφερομένων μερών.

Επιπλέον, οι διαμεσολαβητές πρέπει να επαληθεύουν τις πληροφορίες για να ενισχύσουν τη διαφάνεια στην αγορά.

- Δεύτερον, απαιτείται κατάλληλη ρύθμιση και εκπαίδευση των επενδυτών για τον μετριασμό της απάτης. Οι νεοσύστατες εταιρείες έχουν υψηλότερο ποσοστό αποτυχίας σε σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις. Επομένως, οι κίνδυνοι αυτοί πρέπει να μετριαστούν μέσω μιας ρύθμισης μεταξύ της προστασίας των επενδυτών, της συγκέντρωσης κεφαλαίων και της ανάπτυξης της τεχνολογίας για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επενδυτών και επιχειρηματιών.

Βιβλιογραφία

Βιβλιογραφία 1^{ου} Κεφαλαίου

Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi, “*Friends, Family, And The flat World: The Geography Of Crowdfunding.*”, June 6, 2011, p.p. 62.

Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi, “*Some Simple Economics Of Crowdfunding.*”, January 24, 2013, Vol. 14, No. 1, p.p. 63-97.

Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi, “*The Geography Of Crowdfunding.*”, February 1, 2011.

Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi, 2010, “*Entrepreneurial Finance And The Flat-World Hypothesis: Evidence From Crowd-Funding Entrepreneurs In The Arts. In Signaling In Equity Crowdfunding.*”, S.L.:WHU - Otto Beisheim School Of Management.

Ahlers, K. C. Gerrit; Cumming, Douglas; Gónther, Christina & Schweizer, Denis, “*Signaling In Equity Crowdfunding: Entrepreneurship Theory And Practice.*”, March 24, 2015, Vol. 39, No. 4, p.p. 955-980.

Aitamurto, Tanja, “*The Impact Of Crowdfunding On Journalism: Case Study Of Spot Us, A Platform For Community-Funded Reporting.*”, February 23, 2011, Vol. 5, No. 4, p.p. 429-445.

Amabile, Teresa, “*How To Kill Creativity.*”, September - October, 1998, Vol. 76, No. 5, p.p. 77-87.

Andy, Cosh; Cumming, Douglas & Hughes, Alan, 2009, “*Outside Entrepreneurial Capital.*” **Economic Journal**, Vol. 119, No 540, p.p. 1494-1533.

Anon, 2013, Stormberg – Der Film. Available online at: <http://www.mypass.de/specials/stormberg-kinofilm/>

Antonenko, D. Pasha; Lee, R. Brenda & Kleinheksel, A. J., “*Trends In The Crowdfunding Of Educational Technology Startups.*”, November, 2014, Vol. 58, No. 6, p.p. 36-41.

Arenius, Pia & De Clercq, Dirk, 2005, “*A Network-based Approach on Opportunity Recognition.*”, **Small Business Economics**, Vol. 24, p.p. 249-265.

ArtistShare, <http://www.artistshare.com/>

Baumeister, Roy & Leary, Mark, “*Writing Narrative Literature Reviews.*”, **Review of General Psychology**, September, 1997, Vol. 1, No. 3, p.p. 311-320.

BBC, 2013, “*The Statue of Liberty and America’s crowdfunding pioneer.*”, Available online at: <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675>

Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwiendbacher, Armin, “*Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective: In Prepared For The Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies.*”, June 25 - 26, 2010, p.p. 1-30.

Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwiendbacher, Armin, “*Crowdfunding: Tapping The Right Crowd.*”, September, 2014, Vol. 25, No. 5, p.p. 585-609.

Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwiendbacher, Armin, 2013, “*Individual Crowdfunding Practices.*”, Vol. 14, No. 4, p.p. 313-333.

Bennett, Roger C. & Cooper, Robert, G., 1981, “*The Misuse Of Marketing: An American Tragedy.*”, Vol. 24 No. 6, p.p. 51-61.

Bent Flyvbjerg, “*Five Misunderstandings About Case-Study Research.*”, **Qualitative Inquiry**, April 2006, Vol. 12, No. 2, p.p. 219-245.

Blohm, Ivo; Leimeister, Jan Marco & Krcmar, Helmut, *Crowdsourcing: How To Benefit From (Too) Many Great Ideas.*”, December, 2013, Vol. 12, No. 4, p.p. 199-211.

Brabham, C. Daren, “*Moving The Crowd At Istockphoto: The Composition Of The Crowd And Motivations For Participation In A Crowdsourcing.*”, June 2, 2008, Vol. 13, No. 6.

Brabham, C., Daren, “*Crowdsourcing As A Model For Problem Solving: An Introduction And Cases. Convergence.*”, **The International Journal Of Research Into New Media Technologie**, June 7, 2008, Vol. 14, No. 1, p.p. 75-90.

Bradford, Steven, “*Crowdfunding And The Federal Securities Laws.*”, March, 2012, Vol. 1, No. 1, p.p. 1-150.

Brenner, Walter; Österle, Hubert; Petrie, Charles; Uebernickel, Flak & Winter, Robert, 2014, “*User, Use & Utility Research : The Digital User As New Design Perspective.*”, **Business & Information Systems Engineering (BISE)**, Vol. 1, p.p. 55-61.

- Burkett, Edan, 2011, "A Crowdfunding Exemption? Online Investment Crowdfunding And U.S. Securities Regulation.", *Transactions: The Tennessee Journal Of Business Law, S.L.:S.N.*, Vol. 13, p.p. 63–106.
- Burtch, Gordon; Ghose, Anindya & Wattal, Sunil, "An Empirical Examination Of The Antecedents And Consequences Of Investment Patterns In Crowd-Funded Markets.", *Information Systems Research*, April, 2013, Vol. 24, No. 3.
- Chaudry, D. Sahil, 2013. "The Impact Of The JOBS Act On Independent Film Finance.", *Depaul Business & Commercial Law Journal*, Vol. 12, No. 2, p.p. 215.
- Chell, Elizabeth, "Review Of Skill And The Entrepreneurial Process.", *International Journal Of Entrepreneurial Behavior & Research*, February 1, 2013, Vol. 19, No. 1, p.p. 6-31.
- Chesbrough, W. Henry, "The Era Of Open Innovation. Managing Innovation And Change.", April 15, 2006, Vol. 127, No. 3, p.p. 34-41.
- Cohen, A. William, 2009, "Drucker On Leadership - New Lessons From The Father Of Modern Management.", New York, **John Wiley And Sons**.
- Coolest Cooler, (Kickstarter, 2014), https://www.kickstarter.com/projects/rvangrep.p_er/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually/updates
- Cooper, R. Juett, 1998, "A Multidimensional Approach To The Adoption Of Innovation.", *Management Decision*, Vol. 36, No. 8, p.p. 493-502.
- Correa, Paulo; Looft, Mariana; Ramalho, Rita, Rodrvquez J. Meza, & Yang, Judy, (2010), "How Firms in Eastern and Central Europe Fared through the Global Financial Crisis: Evidence from 2008–2010.", *World Bank Group Enterprise Note*, No. 8, Financial Crisis Survey/Enterprise Surveys.
- Crowdfunding Industry Report. "2015CF – Crowdfunding Industry Report.", Available online at: <http://ncfacanada.org/2015-massolution-report-released-crowdfunding-market-grows-167-in-2014-crowdfunding-platforms-raise-16-2-billion/>
- De Buysere, Kristof; Oliver Gajda; Ronald Kleverlaan; Dan Marom, & Matthias Klaes. "A Framework for European Crowdfunding.", *European Crowdfunding Network (ECN)*, Available online at: [www.europecrowdfunding.org/european_crowdfunding_framework\(2012\)](http://www.europecrowdfunding.org/european_crowdfunding_framework(2012)).
- Dell Ideastorm, <http://www.ideastorm.com/>
- Doove, Sophie; Kwaak, Tom & Span, Tommy, "Survey On The Access To Finance Of Enterprises", SAFE Analytical Report, 2015, Luxembourg, **Publications Office Of The European Union**.
- Dr. Mohammad Yunus, https://www.huffingtonpost.com/entry/muhammad-yunus-our-torchbearer_us_57a7d34ae4b0ccb02372b50f
- Eisenmann, R. Thomas; Parker, G, Geoffrey & Van, Alstyne, W. Marshall, 2006, "Strategies for Two-Sided Markets." *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 10, p.p. 1–11.
- Emerald Sight, www.emeraldinsight.com
- Estelles, E. Arolas & González Ladrón de Guevara, Fernando, 2012, "Towards an Integrated Crowdsourcing Definition.", *Journal of Information Science*, Vol. 32, No. 2, p.p. 189-200.
- European Commission, 2015, "Unleashing the potential of Crowdfunding in the European Union, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.", Brussels.
- Evans, Robert, "The Sociology of Expertise: The Distribution of Social Fluency.", *Sociology Compass*, January 14, 2008, Vol. 2, No. 1.
- Fink, E. John & Inkelas, Karen, Kurotsuchi, "A History of Learning Communities Within American Higher Education.", *New Directions for Student Services*, Vol. 2015, No. 149.
- Freedman, M. David & Nutting, R. Matthew, 2015, "A Brief History of Crowdfunding: Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA.", Available online at: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>
- Fundly, www.fundly.com
- Gaglio, Marie, Connie & Katz, A. Jerome, "The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness", *Small Business Economics*, February 2001, Vol. 16, No. 2, p.p. 95-111.
- Gerber, M. Elizabeth & Hui Julie, 2013, "Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation.", *ACM Transactions on Computing-Human Interaction (TOCHI)* Vol. 20, No. 6, p.p. 1-32.
- Gerber, M. Elizabeth; Hui Julie & Kuo Pei-Yi, 2012, "Crowdfunding: Why People Are Motivated To Post And Fund Projects On Crowdfunding Platforms." *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*.

- Gierczak, M. Michael; Bretschneider, Ulrich; Haas, Philipp; Blohm, Ivo & Leimeister J. Marco, 2016, "Crowdfunding: Outlining the New Era of Fundraising.", Springer International Publishing, Switzerland, Crowdfunding in Europe, FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship.
- Gierczak, M., Michael; Bretschneider, Ulrich; Haas, Philip; Blohm, Ivo & Leimeister, Jan, Marco, 2012, "A Framework For European Crowdfunding."
- Giudici Giancarlo; Nava Ricardo; Lamastra, Rossi, Christina & Verecondo, Chiara, "Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship?", *Journal of Industrial and Business Economics*, October 6, 2012, Vol. 40, No. 4.
- Grameen Bank, <http://www.grameen.com/>
- Hagi, Andrei & Wright, Julian, "Do You Really Want to Be an eBay?", *Harvard Business Review*, March, 2013, Vol. 91, No. 3, p.p. 102-108.
- Hemer, Joachim, 2011, "A snapshot on crowdfunding, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI and Leibniz Information.", *Centre for Economics*, Leibniz.
- Hendler, Joachim & Jennifer, Golbeck, "Metcalf's Law, Web 2.0, and the Semantic Web.", *Journal of Web Semantics*, February, 2008 Vol. 6, No. 1, p.p. 14-20.
- Hollis, Aidan & Sweetman, Arthur, 2001, "The Life-Cycle Of A Microfinance Institution: The Irish Loan Funds.", *Journal Of Economic Behavior & Organization*, Vol. 46, No. 3, p.p. 291-311.
- Howe, Jeff, "Crowdsourcing: A Definition, Crowdsourcing.", (web blog post, 2 June 2006), Available online at: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html
- Howe, Jeff, "The Rise Of Crowdsourcing.", *Wired Magazine*, June 14, 2006, Vol. 14, No. 6, p.p. 176-183, Available online at <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.
- Howe, Jeff, 2009, "Crowdsourcing : Why The Power Of The Crowd Is Driving The Future Of Business.", *Three Rivers Press*, New York, p.p. 312.
- Howorth, Carile; Tempest, Sue & Coupland, Christine, 2005, "Rethinking Entrepreneurship Methodology And Definitions Of The Entrepreneur", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12, No.1, p.p. 24-40.
- Hui, S. Julie; Gerber, M. Elizabeth & Greenberg, D. Michael, "Understanding The Role Of Community In Crowdfunding Work.", In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, ACM, 2014, p.p. 62-74.
- Hui, S. Julie; Gerber, M. Elizabeth & Greenberg, D. Michael, 2012, "Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work, Northwestern University.", *Segal Design Institute, Technical Report*, Vol. 4, p.p. 1-11
- Indiegogo, 2018, "FAQ: Learn More.", <http://www.indiegogo.com/learn/faqs>
- Jonathan T. Eckhardt & Scott A. Shane, "Opportunities and Entrepreneurship.", *Journal of Management*, June, 2003, Vol. 29, No. 3, p.p. 333-349
- Jonathan, Swift, (Fundable, 2016) <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding/crowdfunding-history>
- JustGiving από τον Zariné Kharas και την Anne-Marie Huby, 2000, <https://www.justgiving.com/>
- Kappel, Tim, 2009, "Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.", In *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, Vol. 29, No. 3, p.p. 375-385.
- Khavul, Sussanna, "Microfinance: Creating Opportunities For The Poor?.", *The Academy of Management Perspectives*, August, 2010, Vol. 24, No. 3, p.p. 58-72.
- Kickstarter Stats, (2018). Available at: https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav
- Kim, Keongtae & Hann, Il-Horn, "Does Crowdfunding Democratize Access to Capital? A Geographical Analysis", *SSRN Electronic Journal*, October 1, 2013.
- Kirsch, David; Goldfarb, D. Brent & Gera, Azi, 2009, "Form Or Substance: The Role Of Business Plans In Venture Capital Decision Making.", Robert H. Smith School Research Paper, *Strategic Management Journal*, Volume 30, No. 5, p.p. 6-108.
- Kleeman, Frank; Voss, G. Guenter. & Rieder, K. Monika, "Un(Der)Paid Innovators: The Commercial Utilization Of Consumer Work Through Crowdsourcing.", *Science, Technology & Innovation Studies*, July, 2008, Vol. 4, No. 1, p.p. 5-26.
- Kuppuswamy, Venkat & Roth, Tampa, Kathy, "Research on the Current State of Crowdfunding: The Effect of Crowdfunding Performance and Outside Capital.", *US Small Business Administration-Office of Advocacy*, May, 2016.
- Kuppuswamy, Venkat & Bayus, L. Barry, "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter.", *UNC Kenan-Flagler Research Paper, SSRN Electronic Journal*, March, 2013.
- Lakhani, R. Karim & Jeppesen, Bo, Lars, 2007, "Getting Unusual Suspects to Solve R&D Puzzles.", *Harvard business review*, Vol. 85, No. 5, p.p. 30-32.

Lakhani, R. Karim & Von Hippel, Eric, 2003, "How Open Source Software Works, *Research Policy*.", Vol. 32, No. 6, p.p. 923-943.

Lakhani, R. Karim; Jeppesen, Bo, Lars; Lohse, A. Peter & Panetta, A. Jill, 2007, "The Value of Openness in Scientific Problem Solving, *Division of Research*.", Harvard Business School, p.p. 7-50

Larralde, Benjamin & Schwienbacher, Armin, 2012, "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures.", **The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance**, New York: Oxford University Press, edited by D. Cumming. Vol. 369-391.

Leimeister, Jan, Marco, 2010, "Collective Intelligence.", **Business & Information Systems Engineering**, Vol. 2, No. 4, p.p. 245-248.

Leimeister, Jan, Marco, 2012, "Crowdsourcing: Controlling And Management.", Vol. 56, No. 6, p.p. 388-392.

Leimeister, Jan, Marco; Huber, Michael; Bretschneider, Ulrich & Krcmar, Helmut, 2009, "Le verging Crowdsourcing: Activation Supporting Components for IT-Based Ideas Competition.", **Journal of Management Information - Systems**, Vol. 26, No. 1, p.p. 197-224.

Ley, Andy & Weaven, K. W. Scott, "Exploring Agency Dynamics Of Crowdfunding In Start-Up.", **Capital Financing**, January, 2011, Vol. 17, No. 1, p.p. 85-110.

Lordemann, A., Danielsson, K., & Lin, J. C. H. 2014, *Innovative Funding Models for Rare Diseases. In Rare Diseases in the Age of Health 2.0.*, Springer, Berlin, Heidelberg, p.p. 43-50.

Lynn, M. David & Sabbagh, Hashem, 2012, "The JOBS Act Opens Door For Crowdfunding Offerings.", **Morrison & Forrester Social Media Newsletter**, Vol. 2, No. 3, p.p. 6.

Macht, Stephanie & Weatherston, Jamie, "The Benefits of Online Crowdfunding for Fund-Seeking Business Ventures.", Article in **Strategic Change**, February, 2014, Vol. 23, No. 1-2.

Macmillan, C. Ian; Siegel, Robin & Narasimha, P. N. Subba, 1986, "Criteria Used By Venture Capitalists To Evaluate New Venture Proposals.", **Journal Of Business Venturing**, Vol. 1, No. 1, p.p. 119-128.

Marillion, <http://www.marillion.com/>

Massolution. (2017), "The Crowdfunding Industry Report.", available at: <http://www.marketwired.com/press-release/crowdfunding-market-grows-167-2017-crowdfunding-platforms-raise-162-billion-finds-research-2005299.htm>.

Mersham, Gary, 2013, "Crowdfunding: The Role Of Communications And Social Media In Crowd Funding.", **Oxford University Press**.

ModCloth, <http://gdpr.modcloth.com/>

Mollick, Ethan, 2014, "The Dynamics Of Crowdfunding: An Exploratory Study.", **Journal of Business Venturing**, Vol. 29, No. 1, p.p. 1-16.

Morduch, Jonathan & Ebeling, Uwe, Julius, 1999, "The Microfinance Promise.", **Journal Of Economic Literature**, Vol. 37, No. 4, p.p. 1569-1614.

Moritz, Alexandra & Block, H. Joern, 2016, "Crowdfunding: A Literature Review And Research Direction In Crowdfunding in Europe.", **Springer**, p.p. 25-53.

O'Mahony, Siobhán, 2003, "Guarding The Commons: How Community Managed Software Projects Protect Their Work", **Research Policy**, Vol. 32, No. 7, p.p. 1179.

Ordanini, Andrea, "Crowd Funding: Customers as Investors", **Wall Street Journal - Eastern Edition**, March, 23, 2009, Vol. 253, No. 67.

Ordanini, Andrea; Miceli, Lucia; Pizzetti, Marta & Parasuraman, A. Parsu, "Crowd-funding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms.", **Journal of Service Management**, August, 2011, Vol. 22, No. 4, p.p. 43-470.

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves, 2010, "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.", New York, **John Wiley and Sons**, p.p. 1-288.

Overby, Eric; Slaughter, A. Sandra & Konsynski, Benn, "Research Commentary: The Design, Use, And Consequences Of Virtual Processes.", **Information Systems Research**, November, 18, 2010, Vol. 21, No. 4, p.p. 700-710.

Owen, M. Wiley & Raj, J., 2006, "BPMN and Business Process Management: An Introduction to the New Business Process Modeling Standard.", **Popkin Software**, p.p. 1-34.

Oxford Dictionaries, available at: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/crowdfunding>

Piketty, Thomas, 2014, "Capital in the 21st century.", **Harvard University Press**.

Poetz, Marion & Schreier, Martin, 2012, "The Value Of Crowdsourcing: Can Users Really Compete With Professionals In Generating New Product Ideas?.", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 29, No. 2, p.p. 245-256.

Powers, V. Thomas, "SEC Regulation Of Crowdfunding Intermediaries Under Title III Of The JOBS Act, Putting Your Money Where Your Mouse.", September, 2, 2012, **Banking & Financial Services Policy Report**, Vol. 10 No. 31, p.p. 1. Available at: http://www.economist.com/node/16909869?story_id=16909869, **Economist**.

Procter & Gamble και η Ellie Lilly, <https://us.pg.com/>

Rannala, Erik, 2013, "Riding on the Wings Of Angels, VCs Avoid the So-Called Series A Crunch.",

Raymond, S. Eric, "The Cathedral & The Bazaar: Musings On Linux And Open Source By An Accidental Revolutionary.",

O'Reilly Media, February, 8, 2011, p.p. 241.

[Research Gate](https://www.researchgate.net), www.researchgate.net

Robert, Cressy; Douglas, Cumming & Christine, Mallin, 2012, "Entrepreneurship, Governance And Ethics.", S.L.:Springer.

Rosemann, M. 2006. "Potential Pitfalls of Process Modeling: Part A.", **Business Process Management Journal**, Vol. 12, No. 2, p.p. 249–254.

Rubinton, J. Brian, (2011), "Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking.", **Munich Personal Repec Archive**. (MPRA), Available online at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/31649/>

Ryu, Sunghan & Kim, Young-Gul, 2016, "A typology Of Crowdfunding Sponsors: Birds Of A Feather Flock Together?.", **Electronic Commerce Research and Applications**, March-April, 2016, Vol. 16, p.p. 43-54. Available at: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422316300023?via%3DIihub

Sannajust, Aurelie; Roux, Fabien & Chaibi, Anissa, (2014). Crowdfunding in France: A New Revolution? **Journal of Applied Business Research (JABR)**, Vol. 30, No. 6, p.p. 1919-1928.

Sarasvathy, D. Saras, 2001, "Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency.", **The Academy of Management Review**, Vol. 26, No. 2, p.p. 243-263.

Saunders, Mark; Lewis, Philip & Thornhill, Adrian, "Research Methods for Business Students.", Harlow: Pearson Education Limited, **American Journal of Information Systems**, 2009, Vol. 1 No. 1, p.p. 9-20

Schulze, Anja & Hoegl, Martin, 2008, "Organizational Knowledge Creation And The Generation Of New Product Ideas: A Behavioral Approach.", Vol. 37, No. 10, p.p. 1742-1750.

Schumpeter, J.A. 1954, "History of Economic Analysis.", **Allen & Unwin**, London.

[Science Direct](https://www.sciencedirect.com/), <https://www.sciencedirect.com/>

Sellaband, www.sellaband.com/de

Smith, W. Monica & Green, M. Kimberly, 2015, "A Class Exercise to Explore Crowdfunding.", **Business Education Innovation Journal** Vol. 7 No. 33, p.p. 33-42.

[Social Science Research Network \(SSRN\)](https://www.ssrn.com/en/), <https://www.ssrn.com/en/>

Sonja, Marjanovic; Caroline, Fry & Joanna Chataway, "Crowdsourcing Based Business Models: In Search Of Evidence For Innovation 2.0, Oxford University Press.", **Science and Public Policy**, March 8, 2012, p.p. 1–15

[Springer](https://link.springer.com/), <https://link.springer.com/>

Statista, 2018, <https://www.statista.com/>

Stuart A. Harris, 1986, "The permafrost environment.", **Publisher Croom Helm London & Sydney**.

Surowiecki, James., "The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective. Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations.", **Anchor**, August 16, 2004.

Syndicate Room, 2014, "A History of Crowdfunding.", Available at: <https://www.syndicatoroom.com/blog/a-history-of-crowdfunding>

The World Bank, 2013, "Crowdfunding's Potential for the Developing world, Information for Development Program, Finance and Private Sector Development Department, Washington DC.", Available online at http://www.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSPIB/2014/01/16/000461832_20140116154311/Rendered/PDF/840000WP0Box380crowdfunding0study00.pdf.

Thomas W. Malone; Robert Laubacher & Tammy Johns, "The Big Idea: The Age of Hyper Specialization.", **Harvard business review**, July, 2011, Vol. 89, No. 7, p.p. 56-65.

Tomczak, Alan & Brem, Alexander, 2013, "A Conceptualized Investment Model Of Crowdfunding.", **Venture Capital**, Vol. 15, No. 4, p.p. 335-359.

University of Illinois, 2016, "Literature Reviews – Research Methods.", Available at: http://www.library.illinois.edu/ias/cgs/class_guides/LiteratureReview.html

Vaghely, Ivan & Julien, Pierre-André, 2010, "Are Opportunities Recognized Or Constructed? An Information Perspective On Entrepreneurial Opportunity Identification.", **Journal of Business Venturing**, Vol. 25, No. 4, p.p. 73-86.

Voorbraak, K. J. P. M., 2011, "Crowdfunding for Financing New Ventures: Consequences of the Financial Model on Operational Decisions.", **Master operations Management And Logistics**, University of Technology, Eindhoven, Vol. 224.

- Walker, L. Olivia, 2011, "Future of Microlending in the United States: A Shift from Charity to Profits.", *The Ohio St. Entrepreneur Bus, LJ*, Vol. 6, p.p. 383-409.
- Whitehead, L. Tony, "Basic Classical Ethnographic Research Methods", *Ethnographically Informed Community And Cultural Assessment Research Systems: Maryland: Cultural Ecology of Health and Change*, July 17, 2005.
- Wieck, Enrico; Ulrich Bretschneider & Jan Marco Leimeister, "Funding From The Crowd: An Internet-Based Crowdfunding Platform To Support Business Set Ups From Universities.". *International Journal of Cooperative Information Systems*, Vol. 22, No.3, p.p. 1-12.
- Wordpress 2007, Meet the Robinsons, <https://naperville.wordpress.com/2007/04/10/meet-the-robinsons-awakens-walt-disneys-spirit-and-offers-wisdom-for-napervilles-own-future/>
- Yin, R. K., 2009, "Case Study Research: Design And Methods (4th Ed.)", **Thousand Oaks, Sage.**
- Zhao, Yuxiang & Zhu, Qinghua, "Evaluation On Crowdsourcing Research: Current Status And Future Direction.", *Information Systems Frontiers*, July, 2014, Vol. 16 No. 3, p.p. 417-434.
- Zheng, Haichao; Li, Dahui; Wu, Jing & Xu,Yun, 2014, "The Role Of Multi-Dimensional Social Capital In Crowdfunding: A Comparative Study In China And US.", *Information & Management*, Vol. 51, No. 4, p.p. 488-496.

Βιβλιογραφία 2^ο Κεφαλαίου

- Aaker, L. Jennifer & Akutsu, Satoshi, 2009, "Why Do People Give? The Role Of Identity In Giving", *Journal of Consumer Psychology*, Elsevier Science, Vol. 19, No. 7, p.p. 267-270.
- Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi, "Friends, Family, And The flat World: The Geography Of Crowdfunding.", June 6, 2011, p.p. 62.
- Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi, "Some Simple Economics Of Crowdfunding.", January 24, 2013, Vol. 14, No. 1, p.p. 63-97.
- Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi, "The Geography Of Crowdfunding.", February 1, 2011.
- Albumco, <http://www.albumco.com.ar/>
- AlliedCrowds, 2016, <https://www.crowdfundinsider.com/2017/01/94520-alliedcrowds-heres-2016-recap-2017-priorities/>
- Altfi, 2015, <http://www.altfi.com/>
- Alvarez, A. Sharon, 2007, "Entrepreneurial Rents And The Theory Of The Firm.", *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, No. 3, p.p. 427-442.
- Andy, Cosh; Cumming, Douglas & Hughes, Alan, 2009, "Outside Entrepreneurial Capital." *Economic Journal*, Vol. 119, No 540, p.p. 1494-1533.
- AngelList, 2013, "Investors.", <https://angel.co/people/investors>.
- Aparicio, Manuela; Costa J. Carlos & Braga, S. Andrew, , "Proposing a System to Support Crowdsourcing.", *ACM, Proceedings of the Workshop on Open Source and Design of Communication*, June 11, 2012, p.p. 13-17.
- Baack, Peter; Collins, Liam & Zhang, Bryan, "Understanding Alternative Finance: The UK Alternative Finance Industry Report.", *Nesta*, November, 2014.
- Bankstocks, <https://bankstocks.com/>
- BankToTheFuture, <https://bnktothefuture.com/>
- Becker, Gary, 1974, "A Theory Of Social Interactions.", *Journal of Political Economy*, Vol. 82 No. 6, p.p. 1063-1093.
- Bekkers, René & Wiepking, Pamala, "A Literature Review Of Empirical Studies Of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving", *SAGE Journals*, Non Profit And Voluntary Sector Quarterly, September 10, 2010, Vol. 40 No. 5, pp. 924-973.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin, "Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective: In Prepared For The Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies.", June 25 - 26, 2010, p.p. 1-30.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin, "Crowdfunding: Tapping The Right Crowd.", September, 2014, Vol. 25, No. 5, p.p. 585-609.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin, 2013, "Individual Crowdfunding Practices.", Vol. 14, No. 4, p.p. 313-333.
- Brabham, C., Daren, "Crowdsourcing As A Model For Problem Solving: An Introduction And Cases. Convergence.", *The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, June 7, 2008, Vol. 14, No. 1, p.p. 75-90.
- Buzzbnk, <https://fundit.buzz/>

Calic, Goran & Mosakowski Elaine, "Kicking Off Social Entrepreneurship: How A Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success.", **Journal of Management Studies**, February 24, 2016, Vol. 53, No. 5, p.p. 738-767.

Calloway, Linda & Keen, G. W. Peter, "Organizing For Crisis Response.", **Journal of Information Technology**, March 1, 1996, Vol. 11, No. 1, p.p. 13-26.

Carstens C. Bryan, "How To Fail At Species Delimitation.", **Molecular Ecology**, July 16, 2013, Vol. 22, No. 17.

Cialdini, R. B.; Schaller; M., Houlihan; D., Arias; K., Fultz, J., & Beaman, A.L., 1987, "Empathy-Based Helping: Is It Selflessly Or Selfishly Motivated?.", **Journal Of Personality And Social Psychology**, Vol. 52, p.p. 749-758.

Circle Up, 2013, "How it works.", Available online at: <https://circleup.com/how-it-works>.

Citizeninvestor, <https://www.crunchbase.com/organization/citizeninvestor>

Colombo, G. Massimo; Franzoni, Chiara & Rossi-Lamastra, Christina, "Internal Social Capital And The Attraction Of Early Contributions In Crowdfunding.", **Entrepreneurship Theory and Practice**, September, 2015, Vol. 39 No. 1, p.p. 75-100.

Credit Ease, <http://english.creditease.cn/>

Crowdcube, 2012, "A New Way to Raise Finance for Your Business.", [http://www.crowdcube.com/pg/businessfinance-](http://www.crowdcube.com/pg/businessfinance-3)

3

Crowdfunder, <https://www.crowdfunder.com/>

Crowdfunding Blog, 2018, Available at: <https://crowdfundingblog.com/most-successful-crowdfunding-projects/>

Crowdfunding Industry Report, 2017, "Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms: Crowdsourcing.", LLC.

Crowdo, <https://crowdo.com/>

Cumming, Douglas & Johan, A. Sofia, 2014, "Venture Capital and Private Equity Contracting: An International Perspective.", **Burlington, MA, Academic Press**.

Cumming, Douglas & Vismara, Silvio, "De-segmenting Research In Entrepreneurial Finance.", **Venture Capital**, January, 2017, Vol. 19, No. 1-2, p.p. 17-27.

Cumming, J. Douglas; Leboeuf, Gaël & Schwiendacher, Armin, "Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing.", Paris, December, 2014 **Finance Meeting, EUROFIDAI-AFFI**.

Cumming, S. Raeme; Allen, R. Craig; Ban, C. Natalie; Biggs, Duan & Biggs C. Harry, "Understanding Protected Area Resilience: A Multi-Scale, Social-Ecological Approach, Ecological Applications.", **The Ecological Society of America**, March 1, 2015, Vol. 25, No. 2, , p.p. 299-319.

Dana, H. Richard, "The Journal of Richard Henry Dana Jr.", Edited by Robert Lucid, 1968, Cambridge, **Q Belknap Press**.

De Moor Lieven & Kim S. Hyonsu, 2016, "A Comparative Study On The Regulatory Framework Of Crowdfunding.", **Journal of Small Business Innovation**. Vol. 19, No. 1, p.p. 116.

Dorff, B. Michael, "The Siren Call of Equity Crowdfunding.", **The Journal Corporation Law**, September 15, 2013, p.p. 39-493.

EBA, 2018, <https://www.eba.europa.eu/>

Epic Step, <http://epicstep.com/>

European Commission, 2016, "Crowdfunding explained.", Available at: [http://ec.europa.eu/growth/tools-](http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/what-is/explained/index_en.htm)

Financial Conduct Authority (FCA), <https://www.fca.org.uk/publications>

FOXbusiness, Katie, Roof, 2014, "Indiegogo on Crowdfunding's Future.", Available: <http://www.foxbusiness.com/technology/2014/05/21/Indiegogo-ceo-on-crowfundings-future/>

FundedByMe, <https://www.fundedbyme.com/en/>

Gabison, A. Garry, "Venture 2015 Capital Principles in the European ICT Ecosystem, How Can They Help ICT Innovation?.", **Joint Research Centre Working Papers**.

Generosity, <https://www.generosity.com/>

Gerber, M. Elizabeth & Hui Julie, 2013, "Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation.", **ACM Transactions on Computing-Human Interaction (TOCHI)** Vol. 20, No. 6, p.p. 1-32.

Gerber, M. Elizabeth; Hui Julie & Kuo Pei-Yi, 2012, "Crowdfunding: Why People Are Motivated To Post And Fund Projects On Crowdfunding Platforms." **Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics**.

Gierczak, M. Michael; Bretschneider, Ulrich; Haas, Philipp; Blohm, Ivo & Leimeister J. Marco, 2016, "Crowdfunding: Outlining the New Era of Fundraising.", **Springer International Publishing**, Switzerland, Crowdfunding in Europe, FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship.

Give&Fund, <https://www.giveandfund.com/giveandfund/homepage>

Global Giving, <http://www.globalgiving.org/>

GoFundMe, <https://www.gofundme.com/>

Groopio, <https://www.tessera.gr/frontend/project.php?pid=27>

Hemer, Joachim, 2011, "A snapshot on crowdfunding, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI and Leibniz Information.", Centre for Economics, Leibniz.

Ibrahim, Niko & Verliyantina, "The Model Of Crowdfunding To Support Small And Micro Businesses In Indonesia Through A Web-Based Platform.", December 12, 2012, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 4, p.p. 390-397.

Indiegogo Help Center 2018, "What is Fiscal Sponsorship?", Available at: <https://support.Indiegogo.com/hc/en-us/articles/203011876-What-Is-Fiscal-Sponsorship->

Indiegogo Playbook 2018, Available at: <https://go.indiegogo.com/playbook/contributing> Referenced 11.12.2014

Indiegogo Blog, 2018, Available at: <https://go.indiegogo.com/blog/2015/07/introducing-shipping-now.html>

Indiegogo, 2018, "About us.", Available at: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>

Indiegogo, 2018, "Pricing and fees.", Available at: <https://go.Indiegogo.com/pricing-fees>

Indiegogo, 2018, "How It Works.", Available at: <https://entrepreneur.Indiegogo.com/how-it-works/indemand/>

Indiegogo, 2018, Available at: "Can I Get My Money Back – Refunds.", <https://support.Indiegogo.com/hc/en-us/articles/526876-Refunds-Can-I-get-my-money-back>

International Monetary Fund (IMF), <https://www.imf.org/en/Data>

International Organization of Securities Commissions, (IOSCO, 2018), Available at: <https://www.iosco.org/>

Kappel, Tim, 2009, "Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.", In *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, Vol. 29, No. 3, p.p. 375–385.

Keller, L. Kevin & Lehmann, R. Donald, "Assessing Long-Term Brand Potential.", *Journal of Brand Management*, September, 2009, Vol. 17 No. 1, p.p. 6-17.

Kendall, Paul, 2014, "Kickstarter: Can Crowdfunding Save Culture?", *The Daily Telegraph*, Available online at: www.telegraph.co.uk/culture/film/10817134/Kickstarter-cancrowdfunding-save-culture.html

Kickstarter Creator Handbook, 2018, Available at: <http://www.kickstarter.com/help/school?ref=footer>

Kickstarter Guidelines, 2018, Available at: <https://www.kickstarter.com/blog?ref=global-footer>

Kickstarter Help, 2018, Available at: https://www.kickstarter.com/help/faq/creator%2Bquestions#faq_63091

Kickstarter Integrity Team, 2018, Available at: <https://www.kickstarter.com/help/handbook?ref=global-footer>

Kickstarter Rules, 2018, Available at: <https://www.kickstarter.com/rules?ref=global-footer>

Kickstarter School, 2018, Available at: <https://www.kickstarter.com/patrons?ref=global-footer>

Kickstarter Stats, 2018, Available at: <https://www.kickstarter.com/help/stats>

Kickstarter Vs Indiegogo, 2017, medium.com/crowdfunding-marketing-news-tips-advice/crowdfunding-comparison-2017-kickstarter-vs-Indiegogo-d0a9041659f5

Kirby, Eleanor & Worner, Shane, 2004, "Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast.", Staff Working Paper of the IOSCO Research Department.

Kiva, <http://www.kiva.org/>.

Kraut, E. Robert; Butler, Brian & Cummings, N. Jonathon "The Quality Of Online Social Relationships.", *Communications of the ACM*, July, 2002, Vol. 45, No.7, p.p. 103-108.

Lee, Samuel & Persson, Petra, "Financing from Family and Friends.", *IFN Working Paper*, August 30, 2012, No. 933.

Lending Club, <https://www.lendingclub.com/>

Luchtsingel, <https://www.archdaily.com/770488/the-luchtsingel-zus>

Malik, Om, 2012, "Kickstarted: My Conversation With Kickstarter Co-Founder Perry Chen.", Available at: <http://gigaom.com/2012/05/22/kickstarter-founder-perry-chen-intervie/>.

Massolution, 2015, "Crowdfunding Industry Report.", Available at: http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54#oid=1001_23_banner_38

Meer, Jonathan, "The Habit Of Giving.", *Economic Inquiry*, March 21, 2013, Vol. 51, No. 4.

Mollick, R. Ethan, "Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs", *SSRN Electronic Journal*, March 25, 2013.

Mollick, R. Ethan, "The Dynamics Of Crowdfunding: An Exploratory Study.", *Journal of Business Venturing*, January, 2014, Vol. 29, No. 1, p.p. 1-16.

My Projects, <https://webgate.ec.europa.eu/cas/about.html?loginRequestId=ECAS>

MYC4, <http://www.myc4.com/>

Oculus VR, <https://www.oculus.com/>

Odendahl, T. Christian, 1990, “Charity Begins at Home: Generosity and Self-Interest Among the Philanthropic Elite.”, Basic Books, New York.

Open Circle, <https://www.open-circle.org/>

Ordanini, Andrea; Miceli, Lucia; Pizzetti, Marta & Parasuraman, A. Parsu, “Crowd-funding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms.”, *Journal of Service Management*, August, 2011, Vol. 22, No. 4, p.p. 43-470.

People Fund It, <https://www.crowdfunder.co.uk/peoplefundit>

People Fund, <https://www.peoplefund.com/>

Pierrakis, Yannis & Collins, Liam, “Banking On Each Other: Peer To Peer Lending To Business: Evidence From Funding Circle.”, NESTA, Arpil, 2013, London.

Pope G. Devin & Sydnor R. Justin, 2011, “What’s In A Picture? Evidence Of Discrimination From Prosper.com.”, *Journal of Human Resources*, Vol. 46, No. 1, p.p. 53-92.

Prosper.com, <https://www.prosper.com/>

Quora, <https://www.quora.com/>

Rahman, H., 2015, “Crowdfunding For The Socially Good Mission By Perry Chen, Eyes.”, Available at: www.everys.com/articles/people/crowdfunding-socially-good-mission-perry-chen

Rain Fin, <https://www.rainfin.com/>

Rick, Scott & Loewenstein, George “The Role of Emotion in Economic Behavior.”, *The Handbook of Emotion*, Edition: Third Edition, Chapter: 9, Publisher: Guilford Press, January, 2008, Editors: Michael Lewis, Jeannette M. Haviland-Jones, Lisa Feldman Barrett, New York, p.p.138-158.

RocketHub 2018, “Crowdfunding Manifesto.”, Available at: <http://rockethub.org/page/manifesto-strategy>

RocketHub 2018, “Prepare to Launch.”, Available at: www.rockethub.com/education/launch

Rossi, Matteo, 2014, “The New Ways To Raise Capital: An Exploratory Study Of Crowdfunding”, *International Journal of Financial Research*, Vol. 5 No. 2, p.p. 1-11.

Savarese Claudia, “Crowdfunding and P2P lending: Which Opportunities For Micronance?”, *EMN Magazine*, May, 2015, Available at: www.europeanmicronance.org/docs/emn_publications/emn_magazines/magazine_crowdfunding_7.pdf.

Seedmatch, 2012. “Statistic Q2-12.”, http://blog.seedmatch.de/wp-content/uploads/2012/07/Statistik-Q2-12_final.png

Seedrs.com, <https://www.seedrs.com/>

Sellaband, 2012. “How It Works.”, https://www.sellaband.com/en/pages/how_it_works

Solar Schools, <https://www.solarschools.net/>

Sponsume, <http://www.sponsume.com/>

Statista, 2018, <https://www.statista.com/>

Sterlingfunder.com, <http://sterlingfunder.com/>

Stripe, <https://stripe.com/>

Symbid, 2019, “FAQS.”, Available online at: <http://www.symbid.com/faqs>

Symbid.com, <https://www.symbid.com/>

Thomas, Gary, “How To Do Your Research Project.”, SAGE Publications Ltd., March 13, 2009, London, p.p. 328.

Vargas, Frank; Dasari, Jennifer & Vargas, Michael, “Understanding Crowdfunding: The SEC’s New Crowdfunding Rules and the Universe of Public Fund-raising.”, The Final Frontier: Regulation A+ and Crowdfunding, Business Law Section Program Library, Presented by: State and Regulation of Securities Committee, 2014.

Wardrop, Robert; Rosenberg, Robert; Zhang, Bryan; Ziegler, Tania Squire, Rob; Burton, John; Hernandez, Arena, Jr. Eduardo & Garvey, Kieran, 2016, “Breaking New Ground The Americas Alternative Finance Benchmarking Report.”, University of Cambridge, Centre for Alternative Finance.

Wardrop, Robert; Zhang, Bryan; Rau, Raghavendra & Gray, Mia, “Moving Mainstream. The European Alternative Finance Benchmarking Report.”, Wardour Drury House, February, 2015, p.p. 15-16.

Wash, Rick & Solomon, Jacob, “Coordinating Donors On Crowdfunding Websites.”, In Proceedings Of The 17th ACM Conference On Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, ACM, February, 2014, p.p. 38-48.

Winners Fund, <https://www.winnersfund.com/>

Zidisha, <https://www.zidisha.org/>

Zopa, <https://www.zopa.com/>

Βιβλιογραφία 3^{ου} Κεφαλαίου

- Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi**, “Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions.”, **Journal of Economics & Management Strategy**, May 4, 2015, Vol. 24, No. 2.
- Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi**, “Friends, Family, And The flat World: The Geography Of Crowdfunding.”, June 6, 2011, p.p. 62.
- Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi**, “The Geography Of Crowdfunding.”, February 1, 2011.
- Amabile, T. M., R. Conti, H. Coon, J. Lazenby, & M. Herron**, 1996, “Assessing The Work Environment For Creativity.”, **Academy of Management Journal**, Vol. 39, No. 5, p.p. 1154-84.
- American Heritage Dictionary**, <https://ahdictionary.com/>
- Andy, Cosh; Cumming, Douglas & Hughes, Alan**, 2009, “Outside Entrepreneurial Capital.”, **Economic Journal**, Vol. 119, p.p. 1494-1533.
- Baum, A. C. Joel; Calabrese, Tony & Silverman, S. Brian**, “Don't Go It Alone: Alliance Network Composition and Startups: Performance in Canadian Biotechnology”., **Strategic Management Journal**, March. 2000, Vol. 21, No. 3, p.p. 267-294.
- Beckert, Jens**, “Institutional Isomorphism Revisited: Convergence and Divergence in Institutional Change.”, June 2, 2010, **Sociological Theory**, Vol. 28, No. 2.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin**, “Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective: In Prepared For The Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies.”, June 25 - 26, 2010, p.p. 1-30.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin**, “Crowdfunding: Tapping The Right Crowd.”, September, 2014, Vol. 25, No. 5, p.p. 585-609.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin**, 2011, “Crowdfunding: Tapping The Right Crowd.”, p.p. 1-25.
- Berger, N. Allen & Gregory F. Udell**, 1995, “The Economics of Small Business Finance The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle.”, **Journal of Banking and Finance**, Vol. 22, No. 6-8, p.p. 613-673.
- Binks, Martin & Ennew, Christine**, “The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and Their Banks in the UK.”, **British Journal of Management**, September, 1996, Vol. 7, No. 3 p.p. 219-230.
- Bloomberg**, 2014, “Facebook Makes \$2 Billion Virtual-Reality Bet With Oculus.”, Available at: <http://www.bloomberg.com/news/2014-03-26/facebook-makes-2-billion-virtual-reality-bet-with-oculus.html>
- Bplans**, 2016, “What’s the Difference Between a Small Business Venture and a Start-up?”, Available at: <http://articles.bplans.com/whats-difference-small-business-venture-start-up/>
- Bradford, Steven**, 2012, “Crowdfunding And The Federal Securities Laws.”, March, Vol. 1, No. 1, p.p. 1-150.
- Burtch, Gordon; Ghose, Anindya & Wattal, Sunil**, “An Empirical Examination Of The Antecedents And Consequences Of Investment Patterns In Crowd-Funded Markets.”, **Information Systems Research**, April, 2013, Vol. 24, No. 3.
- Burtch, Gordon; Ghose, Anindya & Wattal, Sunil**, “An Empirical Examination Of The Antecedents And Consequences Of Investment Patterns In Crowd-Funded Markets.”, **Information Systems Research**, April, 2013, Vol. 24, No. 3.
- Busenitz, W. Lowell; West, G. Page; Shepherd, Dean; Nelson, Teresa; Chandler N. Gaylen & Zacharakis, Andrew**, 2003, “Entrepreneurship Research In Emergence: Past Trends And Future Directions.”, **Journal of Management**, Vol. 29, No. 3, p.p. 285-308.
- Business Insider**, 2018, <https://www.businessinsider.com/business-insider-employees-revenue-subscribers-2018-2>
- Cassar, Gavin**, 2004, “The Financing Of Business Start-Ups.”, **Journal Of Business Venturing**, Vol. 19, No. 2, p.p. 261-283.
- Chen, Xiao-Ping; Yao, Xin & Kotha, Suresh**, “Entrepreneur Passion And Preparedness In Business Plan Presentations: A Persuasion Analysis Of Venture Capitalists Funding Decisions.”, **Academy of Management Journal**, February, 2010, Vol. 52, No. 1, p.p. 199–214.
- Cholakova, Magdalena & Clarysse, Bart**, 2015, “Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments?”., **Entrepreneurship Theory and Practice**, Vol. 39, No. 1, pp. 145-172.
- Cox, Joe & Carter, Ryan**, “Could Crowdfunding Revolutionize Renewables?”., **Energy World**, February, 2015.
- Cumming, Douglas & Vismara, Silvio**, “De-segmenting Research In Entrepreneurial Finance.”, **Venture Capital**, January, 2017, Vol. 19, No. 1-2, p.p. 17-27.
- Damodaran, Aswath**, “Equity Risk Premiums (ERP): Determinants, Estimation and Implications - A post-crisis Update.”, **Stern School of Business**, October, 2009.
- Dehinition**, <http://www.dehinition.com>

- Douglas W. Diamond, "Monitoring & Reputation: The Choice between Bank Loans and Directly Placed Debt.", *The Journal of Political Economy*, August, 1991, Vol. 99, No. 4 p.p. 689-721.
- Eugene F. Fama, "What's Different About Banks?", *Journal of Monetary Economics*, January, 1985, Vol. 15, No. 1, p.p. 29-39.
- Forsythe, Sandra & Shi, Bo, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping.", *Journal of Business Research*, February, 2003, Vol. 56, No. 11, p.p. 867-875.
- Franke, Nikolaus; Keinz, Peter & Klausberger, Katharina, "Does This Sound Like A Fair Deal?: Antecedents And Consequences Of Fairness Expectations In The Individual's Decision To Participate In Firm Innovation.", *Organization Science*, November 30, 2012, Vol. 24 No. 5, p.p. 1495-1516.
- Freear, John; Sohl, E. Jeffrey & Wetzal, E. William, "Angels And Non-Angels: Are There Differences?", *Business Venturing*, March, 1994, Vol. 9, No. 2, p.p. 109-123.
- Gerber, M. Elizabeth & Hui Julie, 2013, "Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation.", *ACM Transactions on Computing-Human Interaction (TOCHI)* Vol. 20, No. 6, p.p. 1-32.
- Gerber, M. Elizabeth; Hui Julie & Kuo Pei-Yi, 2012, "Crowdfunding: Why People Are Motivated To Post And Fund Projects On Crowdfunding Platforms." *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*.
- Gierczak, M. Michael; Bretschneider, Ulrich; Haas, Philipp; Blohm, Ivo & Leimeister J. Marco, 2016, "Crowdfunding: Outlining the New Era of Fundraising.", *Springer International Publishing*, Switzerland, Crowdfunding in Europe, FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship.
- Gompers, Paul & Lerner, Josh, 2001, "The Venture Capital Cycle.", *MIT Press*, p.p. 582.
- Gompers, Paul; Kaplan, N. Steven & Mukharlyamov, Vladimir, "What Do Private Equity Firms Say They Do?", April 2015.
- Gourville, Josh, "The Curse Of Innovation: A Theory Of Why Innovative New Products Fail In The Marketplace", *Harvard Business School*, HBS Marketing, Research Paper, August 5, 2005, p.p. 5-6.
- Grameen Bank, <http://www.grameen.com/>
- Griffin, J. Zachary, 2013, "Crowdfunding: Fleecing the American Masses, Working Paper, *Journal of Law, Technology & the Internet (JOLTI)*.
- Grossman, J. Sanford, 1981, "The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality.", *Journal of Law and Economics* Vol. 24, p.p. 461-483.
- Haas, Philipp; Blohm, Ivo & Leimeister Jan Marco, "An Empirical Taxonomy of Crowdfunding Intermediaries.", December 15, 2014, *Association for Information Systems, 35th International Conference on Information Systems (ICIS 2014)*.
- Harrison, Richard, "Crowdfunding And The Revitalization Of The Early Stage Risk Capital Market: Catalyst Or Chimera?", *Venture Capital*, An International Journal of Entrepreneurial Finance, October, 2013, Vol. 15, No. 4, p.p. 283-287.
- Hekman, Erik & Brussee, Rogier, "Crowdfunding and Online Social Networks.", *Conference: 2nd Consortium on Applied Research and Professional Education*, Manchester, November, 2013.
- Hellmann, Thomas & Puri, Manju, "Venture Capital And The Professionalization Of Start-Up Firms: Empirical Evidence.", *Sauder School of Business, The Journal of Finance*, February, 2002, Vol. 57, No. 1.
- Hemer, Joachim, 2011, "A snapshot on crowdfunding, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI and Leibniz Information.", *Centre for Economics*, Leibniz.
- Heminway, M. Joan & Hoffman, R. Shelden, "Proceed at Your Peril: Crowdfunding and the Securities Act of 1933", *SSRN Electronic Journal*, January, 2012, Vol. 78, p.p. 879.
- Hoggson, Foster, Noble, "Banking Through the Ages.", *Dodd, Mead & Company*, February, 1926, p.p. 128.
- Holloway, James, "Kickstarting Disaster: When Crowdfunding Backfires.", July 30, 2013, Available at: <http://www.gizmag.com/kickstater-disaster/28514/>
- Homejoy, <http://www.homejoy.com/>
- Houston, I. Alasdair & Mcnamara, M. John, "State-Dependent Life Histories.", *Literature Review in Nature*, April, 1996, Vol. 380 No. 6571, p.p. 215-21.
- Hsu, H. David, 2004, "What Do Entrepreneurs Pay for Venture Capital Affiliation?", *Journal of Finance*, Vol. 59, No. 4, p.p. 1805-1844.
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com/stats.htm
- Johnson, B. Myron; Slovin, A. Shane & Glascock, L. John, "Firm Size and the Information Content of Bank Loan Announcements.", *Journal of Banking & Finance*, December, 1992, Vol. 16, No. 6, p.p. 1057-1071.
- Kleeman, Frank; Voss, G. Guenter. & Rieder, K. Monika, "Un(Der)Paid Innovators: The Commercial Utilization Of Consumer Work Through Crowdsourcing.", *Science, Technology & Innovation Studies*, July, 2008, Vol. 4, No. 1, p.p. 5-26.

Kortum, Samuel, Lerner, Josh, "Assessing The Contribution Of Venture Capital To Innovation.", **The RAND Journal of Economics**, February, 2000, Vol. 31, No. 4, p.p. 674-692.

Kunz, M. Michael; Leimeister, J. Marco & Bretschneider, Ulrich, "Is all that Glitters Gold? Exploring The Effects of Perceived Risk on Backing Behavior in Reward-based Crowdfunding.", December, 2014, **Conference: Thirty Fifth International Conference on Information Systems**, Auckland, New Zealand.

Kuppuswamy, Venkat & Bayus, L. Barry, "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter.", **UNC Kenan-Flagler Research Paper, SSRN Electronic Journal**, March, 2013.

Larralde, Benjamin & Schwiendbacher, Armin, 2012, "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures.", **The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance**, New York: Oxford University Press, edited by D. Cumming. Vol. 369-391.

Leslie A. Jeng & Philippe C. Wells, "The Determinants of Venture Capital Funding.", **Journal of Corporate Finance**, September 1, 2000, Vol. 6, No. 3, p.p. 241-344.

Ley, Andy & Weaven, K. W. Scott, "Exploring Agency Dynamics Of Crowdfunding In Start-Up.", **Capital Financing**, January, 2011, Vol. 17, No. 1, p.p. 85-110.

Lockett, Andy; Hodgkinson, P. Gerard; Koryak, Oksana & Mole, F. Kevin, "Entrepreneurial Leadership, Capabilities And Firm Growth.", **International Small Business Journal**, January, 2015, Vol. 33, No. 1, p.p. 89-105.

Macht, A. Stephanie & Weatherston, Jamie, "Academic Research On Crowdfunders: What's Been Done And What's To Come?", **Strategic Change**, March 20, 2015, Vol. 24, No. 2, p.p. 191-205.

Macht, Stephanie & Weatherston, Jamie, "The Benefits of Online Crowdfunding for Fund-Seeking Business Ventures.", Article in **Strategic Change**, February, 2014, Vol. 23, No. 1-2.

Majluf, Nicholas S. & Myers, C. Stewart, 1984, "Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have.", **Journal of Financial Economics**, Vol. 13, No. 2, , p.p. 187-221.

Malik, Om, 2012, "Kickstarted: My Conversation With Kickstarter Co-Founder Perry Chen.", Available at: <http://gigaom.com/2012/05/22/kickstarter-founder-perry-chen-intervie/>.

Mashburn, J. Andrew; Meyer, Patrick & Allen, P. Joseph, "The Effect of Observation Length and Presentation Order on the Reliability and Validity of an Observational Measure of Teaching Quality.", **SAGE**, 2014, Vol. 7, No. 3. p.p. 400-422.

Mason, M. Colin & Harrison, T. Richard, 2002, "Barriers To Investment In The Informal Venture Capital Sector", **Entrepreneurship & Regional Development**, Vol. 14, No. 3, p.p. 271-287.

Mason, M. Colin, 2006, "The Informal Venture Capital Market In The United Kingdom: Adding The Time Dimension.", **Venture Capital**, Research In Entrepreneurship And Management, Vol. 5. Greenwich.

Mason, M. Colin; Botelho, Tiago & Harrison, Richard, 2016, "The Transformation Of The Business Angel Market: Empirical Evidence And Research Implications.", **Venture Capital**, Vol. 18, No. 4, p.p. 321-344.

Mitchell, V. Jerry, "Perception of Risk and Credibility at Toxic Sites, Risk Analysis.", March, 1992, Vol. 12, No. 1.

Muck, M. Peter; Hell, Benedikt & Gosling, D. Samuel, 2006, "Construct Validation of a Short Five-Factor Model instrument: A Self-Peer Study on the German Adaptation of the Ten-Item Personality Inventory (TIPI-G) : German Ten-Item Personality Inventory.", **European Journal of Psychological**, Vol. 23, No. 3, p.p. 166-175.

Ng, Reuben; Allore G. Heather; Trentalange, Mark; Monin, K. Joan & Levy, R. Becca, "Increasing Negativity of Age Stereotypes across 200 Years: Evidence from a Database of 400 Million Words.", February 12, 2015.

Occupy, <https://www.occupy.com/>

Ordanini, Andrea, "Crowd Funding: Customers as Investors", **Wall Street Journal - Eastern Edition**, March, 23, 2009, Vol. 253, No. 67.

Ordanini, Andrea; Miceli, Lucia; Pizzetti, Marta & Parasuraman, A. Parsu, "Crowd-funding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms.", **Journal of Service Management**, August, 2011, Vol. 22, No. 4, p.p. 43-470.

Pagliery, Jose, "Construction Firms Fare Worst In Loan Crunch.", August 15, 2012. Available at: <http://money.cnn.com/2012/08/15/smallbusiness/construction-loan/index.html>

Pavlou, A. Paul & Gefen, David, "Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust.", **International Conference on Information Systems (ICIS)**, March, 2004, Vol. 15, No. 1, p.p. 1-108.

Pralhad, C.K. & Ramaswamy, Venkatram, 2004, "Co-Creation Experiences: the Next Practice In Value Creation.", **John Wiley & Sons, Journal of Interactive Marketing**, Vol. 18, No. 3, p.p. 5-14.

Robert, B. Avery; Kenneth, P. Brevoort & Glenn, Canner, "Does Credit Scoring Produce a Disparate Impact?", **Real Estate Economics**, December, 2012, Vol. 40, No. 1, p.p. 26.

Sapienza, J. Harry; Manigart, Sophie & Vermeir, Wim, "Governance and Value Added in Four Countries.", **Venture Capital**, Journal of Business Venturing, 1996, Vol. 11, No. 6, p.p. 439-469

- Schwienbacher, Armin & Larralde, Benjamin, "Crowdfunding Of Small Entrepreneurial Ventures, Book chapter forthcoming in *Handbook of Entrepreneurial Finance*.", Oxford University Press, September 28, 2010, p.p. 1-23
- Short, Helen, 1994, "Ownership, Control, Financial Structure and the Performance of Firms.", *Journal of Economic Surveys*, Vol. 8, No. 3, p.p. 203-249.
- Sidney J. Parnes & Ruth B. Noller, "Applied Creativity: The Creative Studies Project.", *The Journal of Creative Behavior*, September 1972, Vol. 6, No. 3.
- Smith, W. Monica & Green, M. Kimberly, 2015, "A Class Exercise to Explore Crowdfunding.", *Business Education Innovation Journal* Vol. 7 No. 33, p.p. 33-42.
- Sorheim, Roger, 2005, "Business Angels As Facilitators For Further Finance: An Exploratory Study", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12 No. 2, p.p.178-191.
- Startup Lessons Learned, <http://www.startuplessonslearned.com/>
- Steinberger, Bernhard; Torsvik, H. Trond, "A geodynamic models of plumes from the margins of Large Low Shear Velocity Provinces.", *Geochemistry Geophysics Geosystems*, Vol. 13, No. 1.
- Steven A. Sharpe, "Asymmetric Information, Bank Lending and Implicit Contracts: A Stylized Model of Customer Relationships.", *The Journal of Finance*, September, 1990, Vol. 45, No. 4, p.p. 1069-1087.
- Steven, A. Sharpe; Manigart, Sophie, & Vanacker, Tom, 2012, "The Impact Of Human And Social Capital On Entrepreneurs' Knowledge Of Finance Alternatives.", *Journal Of Small Business Management*, Vol. 50, No. 1, p.p. 63-86.
- Teece, J. David; Pisano, Gary & Shuen, Amy, "Dynamic Capabilities and Strategic Management.", *Strategic Management Journal*, August, 1997, Vol. 18, No. 7, p.p. 509-533.
- Tomczak, Alan & Brem, Alexander, 2013, "A Conceptualized Investment Model Of Crowdfunding.", *Venture Capital*, Vol. 15, No. 4, p.p. 335-359.
- Valančienė, Loreta & Jegelevičiūtė, Sima, "Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach.", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, November, 2014, Vol. 156.
- Van Osnabrugge, Mark & Robinson, J. Robert, "Angel Investing: Matching Start-Up Funds with Start-Up Companies: The Guide for Entrepreneurs, Individual Investors, and Venture Capitalists.", *Harvard Business School*, December 4, 2000.
- Van Wingerden, Ralph & Ryan, Jessica, 2011, "Fighting for Funds: An Exploratory Study into the Field of Crowdfunding.", *Lund University*, Department of Business Administration.
- Vanacker, R. Tom & Manigart, Sophie, "Pecking Order And Debt Capacity Considerations For High-Growth Companies Seeking financing.", *Small Business Economics*, July, 2010, Vol. 35, No. 1, p.p. 53-69.
- Von Hippel, Eric, "Lead Users: a Source of Novel Product Concepts", *Management Science*, July, 1986, Vol. 32, No. 7, p.p. 791-805.
- Voorbraak, K. J. P. M., 2011, "Crowdfunding for Financing New Ventures: Consequences of the Financial Model on Operational Decisions.", *Master operations management and Logistics Eindhoven*, Vol. 224 University of Technology.
- Warby Parker, <https://www.warbyparker.com/>
- Wash, Rick, "The Value Of Completing Crowdfunding Projects.", *International Conference on We blogs and Social Media (ICWSM)*, July, 2013, AAAI Press, www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6003
- WhatsApp, <https://www.whatsapp.com/>
- Willoughby, W. Kelvin, 2008, "How Do Entrepreneurial Technology Firms Really Get Financed, And What Difference Does It Make? ", *International Journal of Innovation & Technology Management*, Vol. 5, No. 1, p.p. 1-28.
- World Bank, 2015, "Global Finance Development Report 2015.", Available at: siteresources.worldbank.org/EXTGLOBALFIN-REPORT/Resources/8816096-1361888425203/9062080-1364927957721/GFDR-2015CompleteReport.pdf.
- Yahoo, <https://gr.yahoo.com/>
- Yitshaki, Ronit, "Venture Capitalist-Entrepreneur Conflicts: An Exploratory Study of Determinants and Possible Resolutions.", *International Journal of Conflict Management*, July, 2008, Vol. 19, No. 3, p.p. 262-292.
- Zvilichovsky, David; Inbar, Yael & Barzilay, Ohad, "Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms.", *SSRN*, August 1, 2013, p.p. 45.
- Y Combinator, <http://www.ycombinator.com/>

Βιβλιογραφία 4^ο Κεφαλαίου

- Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi, "Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions.", *Journal of Economics & Management Strategy*, May 4, 2015, Vol. 24, No. 2.
- Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi, "Friends, Family, And The flat World: The Geography Of Crowdfunding.", June 6, 2011, p.p. 62.
- Andreoni, James, 1989, "Impure Altruism And Donations To Public Goods: A Theory Of Warm-Glow Giving.", *The Economic Journal*, Vol. 100, No. 401, p.p. 464-477.
- Arbix, Daniel, 2011, "The Indifference Of The Crowds? User Generated Content, Crowdsourcing And Risk-Shifting.", **University of Sao Paulo**.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia U. M., 2006, "Open Source Software User Communities: A Study Of Participation In Linux User Groups.", *Management Science*, Vol. 52, No. 7, p.p. 109-115.
- Barney, B. Jay & Hansen, H. Mark, 1994, "Trustworthiness: As A Source Of Competitive Advantage.", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, No. 1, p.p. 175-190.
- Barron, Greg & Yechiam, Eldad, "Private E-Mail Requests And The Diffusion Of Responsibility.", *Computers in Human Behavior*, September, 2002, Vol. 18, No. 5, p.p. 507-520.
- Bateman J. Ian; Harwood, Amii; Mace, M. Georgina & Termansen, M., "Bringing Ecosystem Services into Economic Decision-Making: Land Use in the United Kingdom.", *American Association for the Advancement of Science*, July 2013, Vol. 341, No. 6141, p.p. 45-50.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin, "Crowdfunding: Tapping The Right Crowd.", September, 2014, Vol. 25, No. 5, p.p. 585-609.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin, 2013, "Individual Crowdfunding Practices.", Vol. 14, No. 4, p.p. 313-333.
- Benlian, Alexander & Hess, Thomas, "Opportunities And Risks Of Software-As-A Service: Findings From A Survey Of IT Executives.", *Decision Support Systems*, December, 2011, Vol. 52, No. 1, p.p. 232-246.
- Bennett, Roger C. & Cooper, Robert, G., 1981, "The Misuse Of Marketing: An American Tragedy.", Vol. 24 No. 6, p.p. 51-61.
- Carni, S. Uriel, 2014, "Protecting The Crowd Through Escrow: Three Ways That The Sec Can Protect Crowdfunding Investors.", *Fordham Journal Of Corporate & Financial Law*, Vol. 19, p.p. 681-706.
- Cassell, Catherine; Buehring, Anna; Symon, Gillian & Bishop, Vicky, 2005, "Qualitative Management Research: A Thematic Analysis of Interviews with Stakeholders in the Field."
- Chemmanur, Thomas; Simonyan, Karen & Tehranian, Hassan, "The Role of Management Quality in the IPOs of Venture-Backed Entrepreneurial Firms.", *SSRN Electronic Journal*, April, 2013.
- Cholakova, Magdalena & Clarysse, Bart, 2015, "Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 39, No. 1, pp. 145-172.
- Colombo, G. Massimo; Franzoni, Chiara & Rossi-Lamastra, Christina, "Internal Social Capital And The Attraction Of Early Contributions In Crowdfunding", *Entrepreneurship Theory and Practice*, September, 2015, Vol. 39 No. 1, p.p. 75-100.
- Darwin, Charles, 1872, "The Expression Of The Emotions In Man And Animals", **John Murray**, London.
- De Buysere, Kristof; Oliver Gajda; Ronald Kleverlaan; Dan Marom, & Matthias Klaes. "A Framework for European Crowdfunding.", **European Crowdfunding Network (ECN)**, Available online at: [www.europecrowdfunding.org/european_crowdfunding_framework\(2012\)](http://www.europecrowdfunding.org/european_crowdfunding_framework(2012)).
- Deci L. Edward & Ryan, M. Richard, "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior.", **Plenum Press**, January, 1985, New York.
- Deci L. Edward; Vallerand, J. Robert; Pelletier, G. Luc & Ryan, M. Richard, 1991, "Motivation and Education: The Self-Determination Perspective.", *Educational Psychologist*, Vol. 26, No. 3-4, p.p. 325-346.
- Dongmin, Kim & Izak, Benbasat, "Trust-Assuring Arguments in B2C E-Commerce: Impact Of Content, Source, And Price On Trust.", *Journal Of Management Information Systems*, January, 2010, Vol. 26, No. 3, p.p. 175-206.
- eBay.com, 2018, <https://www.ebay.com/>
- Fernandes, Rachel, 2013, "Analysis of crowdfunding descriptions for technology projects.", **Massachusetts Institute of Technology, Department of Mechanical Engineering**.
- Florida, Richard & Kenney, Martin, "Venture Capital, High Technology and Regional Development.", *Regional Studies*, February, 1988, Vol. 22, No. 1, p.p. 33-48.

- Gefen, David, 2000, "E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust", **Omega**, Vol. 28, No. 6, p.p. 725-737.
- Gerber, M. Elizabeth & Hui Julie, 2013, "Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation.", **ACM Transactions on Computing-Human Interaction (TOCHI)** Vol. 20, No. 6, p.p. 1-32.
- Gerber, M. Elizabeth; Hui Julie & Kuo Pei-Yi, 2012, "Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms." **Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics.**
- Gierczak, M. Michael; Bretschneider, Ulrich; Haas, Philipp; Blohm, Ivo & Leimeister J. Marco, 2016, "Crowdfunding: Outlining the New Era of Fundraising.", **Springer International Publishing**, Switzerland, Crowdfunding in Europe, FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship.
- GitHub, 2018, <https://github.com/events>
- Glif, <https://www.studioneat.com/products/glif>
- Granovetter, S. Mark, "The Strength Of Weak Ties.", **American Journal of Sociology**, May, 1973, Vol. 78, No. 6, p.p. 1360-1380.
- Haas, Philipp; Blohm, Ivo & Leimeister, Jan, Marco, "An Empirical Taxonomy of Crowdfunding Intermediaries.", **Thirty Fifth International Conference on Information Systems**, Auckland 2014.
- Heather, Berry, "Global Integration And Innovation: Multicounty Knowledge Generation Within MNCs.", **Strategic Management Journal Volume**, June, 2014, Vol. 35, No. 6.
- Hemer, Joachim, 2011, "A snapshot on crowdfunding, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI and Leibniz Information.", **Centre for Economics**, Leibniz.
- Henderson, M. Todd & Malani, Anup, 2009, "Corporate Philanthropy And The Market For Altruism.", **Columbia Law Review**, Vol. 109, No. 3, p.p. 571-627.
- Heyman, James & Ariely, Dan, "Effort for Payment A Tale of Two Markets.", **Psychological Science**, December, 2004, Vol. 15, No. 11, p.p. 787-93.
- Hui, S. Julie; Gerber, M. Elizabeth & Greenberg, D. Michael, "Understanding The Role Of Community In Crowdfunding Work.", In **Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer supported cooperative work & social computing**, ACM, 2014, p.p. 62-74.
- Jarvenpaa, L. Sirkka & Leidner, E. Dorothy, "Communication And Trust In Global Virtual Teams", **Journal of Computer-Mediated Communication**, June 3, 2006 Vol. 3, No. 4, p.p. 29-64.
- Jarvenpaa, L. Sirkka; Knoll, Kathleen & Leidner, E. Dorothy, "Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Teams.", **Journal of Management Information Systems**, March, 1998, Vol. 14, No. 4, p.p. 29-64.
- Jarvenpaa, L. Sirkka; Shaw, R. Thomas & Staples, D. Sandy, "Toward Contextualized Theories of Trust: The Role of Trust in Global Virtual Teams.", **Information Systems Research**, September, 2004, Vol. 15, No. 3, p.p. 250-267.
- Jeppesen, Bo, Lars & Frederiksen, Lars, "Why Do Users Contribute To Firm-Hosted User Communities? The Case Of Computer-Controlled Music Instruments.", **Organization Science**, February, 2006, Vol. 17, No. 1, p.p. 45-63.
- Kasper-Fuehrer, Eva & Ashkanasy, M. Neal, "Communicating Trustworthiness And Building Trust In Interorganizational Virtual Organizations.", **Journal of Management**, June 1, 2001, Vol. 27, No. 3, p.p. 235-254.
- Kickstarter Blog, 2018, Available at: <https://www.kickstarter.com/blog>
- Kickstarter Press, Available at: <https://www.kickstarter.com/press>
- Kickstarter, FAQ, Available at: <https://help.kickstarter.com/hc/en-us>
- Kleeman, Frank; Voss, G. Guenter. & Rieder, K. Monika, "Un(Der)Paid Innovators: The Commercial Utilization Of Consumer Work Through Crowdsourcing.", **Science, Technology & Innovation Studies**, July, 2008, Vol. 4, No. 1, p.p. 5-26.
- Kollock, Peter, 1999, "The Production of Trust in Online Markets.", **University of California**, Los Angeles, Vol. 16.
- Kuppuswamy, Venkat & Bayus, L. Barry, "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter.", **UNC Kenan-Flagler Research Paper, SSRN Electronic Journal**, March, 2013.
- Lakhani, R. Karim & Von Hippel, Eric, 2003, "How Open Source Software Works, *Research Policy*.", Vol. 32, No. 6, p.p. 923-943.
- Larralde, Benjamin & Schwiendbacher, Armin, 2012, "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures.", **The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance**, New York: Oxford University Press, edited by D. Cumming. Vol. 369-391.
- Latane, Bibb & Darley, M. Darley, "The Unresponsive Bystander: Why Doesn't He Help?", **Prentice Hall**, June 1, 1970, p.p. 131.
- Lawton, Kevin & Marom, Dan, "The Crowdfunding Revolution: Social Networking Meets Venture Financing.", **Create Space Independent Publishing Platform**, November 5, 2010, p.p. 254.
- Lawton, Kevin & Marom, Dan, 2013, "The Crowdfunding Revolution, How To Raise Venture Capital Using Social Media.", **McGraw-Hill Education**, First edition, December 7, 2012, p.p. 257.

- Le Bon, Gustave, "Psychology Of Crowds.", **Sparkling Books**, October 5, 2009 Southampton, p.p. 224, First edition, 1895 (French).
- Lehner, M. Othmar, "Crowdfunding Social Ventures. A Model And Research Agenda.", **Venture Capital Journal**, February 18, 2013, Vol. 15, No. 4, p.p. 289-311.
- Lerner, Josh & Tirole, Jean, "Some Simple Economics Of Open Source.", **Journal of Industrial Economics**, February, 2002, Vol. 50, No. 2, p.p. 197-234.
- Lerner, Josh & Tirole, Jean, 2005, "The Economics Of Technology Sharing:
- Macht, Stephanie & Robinson, John, 2009, "Do Business Angels Benefit Their
- Macht, Stephanie & Weatherston, Jamie, "The Benefits of Online Crowdfunding for Fund-Seeking Business Ventures.", Article in **Strategic Change**, February, 2014, Vol. 23, No. 1-2.
- Malloch, R.Theodore, "Being Generous.", **Good Times Books Pvt**, December 1, 2010, p.p. 176.
- Marsden, Emma & Chen, Hsin-Ying, "The Roles of Structured Input Activities in Processing Instruction and the Kinds of Knowledge They Promote.", **Language Learning Volume**, August 29, 2011, Vol. 61, No. 4.
- Meyer, P. John & Allen, Natalie, "A Three-Component Model Conceptualization of Organizational Commitment.", **Human Resource Management Review**, March, 1991, Vol. 1, No. 1, p.p. 61-89.
- Michael Sullivan, Available at: https://www.goodreads.com/author/show/2063919.Michael_J_Sullivan
- Moorman, Christine; Zaltman, Gerald & Deshpande, Rohit, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations.", **Journal of Marketing Research**, August, 1992, Vol. 29, No. 3, p.p. 314-328.
- Morgan, M. Robert & Hunt, Shelby, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.", **Journal of Marketing**, July, 1994, Vol. 58, No. 3, p.p. 20-38.
- Mudambi, M. Susan & Schuff, David, 2010, "What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon.Com", **MIS Quarterly**, Vol. 34, No. 1, p.p. 185-200.
- Mukherjee, Avinandan & Nath, Prithwiraj, "A Model Of Trust In Online Relationship Banking.", **International Journal of Bank Marketing**, February, 2003, Vol. 21, No. 1, p.p. 5-15.
- Mukherjee, Avinandan & Nath, Prithwiraj, "Role Of Electronic Trust In Online Retailing: A Re-Examination Of The Commitment-Trust Theory.", **European Journal of Marketing**, January, 2007, Vol. 41, p.p. 1173-1202.
- Muniz A. M. & O'Guinn, T.C., 2001, "Brand Community", **Journal Of Consumer Research**, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- Muntean, Ioana, Cristina, "Raising Engagement In E-Learning Through Gamification.", January, 2011.
- Oestreicher-Singer, Gal, 2013, "Content Or Community? A Digital Business Strategy For Content Providers In The Social Age.", **Tel-Aviv University**, Vol. 37, No.. 2.
- Open Source And Beyond.", **Journal of Economic Perspectives**, Vol. 19, No. 2, p.p. 99-120.
- Ordanini, Andrea; Miceli, Lucia; Pizzetti, Marta & Parasuraman, A. Parsu, "Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms.", **Journal of Service Management**, August, 2011, Vol. 22, No. 4, p.p. 43-470.
- PayPal, 2018, Available at: <https://www.paypal.com/va/webapps/mpp/ua/upcoming-policies-full>
- Pierrakis, Yannis & Collins, Liam, "Banking On Each Other: Peer To Peer Lending To Business: Evidence From Funding Circle.", **NESTA**, Arpil, 2013, London.
- Pitt, F. Leyland; Watson T. Richard; Berthon, Pierre; Wynn, Donald & Zinkhan, George, "The Penguin's Window: Corporate Brands From An Open-Source Perspective.", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, March, 2006, Vol. 34, No. 2, p.p. 115-27.
- Preece Jennifer & Shneiderman Ben, 2009, "The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology-Mediated Social Participation.", **AIS Transactions on Human-Computer Interaction**, Vol. 1, No. 1, p.p. 13-32.
- Robert, Kraut; Butler, Brian & Cummings, N. Jonathon, "The Quality Of Online Social Relationships: Online Social Relationships.", **AMC**, New York, July, 2002, Vol. 45, No. 7, p.p. 103-108.
- Robert, L.P., Denis, A.R. & Hung, Y.C., 2009, "Individual Swift Trust And Knowledge-Based Trust In Face -To Face And Virtual Team Members", **Journal Of Management Information Systems**, Vol. 26, No. 2, p.p. 241-279.
- Rubinton, J. Brian, (2011), "Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking.", **Munich Personal Repec Archive**. (MPRA), Available online at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/31649/>
- Schulze, Anja & Hoegl, Martin, 2008, "Organizational Knowledge Creation And The Generation Of New Product Ideas: A Behavioral Approach.", Vol. 37, No. 10, p.p. 1742-1750.
- Schwienbacher, Armin & Larralde, Benjamin, "Crowdfunding Of Small Entrepreneurial Ventures, Book chapter forthcoming in *Handbook of Entrepreneurial Finance*.", **Oxford University Press**, September 28, 2010, p.p. 1-23

Sellaband, www.sellaband.com/de

Sitkin, S.B. & Roth, N.L., 1993, "Explaining The Limited Effectiveness Of Legalistic Remedies For Trust / Distrust", *Organization Science*, Vol. 4, No. 3, Pp. 367-392.

Solarschools, 2018, <https://www.solarschools.net/>

Sorenson, Olav & Stuart, E. Toby, "Syndication Networks And The Spatial Distribution Of Venture Capital Investments.", *American Journal Of Sociology*, May, 2001, Vol. 106, No. 6, P.P. 1546-1588.

Surowiecki, James, "The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective. Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations.", *Anchor*, August 16, 2004.

The World Bank, 2013, "Crowdfunding's Potential for the Developing world, Information for Development Program, Finance and Private Sector Development Department, Washington DC.", Available online at: http://www.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDS/IB/2014/01/16/000461832_20140116154311/Rendered/PDF/840000WP0Box380crowdfunding0study00.pdf.

Ulrich Bretschneider; Knaub K. & Wieck, E., "Motivations For Crowdfunding: What Drives The Crowd To Invest In Start-Ups?", January, 2014.

Ulrich, T. Karl & Eppinger, D. Steven, "Product Design And Development.", *McGraw-Hill Education*, 5th Edition, May 5, 2011, P.P. 432.

Von Hippel, Eric, "Lead Users: a Source of Novel Product Concepts", *Management Science*, July, 1986, Vol. 32, No. 7, p.p. 791-805.

Wang, Y. Diana & Emurian, H. Henry, "An Overview Of Online Trust: Concepts, Elements, And Implications", *Computers In Human Behavior*, January, 2005, Vol. 21, No. 1, p.p. 105-125.

Wang, Ye Diana & Emurian, H. Henry, "An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications.", *Computers in Human Behavior*, January, 2005, Vol. 21, No. 1, p.p. 105-125.

Wang, Youcheng & Fesenmaier, D.R., 2003, "Assessing Motivation Of Contribution In Online Communities: An Empirical Investigation Of An Online Travel Community.", *Electronic Markets*, Vol. 13, No. 1, p.p. 33.

Wasko, Molly & Faraj, Samer, "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice.", *MIS Quarterly*, March, 2005, Vol. 29, No. 1, p.p. 35-57.

Wiesenthal, D.L., Austrom, D. & Silverman, I., 1983, "Diffusion of Responsibility in Charitable Donations.", *Basic & Applied Social Psychology*, Vol. 4, No. 1, p.p. 17-27.

Wingerden, Van Ralph & Ryan, Jessica, 2011, "Fighting for Funds: An Exploratory Study into the Field of Crowdfunding.", *Lund University*, Department of Business Administration.

Wortham, Jenna, "Start-Ups Look to the Crowd.", *The New York Times*, April 29, 2012, Available at: <http://www.nytimes.com/2012/04/30/technology/kickstarter-sets-off-financing-rush-for-a-watch-not-vet-made.html?r=1&pagewanted=all>.

Yoo, Youngjin & Alavi, Maryam, "Emergent Leadership In Virtual Teams: What Do Emergent Leaders Do?", *Information and Organization*, January, 2004, Vol. 14, No. 1, p.p. 27-58.

Zook, A. Matthew, "Grounded Capital: Venture Financing And The Geography Of The Internet Industry, 1994-2000.", *Journal Of Economic Geography*, April, 2012, Vol. 2, No. 2, p.p. 151-177.

Βιβλιογραφία 5^{ου} Κεφαλαίου

Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi, "Some Simple Economics Of Crowdfunding.", 24 January, 2013, Vol. 14, No. 1, p.p. 63-97.

Ahlers, K. C. Gerrit; Cumming, Douglas; Gónther, Christina & Schweizer, Denis, "Signaling In Equity Crowdfunding: Entrepreneurship Theory And Practice.", Vol. 39, No. 4, 24 March, 2015, p.p. 955-980.

Ahlers, K. C. Gerrit; Cumming, Douglas; Gónther, Christina & Schweizer, Denis, "Signaling In Equity Crowdfunding: Entrepreneurship Theory And Practice.", Vol. 39, No. 4, 24 March, 2015, p.p. 955-980.

Antonenko, D. Pasha; Lee, R. Brenda & Kleinheksel, A. J., "Trends In The Crowdfunding Of Educational Technology Startups.", November, 2014, Vol. 58, No. 6, p.p. 36-41.

Banerjee, Abhijit, "A Simple Model of Herd Behavior.", *The Quarterly Journal of Economics*, August, 2012, Vol. 107, No. 3, p.p. 797-817.

Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwiendbacher, Armin, "Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective: In Prepared For The Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies.", June 25 - 26, 2010, p.p. 1-30.

- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin, 2013, "Individual Crowdfunding Practices.", Vol. 14, No. 4, p.p. 313-333.
- Bendapudi, Neeli & Leone, P. Robert**, "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production", **Journal of Marketing**, January, 2003, Vol. 67, No. 1, p.p. 14-28.
- Blazevic, Vera & Lievens, Annouk**, 2008, "Managing Innovation Through Customer Coproduced Knowledge In Electronic Services: An Exploratory Study.", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 36, No. 1, p.p. 138-151.
- Bourdieu, Pierre**, 1986, "The Forms Of Capital.", Richardson, J. G., Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, **Greenwood Press**, New York, p.p. 241-258.
- Bowden, C. Joshua**, 2008, "The Process Of Customer Engagement: A Conceptual Framework.", **The Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 17 No. 1, p.p. 63-74.
- Bradford, Steven**, 2012, "Crowdfunding And The Federal Securities Laws.", **March**, Vol. 1, No. 1, p.p. 1-150.
- Burkett, Edan**, 2011, "A Crowdfunding Exemption? Online Investment Crowdfunding And U.S. Securities Regulation.", **Transactions: The Tennessee Journal Of Business Law, S.L.:S.N.**, Vol. 13, p.p. 63-106.
- Cardon, S. Melissa; Wincent, Joakim & Drnovsek, Mateja**, "The Nature And Experience Of Entrepreneurial Passion.", **The Academy of Management Review**, July, 2009, Vol. 34, No. 3, p.p. 511-532.
- Chesbrough, Henry**, 2003, "Open Platform Innovation: Creating Value From Internal And External Innovation.", **Intel Technology Journal**, Vol. 7, No. 3, p.p. 5-9.
- Colombo, G. Massimo; Franzoni, Chiara & Rossi-Lamastra, Christina**, "Internal Social Capital And The Attraction Of Early Contributions In Crowdfunding", **Entrepreneurship Theory and Practice**, September, 2015, Vol. 39 No. 1, p.p. 75-100.
- Cova, Bernard & Cova, Véronique**, 2002, "Tribal Marketing: The Tribalization Of Society And Its Impact On The Conduct Of Marketing.", **European Journal of Marketing**, Vol. 36 No. 5-6, p.p. 595-620.
- Dabholkar, P.** 1990, "How To Improve Perceived Service Quality By Improving Customer Participation", **Developments In Marketing Science**, Vol. 13, p.p. 483-487.
- Danaher, S. Tracey & David, E. Meredith**, "Uncovering The Real Effect Of Switching Costs On The Satisfaction-Loyalty Association: The Critical Role Of Involvement And Relationship Benefits.", **European Journal of Marketing**, March, 2012, Vol. 46, No. 3-4, p.p. 447-468.
- DemoHour**, <http://demohour.com/>
- Dibb, Sally & Meadows, Maureen**, "The Application Of A Relationship Marketing Perspective In Retail Banking.", **Service Industries Journal**, January, 2001, Vol. 21, No. 1.
- Dorff, B. Michael**, "The Siren Call of Equity Crowdfunding.", **The Journal Corporation Law**, September 15, 2013, p.p. 39, 493.
- Durkin, Mark & McGowan, Pauric**, 2013, "Exploring Social Media Adoption In Small To Medium-Sized Enterprises In Ireland.", **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Vol. 20, No.4, p.p. 716-734.
- Emphasis.is**, Available at: www.emphasis.is.
- Ferrary, Micheal & Granovetter, Mark**, "The Role Of Venture Capital Firms In Silicon Valley's Complex Innovation Network.", **Economy and Society**, May, 2009, Vol. 38, No. 2, p.p. 326-359.
- Gerber, M. Elizabeth; Hui Julie & Kuo Pei-Yi**, 2012, "Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms." **Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, And Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics**. Available online at: pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf
- Google Adwords**, <https://ads.google.com/home/how-it-works/display-ads/>
- Griffin, J. Zachary**, 2013, "Crowdfunding: Fleecing the American Masses, Working Paper, **Journal of Law, Technology & the Internet (JOLTI)**.
- Hemer, Joachim**, 2011, "A snapshot on crowdfunding, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI and Leibniz Information.", **Centre for Economics, Leibniz**.
- Hui, S. Julie; Gerber, M. Elizabeth & Greenberg, D. Michael**, "Understanding The Role Of Community In Crowdfunding Work.", In **Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing**, ACM, 2014, p.p. 62-74.
- Hui, S. Julie; Gerber, M. Elizabeth & Greenberg, D. Michael**, 2012, "Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work, Northwestern University.", **Segal Design Institute, Technical Report**, Vol. 4, p.p. 1-11
- Indiegogo Playbook** 2018, Available at: <https://go.indiegogo.com/blog/2015/07/introducing-shipping-now.html>
- Indiegogo Blog**, 2018, Available at: <https://go.indiegogo.com/playbook/contributing> **Referenced 11.12.2014**
- Iron Sky.net**, 2016, "The Story of a Crowdfunding Campaign - Iron Sky The Coming Race.", Available online at: <http://www.ironsky.net/blog/the-story-of-a-crowdfunding-campaign-iron-sky-the-coming-race/>

- Keller, L. Kevin & Lehmann, R. Donald, "Assessing Long-Term Brand Potential.", *Journal of Brand Management*, September, 2009, Vol. 17 No. 1, p.p. 6-17.
- Kelley, A. Packalen, "Complementing Capital: The Role Of Status, Demographic Features, And Social Capital In Founding Teams' Abilities To Obtain Resources.", *Entrepreneurship Theory and Practice*, October 8, 2007, Vol. 31, No. 6, p.p. 873-891.
- Kendall, Paul, 2014, "Kickstarter: Can Crowdfunding Save Culture?", *The Daily Telegraph*, Available online at: www.telegraph.co.uk/culture/film/10817134/Kickstarter-cancrowdfunding-save-culture.html
- Kickstarter School, 2018, Available at: <https://www.kickstarter.com/patrons?ref=global-footer>
- Kim, Young Ji, 2014, "Social Motivation And Credibility In Crowdfunding.", PhD thesis, **University of Southern California**.
- Kotler, Philip, 1997, "Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation And Control. Prentice.", **Hall, Englewood Cliffs, NJ**.
- Kraut, E. Robert; Resnick, Paul; Kiesler, Sara; Burke, Moira; Chen, Yan; Kittur, Niki; Konstan, Joseph; Ren, Yuqing & Riedl, John "Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design.", **Mit Press**, February, 2016.
- Kuppuswamy, Venkat & Bayus, L. Barry, "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter.", **UNC Kenan-Flagler Research Paper, SSRN Electronic Journal**, March, 2013.
- Ley, Andy & Weaven, K. W. Scott, "Exploring Agency Dynamics Of Crowdfunding In Start-Up.", **Capital Financing**, January, 2011, Vol. 17, No. 1, p.p. 85-110.
- Lordemann, A., Danielsson, K., & Lin, J. C. H. 2014, *Innovative Funding Models for Rare Diseases. In Rare Diseases in the Age of Health 2.0.*, **Springer, Berlin, Heidelberg**, p.p. 43-50.
- Lu, Zhou; Chang, Yih-Chung; Jackson, M. William & Yin, Qing-Zhu, "Science Supplementary Online Materials.", **Science**, January, 2015.
- Massimo, G. Colombo & Samuele, Murtinu, "Venture Capital Investments in Europe and Portfolio Firms' Economic Performance: Independent versus Corporate Investors.", **JEMS**, March 27, 2016.
- Metrejean, Cheryl & McKay, Britton, "Crowdfunding And Income Taxes.", **Journal of Accountancy**, January 10, 2015.
- Meuter, L. Matthew; Ostrom, L. Amy; Bitner, Jo Mary & Roundtree, I. Robert, "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters.", **Journal of Marketing**, July, 2000, Vol. 64, No. 3, p.p. 50-64.
- Mitra, Devashis, "The Role Of Crowdfunding In Entrepreneurial Finance.", **Delhi Business Review**, July – December, 2012, Vol. 13, No. 2, p.p. 67-72.
- Molina-Morales, Francisc, Xavier & Martinez-Fernandez, Maria, Teresa, "Social Networks: Effects Of Social Capital On Firm Innovation.", **Journal of Small Business Management**, March 24, 2010, Vol. 48 No. 2, p.p. 258-279.
- Mollick, R. Ethan, "The Dynamics Of Crowdfunding: An Exploratory Study.", **Journal of Business Venturing**, January, 2014, Vol. 29, No. 1, p.p. 1-16.
- Mollick, R., Ethan & Ramana Nanda, "Wisdom Or Madness? Comparing Crowds With Expert Evaluation In Funding The Arts.", Comparing Crowds with Expert Evaluation in Funding the Arts, **Harvard Business School Entrepreneurial Management**, August 25, 2015, p.p. 14-116.
- Morgan, M. Robert & Hunt, Shelby, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.", **Journal of Marketing**, July, 1994, Vol. 58, No. 3, p.p. 20-38.
- Mukherjee, Avinandan & Nath, Prithwiraj, "Role Of Electronic Trust In Online Retailing: A Re-Examination Of The Commitment-Trust Theory.", **European Journal of Marketing**, January, 2007, Vol. 41, p.p. 1173-1202.
- Nahapiet, Janine & Ghosha, Sumantra, "Social Capital, Intellectual Capital, And The Organizational Advantage.", **The Academy of Management Review**, April, 1998, Vol. 23, No. 2.
- Nahata, Rajarishi, 2008, "Venture Capital Reputation And Investment Performance.", **Journal of Financial Economics**, Vol. 90, p.p. 127-151.
- Naroditskiy, Victor; Stein, Sebastian; Tonin, Mirco; Tran-Thanh, Long; Vlassopoulos, Michael & Jennings, R. Nicholas, "Referral Incentives In Crowdfunding.", **IZA**, February, 2014.
- Ng, Reuben; Allore G. Heather; Trentalange, Mark; Monin, K. Joan & Levy, R. Becca, "Increasing Negativity of Age Stereotypes across 200 Years: Evidence from a Database of 400 Million Words.", February 12, 2015.
- Ordanini, Andrea, "Crowd Funding: Customers as Investors", **Wall Street Journal - Eastern Edition**, March, 23, 2009, Vol. 253, No. 67.
- Ouya, Kickstarter, 2012, Available at: <https://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console>

- Parker, C. Simon, *"The Economics Of Entrepreneurship."*, Cambridge University Press, January, 2009.
- Pierrakis, Yannis & Collins, Liam, *"Banking On Each Other: Peer To Peer Lending To Business: Evidence From Funding Circle."*, NESTA, April, 2013, London.
- Saxton, D. Gregory & Wang, Lili, *"The Social Network Effect The Determinants Of Giving Through Social Media."*, SAGE, April 24, 2013, Vol. 43, No. 5, p.p. 850-868.
- Schwiebacher, Armin & Larralde, Benjamin, *"Crowdfunding Of Small Entrepreneurial Ventures, Book chapter forthcoming in Handbook of Entrepreneurial Finance."*, Oxford University Press, September 28, 2010, p.p. 1-23
- Scott Steinberg, 2017, https://mobilebusinessinsights.com/author/scott_steinberg/
- Sellaband, www.sellaband.com/de
- Shane, Scott & Cable, M. Daniel, *"Network Ties, Reputation, And The Financing Of New Ventures."*, Management Science, March, 2002, Vol. 48, No. 3, p.p. 364-381.
- Sheth, N. Jagdish; Newman, I. Bruce & Gross, L. Barbara, *"Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values."*, Journal of Business Research, March, 1991, Vol. 22, No. 2, p.p. 159-170.
- Sigala, M. & Chalkiti, K. 2012, *"Knowledge Management And Web 2.0: Preliminary Findings From The Greek Tourism Industry"*, Web2.0 in Travel, Tourism and Hospitality : Theory, Practice and Cases, Ashgate Publishers, p.p. 262-280.
- Sigmund, Stefan; Semrau Thorsten & Wegner, Douglas, *"Networking Ability And The Financial Performance Of New Ventures: Moderating Effects Of Venture Size, Institutional Environment, And Their Interaction."*, Journal of Small Business Management, October, 2013, Vol. 53, No. 1.
- Sorenson, Olav & Stuart, E. Toby, *"Syndication Networks And The Spatial Distribution Of Venture Capital Investments."*, American Journal Of Sociology, May, 2001, Vol. 106, No. 6, P.P. 1546-1588.
- Statista, 2018, <https://www.statista.com/>
- Unbound.com, <https://unbound.com/>
- Unglue.it, <https://unglue.it/>
- Vesterlund, Lise, 2006, *"Why Do People Give?" The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, Edited by W. Powell, and R. S. Steinberg. 2nd Edition, New Haven, CT: Yale University, p.p. 568-587.
- Vidra, Eze, *"Startup Equity Crowdfunding Grows In Europe."*, NESTA Report, July 4, 2012, Available at: <http://www.vccafe.com/2012/07/04/startup-equity-crowdfunding-grows-in-europe-nesta-report/>
- Villanueva, Julian; Yoo, Shijin & Hanssens, Dominique, *"The Impact Of Marketing-Induced Versus Word-Of-Mouth Customer Acquisition On Customer Equity Growth."*, Journal of Marketing Research, February, 2008, Vol. 45, No. 1, p.p. 48-59.
- Vismara, Silvio, *"Returns On Investments In Equity Crowdfunding."*, Catholic University of Milan, April 10, 2016.
- Von Hippel, Eric & Katz, Ralph, *"Shifting Innovation To Users Via Toolkits."*, MIT Sloan School of Management, Management Science, June, 2002, Vol. 48, No. 7 p.p 821-833.
- Wash, Rick, *"The Value Of Completing Crowdfunding Projects."*, International Conference on We blogs and Social Media (ICWSM), July, 2013, AAAI Press,
- Wingerden, Van Ralph & Ryan, Jessica, 2011, *"Fighting for Funds: An Exploratory Study into the Field of Crowdfunding."*, Lund University, Department of Business Administration.
- Zano-Drone, Available at: <https://www.kickstarter.com/projects/torquing/zano-autonomous-intelligent-swarming-nano-drone/comments>
- Zheng, Haichao; Li, Dahui; Wu, Jing & Xu, Yun, 2014, *"The Role Of Multi Dimensional Social Capital In Crowdfunding: A Comparative Study In China And US."*, Information & Management, Vol. 51, No. 4, p.p. 488-496.
- Zvilichovsky, David; Inbar, Yael & Barzilay, Ohad, *"Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms."*, SSRN, August 1, 2013, p.p. 45.

Βιβλιογραφία 6^{ου} Κεφαλαίου

- Adams, Candida & Ramos, Isabel, *"The Past, Present And Future Of Social Networking And Outsourcing: Impact On Theory And Practice."*, Conference: IBIMA - International Business Information Management, November 2011.
- Agency 2.0, Available online at: <https://www.agency20.com/>
- Agrawal, Ajay; Catalini, Christian & Goldfarb, Avi, *"Friends, Family, And The flat World: The Geography Of Crowdfunding."*, June 6, 2011, p.p. 62.
- Andy, Cosh; Cumming, Douglas & Hughes, Alan, 2009, *"Outside Entrepreneurial Capital."* Economic Journal, Vol. 119, No 540, p.p. 1494-1533.

- Beck, Thorsten; Levine, Ross & Demircuc-Kunt, Asli, "SMEs, Growth, And Poverty: Cross-Country Evidence.", *Journal of Economic Growth*, September, 2005, Vol. 10, No. 3, p.p. 199-229.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin, "Crowdfunding: Tapping The Right Crowd.", September, 2014, Vol. 25, No. 5, p.p. 585-609.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin, "Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective: In Prepared For The Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies.", June 25 - 26, 2010, p.p. 1-30.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin, "Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective: In Prepared For The Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies.", June 25 - 26, 2010, p.p. 1-30.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin, 2013, "Individual Crowdfunding Practices.", Vol. 14, No. 4, p.p. 313-333.
- Brabham, C., Daren, 2008, "Crowdsourcing As A Model For Problem Solving: An Introduction And Cases. Convergence.", *The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 7 June, Vol. 14, No. 1, p.p. 75-90.
- Bragi, 2018, Available online at: <http://www.bragi.com/press>
- Chaudry, D. Sahil, 2013. "The Impact Of The JOBS Act On Independent Film Finance.", *DePaul Business & Commercial Law Journal*, Vol. 12, No. 2, p.p. 215.
- Chesbrough, Henry, 2003, "Open Platform Innovation: Creating Value From Internal And External Innovation.", *Intel Technology Journal*, Vol. 7, No. 3, p.p. 5-9.
- Clip Investment Sacco Ltd, <https://kenyanlife.com/peter-alfred-ndakwe/>
- CNBC, 2015, "Pebble Watch crowdfunding hits record on Kickstarter." Available at: <http://www.cnn.com/2015/03/30/pebble-watch-funding-hits-record-.html>
- CNN Money, Julianne, Pepitone, 2013, "Kickstarter Pulls Plug On Scam Minutes Before \$120,000 Heist.", Available online at: <http://money.cnn.com/2013/06/17/technology/kickstarter-scam-kobe-jerky>.
- Connelly, L. Brian; Certo, T. Trevis; Ireland, D. Duane & Reutzler, R. Christopher, "Signaling Theory: A Review And Assessment.", January, 2011, *Journal of Management*, Vol. 37, No. 1, p.p. 39-67.
- Craig Mod, (2010), Available online at: <https://craigmod.com/journal/ebooks/>
- Crowdfunding Blog, Available online at: <https://crowdfundingblog.com/most-successful-crowdfunding-projects/>
- Cumming, Douglas & Johan, A. Sofia, 2014, "Venture Capital and Private Equity Contracting: An International Perspective.", Burlington, MA, Academic Press.
- Dash, Kickstarter 2014, "The Dash", Available online at: <https://www.kickstarter.com/projects/hellobragi/the-dash-wireless-smart-in-ear-headphones/description>
- Deadpan (Undo Ltd., 2014), Available online at: <https://undo.io/>
- Dorff, B. Michael, "The Siren Call of Equity Crowdfunding.", *The Journal Corporation Law*, September 15, 2013, p.p. 39, 493.
- European Central Bank, "Survey On The Access To finance Of Enterprises In The Euro Area.", September, 2017, Frankfurt.
- European Commission Crowdfunding, https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/growth-and-investment/financing-investment/crowdfunding_en
- European Commission, 2016, "Crowdfunding explained.", Available online at: http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/whatis/explained/index_en.htm.
- Ezubao, Available online at: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JFC-04-2016-0026>
- Fields of Green, Available online at: <https://www.kickstarter.com/projects/241478362/fields-of-green>
- Freud, Sigmund, 1921, "Group Psychology And The Analysis Of The Ego.", Standard Edition, The Hogarth Press, London, Vol. 18, p.p. 67-143.
- Future Home, Available online at: <https://www.kickstarter.com/projects/378129997/future-home-record/community>
- Generosity, Available online at: <https://www.generosity.com/>
- Glaeser, L. Edward & Shleifer, Andrei, 2001, "Not-for-Profit Entrepreneurs.", *Journal of Public Economics*, Vol. 81, No. 1, p.p. 99-115.
- GoBe, Indiegogo, 2015, <https://www.indiegogo.com/projects/healbe-gobe-the-only-way-to-automatically-measure-calorie-intake>
- Groopio.com, Available online at: <http://www.groopio.com/>
- Haas, Philipp; Blohm, Ivo & Leimeister, Jan, Marco, "An Empirical Taxonomy of Crowdfunding Intermediaries.", *Thirty Fifth International Conference on Information Systems*, Auckland 2014.

Hardy, Wojciech, 2013, "How to perfectly discriminate in a crowd? A Theoretical Model of Crowdfunding.", Faculty of Economic Sciences, University of Warsaw, No. 16.

Help Giannis, Milagros & Victoria Escape Venezuela, <http://www.kathimerini.gr/889454/article/periodiko-k/an8rwpoi/apodrash-apo-th-venezovela>

Help Giannis, Milagros & Victoria Escape Venezuela, <https://www.indiegogo.com/projects/help-giannis-milagros-victoria-escape-venezuela#/>

Kite Patch, <https://learn.indiegogo.com/success-social-enterprise/ex-kitepatch/>

Kleeman, Frank; Voss, G. Guenter. & Rieder, K. Monika, "Un(Der)Paid Innovators: The Commercial Utilization Of Consumer Work Through Crowdsourcing.", *Science, Technology & Innovation Studies*, July, 2008, Vol. 4, No. 1, p.p. 5-26.

Konow, James, "Mixed Feelings: Theories and Evidence of Warm Glow and Altruism.", *Loyola Marymount University*, September, 2006.

Larralde, Benjamin & Schvienbacher, Armin, 2012, "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures.", *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, New

Larsson, E., (2013), Available online at: <https://mashable.com/2013/06/21/kickstarter-scam/?europa=true>

Le Bon, Gustave, "Psychology Of Crowds.", *Sparkling Books*, October 5, 2009 Southampton, p.p. 224, First edition, 1895 (French).

Ley, Andy & Weaven, K. W. Scott, "Exploring Agency Dynamics Of Crowdfunding In Start-Up.", *Capital Financing*, January, 2011, Vol. 17, No. 1, p.p. 85-110.

Liberal, "Η πρόταση νόμου της Κομισιόν για το Crowdfunding του Ευστάθιου Καπούζη.", Available online at: <https://www.liberal.gr/arthro/195342/apopsi/arthra/i-protasi-nomou-tis-komision-gia-to-crowdfunding.html>

Liberal, Available online at: <https://www.liberal.gr/Magnus Fun>

Make Athens Live, Available online at: <https://medium.com/athenslivegr>

Mollick, Ethan, 2014, "The Dynamics Of Crowdfunding: An Exploratory Study.", *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, No. 1, p.p. 1-16.

Monsieur Charlatan - Graphic Novel, Available online at: <https://www.indiegogo.com/projects/monsieur-charlatan-graphic-novel-comics--2#/>

Ordanini, Andrea; Miceli, Lucia; Pizzetti, Marta & Parasuraman, A. Parsu, "Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms.", *Journal of Service Management*, August, 2011, Vol. 22, No. 4, p.p. 43-470.

Pebble, 2012, Available online at: www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watchfor-iphone-and-android

Piferi, L. Rachel & Jobe, L. Rebecca & Jones, H. Warren, "Giving To Others During National Tragedy: The Effects Of Altruistic And Egoistic Motivations On Long-Term Giving.", *Journal of Social and Personal Relationships*, February, 2006, Vol. 23, No. 1, p.p. 171-184.

Read, Aandy, 2013, "Crowdfunding: An Empirical And Theoretical Model Of Non-Profit Support.", *University of Puget Sound*.

Robert McClelland & Arthur Brooks, "What Is The Real Relationship Between Income And Charitable Giving?", *Public Finance Review*, September, 2004, Vol. 32, No. 5, p.p. 483-497.

Schervish, G. Paul & Schervish, G. Paul, "Social Participation And Charitable Giving: A Multivariate Analysis.", *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, September, 1997, Vol. 8, No. 3, p.p. 235-260.

Shane, Scott & Cable, M. Daniel, "Network Ties, Reputation, And The Financing Of New Ventures.", *Management Science*, March, 2002, Vol. 48, No. 3, p.p. 364-381.

Skully, Michael, 2007, "Alternative Investments: Definition, Importance And Risks.", *The FINSIA Journal of Applied Finance*, Vol. 3, p.p. 35-37.

Smith, Tristram, 2013, "What Is Evidence-Based Behavior Analysis?," *Behav Anal.*, Vol. 36, No. 1, p.p. 7-33.

Sondors eBike, Available online at: <https://www.kickstarter.com/projects/gosondors/sondors-electric-bike-most-affordable-ebike-ever>

Statista, 2018, Available online at: <https://www.statista.com/>

Strategy Informer, 2014, "Wasteland 2 Interview.", Available online at: <http://www.strategyinformer.com/pc/wasteland2/483/interview.html>

Surowiecki, James, "The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective. Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations.", *Anchor*, August 16, 2004.

Vismara, Silvio, "Returns on Investments in Equity Crowdfunding.", *Catholic University of Milan*, April 10, 2016.

Wasteland, <https://www.kicktraq.com/projects/inxile/wasteland2/>

Wiepking, Pamela, "Who Gives? A Literature Review Of Predictors Of Charitable Giving.", October, 22, 2010.

Wojciechowski, Adam, 2009, "Models of Charity Donations and Project Funding in Social Networks.", **Lecture Notes in Computer Science**, Vol. 5872, p.p. 454-463.

Xylo Eyewear, <https://www.indiegogo.com/projects/xylo-eyewear#/>

Yeoh, Poh-Lin, 2014, "Internationalization and Performance Outcomes of Entrepreneurial Family SMEs: The Role of Outside CEOs.", Technology Sourcing, and Innovation, **Thunderbird International Business Review**, Vol. 56, No. 1.

York: Oxford University Press, edited by D. Cumming. Vol. 369-391.

Κιβωτός Του Κόσμου, Available online at: <http://kivotostoukosmou.org>

Λπ, Available online at: <https://www.indiegogo.com/projects/lena-platonos-electronic-music-comes-to-life#/>

Ντόκας Ανέστης, 2015, "Το 2019 το ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο για τη μέθοδο crowdfunding.", **Η Καθημερινή**, Available online at: <http://www.kathimerini.gr/803960/article/oikonomia/epixeirhseis/to-2019-to-evrwpaiiko-nomothetiko-plaisio-gia-th-me8odo-crowdfunding>.

Παράρτημα : Σύνοψη Νομικών Θεμάτων Crowdfunding

I. Νομοθεσία Και Απάτες Στη Χρηματοδότηση Από Το Πλήθος

Το παρόν κεφάλαιο ασχολείται με τη νομική διάσταση της χρηματοδότησης από το πλήθος. Η εξέταση του νομικού πλαισίου πρέπει να θεωρηθεί σημαντική, καθώς όπως υποστηρίζει η έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας το νομοθετικό περιβάλλον είναι σημαντικό για την ανάπτυξη του φαινομένου. Ακολουθεί η παρουσίαση της νομοθεσίας στην Ελλάδα, στην Ευρώπη, στην Αμερική καθώς και περιπτώσεις απάτης που έχουν πραγματοποιηθεί. Σήμερα, στην Ελλάδα, λειτουργεί ουσιαστικά μόνο το χαρακτηριστικό μοντέλο crowdfunding. Ωστόσο το μοντέλο που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, λόγω του υφιστάμενου ελλείμματος στη λειτουργία άλλων μορφών χρηματοδότησης για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, είναι το επενδυτικό μοντέλο crowdfunding. Η λειτουργία του επενδυτικού crowdfunding στην Ελλάδα «προσκρούει» σε μία σειρά από νομικά προσκόμματα, τα οποία δεν είναι εύκολο να υπερκεραστούν χωρίς την ύπαρξη ειδικής νομοθετικής πρόβλεψης.

II. Η Νομοθεσία Στην Ελλάδα Μέχρι Σήμερα

Οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν ενσωματώσει στο εθνικό τους δίκαιο νομοθεσία για το crowdfunding (Current State of Crowdfunding in Europe), με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να αναλαμβάνει συνεχώς πρωτοβουλίες για τη διερεύνηση της εφαρμογής μιας ενιαίας πολιτικής στην Ευρώπη (European Commission Crowdfunding). Οι εθνικές νομοθεσίες των κρατών - μελών έχουν δημιουργηθεί με

τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς, όντας μη

ελκυστικές για τις διεθνείς συναλλαγές. Οι πλατφόρμες που επιθυμούν να

δραστηριοποιηθούν εκτός συνόρων θα πρέπει να υιοθετήσουν την εθνική νομοθεσία της εκάστοτε χώρας.

Η χρηματοδότηση από το πλήθος στην Ελλάδα ρυθμίζεται κυρίως από υπάρχουσες διατάξεις που δημιουργούν διάφορα εμπόδια στην εύρυθμη λειτουργία της χρηματοδότησης. Τα περισσότερα εμπόδια παρουσιάζονται στα πιο πολύπλοκα μοντέλα της χρηματοδότησης από το πλήθος και συγκεκριμένα στο επενδυτικό και στο δανειακό μοντέλο, όπως καταδεικνύεται από την ανασκόπηση του Ευρωπαϊκού Δικτύου Χρηματοδότησης από το πλήθος. Αρχικά, ο νόμος 3606/2007 (Α' 195), με τον οποίο ενσωματώθηκε στην Ελλάδα η Οδηγία 2004/39/EK (MiFID) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και αφορά τις αγορές χρηματοπιστωτικών μέσων, αποτελεί εμπόδιο για το μετοχικό μοντέλο. Ο παραπάνω νόμος στο άρθρο 8 ορίζει ότι: *"Η καθ' οποιονδήποτε τρόπο κατ' επάγγελμα παροχή επενδυτικών υπηρεσιών και διενέργεια επενδυτικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα επιτρέπεται μόνο στις Ανώνυμες Εταιρεία Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών (ΑΕΠΕΥ), στα πιστωτικά ιδρύματα, στις Ανώνυμες Εταιρείες Επενδυτικής Διαμεσολάβησης (ΑΕΕΔ) καθώς και στις Ανώνυμες Εταιρείες Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων (ΑΕΔΑΚ)".* Εξαιρέση αποτελούν οι Εταιρεία Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών (ΕΠΕΥ) που έχουν λάβει άδεια λειτουργίας και εποπτεύονται από την αρμόδια αρχή άλλου κράτους - μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες «απολαμβάνουν» του ευρωπαϊκού «διαβατηρίου» (δηλαδή σύμφωνα με τη διαδικασία γνωστοποίησης) και οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες μέσω υποκαταστήματος ή διασυνοριακά, χωρίς μόνιμη εγκατάσταση. Ο ίδιος νόμος ορίζει τις επενδυτικές υπηρεσίες και δραστηριότητες στο άρθρο 4 που περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η λήψη, η διαβίβαση και η εκτέλεση εντολών, εκ μέρους των πελατών, για τη διενέργεια συναλλαγών σε χρηματοδοτικά μέσα, τη παροχή επενδυτικών συμβουλών και την τοποθέτηση χρηματοοικονομικών μέσων χωρίς τη δέσμευση ανάληψης αυτών. Τα χρηματοπιστωτικά μέσα είναι, μεταξύ άλλων, κινητές αξίες, μέσα χρηματαγοράς, μερίδια οργανισμών συλλογικών επενδύσεων, συμβόλαια δικαιωμάτων προαίρεσης, συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης, συμβάσεις ανταλλαγής, προθεσμιακά συμβόλαια και άλλα παράγωγα.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η λειτουργία των πλατφορμών crowdfunding μπορεί να θεωρηθεί ότι υπάγεται με τη παροχή επενδυτικών υπηρεσιών, πολλές φορές, απαιτεί την έκδοση άδειας από την επιτροπή κεφαλαιαγοράς, καθώς οι πλατφόρμες για το επενδυτικό μοντέλο προσφέρουν κινητές αξίες και μετοχές στο κοινό καθώς ή / και συμβουλές προς επενδυτές σχετικά με την επένδυση σε κινητές αξίες. Ο νόμος

4416/2016 για το επενδυτικό crowdfunding σε συνδυασμό με το νόμο 3401/2005, όπως ισχύει, με τον οποίο ενσωματώνεται στην ελληνική νομοθεσία η Οδηγία 2003/71/EK (η Οδηγία περί Ενημερωτικών Δελτίων, όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 2010/73/ΕΕ), στη παρ. 4 του άρθρου 6 του ν. 4209/2013 (Α' 253) ή πιστωτικό ίδρυμα στο πλαίσιο της επενδυτικής υπηρεσίας της λήψης και διαβίβασης εντολών. Ως ηλεκτρονικό σύστημα νοείται η ηλεκτρονική πλατφόρμα που παρουσιάζει μέσω του διαδικτύου τις επενδυτικές προτάσεις των εκδοτών και δέχεται με τον ίδιο τρόπο εντολές επενδυτών για απόκτηση κινητών αξιών, που σχετίζεται με το ενημερωτικό δελτίο που απαιτείται να δημοσιεύεται κατά τη δημόσια προσφορά κινητών αξιών στην Ελλάδα, το οποίο περιπλέκει την εφαρμογή του μοντέλου καθώς, πρέπει να εγκριθεί από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (ΕΚ). Στο άρθρο 5 του νόμου αναφέρεται ότι το ενημερωτικό δελτίο περιέχει όλες τις πληροφορίες, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εκδότη και των κινητών αξιών, που είναι απαραίτητες προκειμένου οι επενδυτές να μπορούν με εμπεριστατωμένο τρόπο να αξιολογήσουν τα περιουσιακά στοιχεία, την οικονομική κατάσταση και τις προοπτικές του εκδότη και του εγγυητή, καθώς και τα δικαιώματα που συνοδεύουν τις κινητές αξίες. Η έκδοση του ενημερωτικού δελτίου μπορεί να θεωρηθεί μία πολύπλοκη διαδικασία, που απαιτεί την έγκριση της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, και συνοδεύεται από πρόσθετο κόστος για την ορθή σύνταξη του. Το άρθρο 3 του νόμου απαριθμεί μερικές εξαιρέσεις που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν οι δημιουργοί-επιχειρηματίες ώστε να αποφύγουν την έκδοση του ενημερωτικού δελτίου. Η εξαίρεση από την υποχρέωση δημοσίευσης ενημερωτικού δελτίου για την έκδοση κινητών αξιών με συνολική αξία μικρότερη των 500.000 ευρώ σε περίοδο δώδεκα (12) μηνών «φαντάζει» ως μία από αυτές. Την εξαίρεση αυτή ενδέχεται να προσπαθήσουν να χρησιμοποιήσουν οι πλατφόρμες crowdfunding που θα επιχειρήσουν να λειτουργήσουν με το μοντέλο «άντλησης» κεφαλαίων μέσω έκδοσης μετοχών από τις εταιρείες που επιθυμούν χρηματοδότηση (επενδυτικό μοντέλο). Ωστόσο, η εφαρμογή της εξαίρεσης αυτής δεν έχει δοκιμαστεί ακόμη στην πράξη στις πλατφόρμες crowdfunding στην Ελλάδα.

Συνεχίζοντας, ο νόμος 3601/2007 καθιστά τη λειτουργία των πλατφορμών που θα προσφέρουν το δανειακό μοντέλο αδύνατη χωρίς μεγάλα έξοδα και πολύπλοκη γραφειοκρατική διαδικασία. Το άρθρο 4 απαγορεύει σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα που δεν αποτελούν πιστωτικά ιδρύματα την κατ'επάγγελμα χορήγηση δανείων ή λοιπών πιστώσεων, εφόσον δεν έχει παρασχεθεί προς το σκοπό αυτόν ειδική άδεια της Τράπεζας της Ελλάδας. Γενικά, το άρθρο 1 ορίζει το πιστωτικό ίδρυμα ως την επιχείρηση που η δραστηριότητα της οποίας συνίσταται στην αποδοχή καταθέσεων ή άλλων επιστρεπτέων κεφαλαίων από το κοινό και στη χορήγηση δανείων ή λοιπών

πιστώσεων για λογαριασμό της. Έτσι, μια πλατφόρμα για να προβεί στο δανειακό μοντέλο είτε θα πρέπει να αποκτήσει την ειδική άδεια από την Τράπεζα της Ελλάδας είτε να λειτουργήσει με το ευρωπαϊκό «διαβατήριο» προσφέροντας τις υπηρεσίες αποκλειστικά μέσω υποκαταστήματος. Μια ακόμα ρύθμιση αποτελεί η συμμετοχή του ιδιώτη - πελάτη, κατά την έννοια της παρ. 8 του άρθρου 2 του ν. 3606/2007, που δεν μπορεί να υπερβαίνει το ποσό των πέντε χιλιάδων (5.000) ευρώ και σε κάθε περίπτωση ή το δέκα τοις εκατό (10%) του μέσου όρου των δηλωθέντων, με την φορολογική δήλωση, εισοδημάτων της προηγούμενης τριετίας ανά εκδότη, και των τριάντα χιλιάδων (30.000) ευρώ κατ' έτος, ανά ΑΕΠΕΥ ή ΑΕΔΟΕΕ της περίπτωσης α' της παρούσης παραγράφου ή πιστωτικό ίδρυμα. Στην υποχρεωτική και ελάχιστη πληροφόρηση που υποχρεούνται οι ΑΕΠΕΥ και τα πιστωτικά ιδρύματα να παρέχουν, περιλαμβάνονται:

- Πληροφορίες για τον εκδότη.
- Επισκόπηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- Πληροφορίες για πιθανά επενδυτικά σχέδια.
- Μέτοχοι /εταίροι με ποσοστό άνω του 5% και πληροφορίες για το κεφάλαιο.
- Περιγραφή κάθε γνωστής στον εκδότη συμφωνίας, της οποίας η εφαρμογή θα μπορούσε, σε μεταγενέστερη ημερομηνία, να επιφέρει αλλαγές όσον αφορά τον έλεγχο του εκδότη.
- Πληροφορίες για τη διοίκηση της εταιρείας.
- Πληροφορίες για τυχόν συγκρούσεις συμφερόντων μεταξύ διοίκησης, μετόχων του εκδότη και ΑΕΠΕΥ ή πιστωτικού ιδρύματος που διαμεσολαβεί.
- Πληροφορίες για τον τόπο δημοσίευσης των ετήσιων οικονομικών καταστάσεων του εκδότη.
- Πληροφορίες σχετικά με τις κινητές αξίες που προσφέρονται και τους όρους της προσφοράς.
- Περιγραφή των δικαιωμάτων που αποκτά ο επενδυτής (ψήφου, πληροφόρησης).
- Διακριτή παράθεση των παραγόντων κινδύνου που συνδέονται με τον εκδότη, τον τομέα δραστηριότητάς τους και τις κινητές αξίες που προσφέρονται.
- Προειδοποίηση ότι η επένδυση δεν είναι άμεσα ρευστοποιήσιμη.
- Παράθεση των προσώπων που είναι υπεύθυνα για τις παραπάνω πληροφορίες.

Επιπλέον, υπάρχει πρόβλεψη για το crowdfunding και για τις δωρεές στον νόμο 4351/2015 όπου αναφέρει: " Όταν ο έρανος διενεργείται από Πιστωτικό Ίδρυμα στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του και των δράσεων της Κοινωνικής Οικονομίας και Επιχειρηματικότητας (ν. 4019/2011, Α' 216), η διάρκειά του μπορεί να είναι μέχρι τρία (3) έτη.". Ο έρανος μπορεί να αφορά σε χρηματική ενίσχυση μιας ή

περισσότερων δράσεων, φορέων ή προσώπων και να διενεργείται μέσω φυσικών ή ηλεκτρονικών καταθέσεων σε λογαριασμό ή λογαριασμούς τηρούμενους στο Πιστωτικό Ίδρυμα.

Τα εμπόδια από την ελληνική νομοθεσία δεν σταματούν στους προαναφερθέντες νόμους, αφού ο νόμος 3862/2010 θέτει νέα εμπόδια στη λειτουργία των πλατφορμών για κάθε μοντέλο χρηματοδότησης από το πλήθος. Ο νόμος 3862/2010 αφορά τις υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά και την προληπτική αξιολόγηση προτάσεων απόκτησης συμμετοχής σε επιχειρήσεις του χρηματοπιστωτικού τομέα, όπως αναφέρεται στο άρθρο 1. Ο νόμος βρίσκει εφαρμογή στις περιπτώσεις που ορίζονται στο άρθρο 2 και πιο συγκεκριμένα όταν ο μοναδικός πάροχος υπηρεσιών πληρωμών για την πράξη πληρωμής είναι εγκατεστημένος στην Κοινότητα. Αποτέλεσμα της υπαγωγής των πλατφορμών στο συγκεκριμένο νόμο είναι ο προληπτικός έλεγχος των πλατφορμών και η ανάγκη για αδειοδότηση από την Τράπεζα της Ελλάδας. Η λύση στο εν λόγω εμπόδιο, από το νόμο, μπορεί να είναι η χρήση ενός συνεργάτη για την επεξεργασία των πληρωμών, που θα είναι ο μεσολαβητής, παρά την ίδια τη πλατφόρμα. Άλλοι νόμοι που μπορεί να δημιουργήσουν εμπόδια για τη χρηματοδότηση από το πλήθος αποτελούν οι παρακάτω νόμοι:

- 3691/2008 για το «ζέπλυμα» χρήματος
- 2121/1993 για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας
- 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών

III. Η Νομοθεσία Για Το Crowdfunding Στην Ελλάδα Στο Εγγύς Μέλλον

Μέχρι τα τέλη του έτους 2019, αναμένεται να υπάρξει ενιαίο ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με το θεσμό του crowdfunding. Στην περίπτωση όμως της Ελλάδας, το νομικό πλαίσιο που καλύπτει την χρηματοδότηση από το πλήθος, θα πρέπει ίσως αντίστοιχα να διασαφηνιστεί αφού η υπάρχουσα νομοθεσία σχετικά με τη χρηματοδότηση μέσω του πλήθους, δεν είναι σαφής. Δεν είναι απαραίτητη η διασάφηση με τη μορφή νόμου αλλά ίσως και με τη μορφή εγκυκλίου ή άλλης πράξης της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς (ΕΚ), καθώς οι διατάξεις που ρυθμίζουν το φαινόμενο έχουν ως πρότυπο παλιότερα μοντέλα χρηματοδότησης και δεν υπάρχει ειδική ρύθμιση για το crowdfunding, αφού η χρηματοδότηση γίνεται μέσω χρηματιστηριακών θεσμών με τον αναγκαίο έλεγχο της ΕΚ. Επίσης, η απλή σύζευξη, μέσω μία πλατφόρμας, επενδυτικού ενδιαφέροντος από τη μία μεριά και ανάγκης μη εισηγμένων εταιρειών για εξεύρεση μετόχων από την άλλη δεν συνιστά απαραίτητα επενδυτική υπηρεσία και ότι, επομένως, οι πλατφόρμες αυτές δεν υπόκεινται άνευ ετέρου στο αυστηρό ρυθμιστικό πλαίσιο των

εταιρειών παροχής επενδυτικών υπηρεσιών. Μία τέτοια τολμηρή κίνηση εκ μέρους της ΕΚ καθώς δεν θα ήταν διόλου αντίθετη με τη διεθνή τάση υποστήριξης που φαίνεται να επικρατεί για το crowdfunding, και θα έδινε μία σημαντική ώθηση στην επιβίωση των νεοσύστατων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, απαραίτητη για το μέλλον της ελληνικής οικονομίας. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι δεν θα πρέπει να υπάρξουν και στη χώρα μας οι αναγκαίες προϋποθέσεις, όπως σχετικοί κανόνες δεοντολογίας και διαφάνειας, οι οποίες θα εξασφαλίζουν την ορθή, πλήρη και επαρκή πληροφόρηση των επενδυτών για τις εταιρείες που παρουσιάζονται. Από την πλευρά βέβαια της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς αναφέρεται ότι: *"Δεν έχει θεωρηθεί ότι αυτή η μέθοδος είναι ελεύθερη ρίσκου, συνεπώς χρειάζεται έλεγχος για όσες πλατφόρμες απευθύνονται σε Έλληνες επενδυτές, καθώς η θέσπιση εθνικής νομοθεσίας για το crowdfunding πριν από το 2019 όπου αναμένεται να υπάρξει ευρωπαϊκή νομοθεσία δεν είναι δυνατή."* (Ντόκας Α., 2015, Το 2019 το ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο για τη μέθοδο crowdfunding, Η Καθημερινή)

IV. Ανάγκη Ύπαρξης Ειδικής Νομοθετικής Πρόβλεψης Στην Ελλάδα

Το crowdfunding βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο στην Ελλάδα και επί του παρόντος δεν υπάρχει συγκεκριμένο ρυθμιστικό πλαίσιο. Όπως είδαμε, η λειτουργία σύμφωνα με το επενδυτικό μοντέλο, ενδέχεται να υπόκειται σε ορισμένες ρυθμιστικές απαιτήσεις, συμπεριλαμβανομένου ενδεικτικά του νόμου 3606/2007 για την παροχή επενδυτικών υπηρεσιών καθώς και του νόμου 3401/2005 για τη δημόσια προσφορά κινητών αξιών σχετικά με την προσέλκυση του κοινού για να επενδύσει σε οποιοδήποτε είδος επενδύσεων. Η λειτουργία του ανταλλακτικού και του χαριστικού μοντέλου δεν υπόκειται σε καμία διάταξη χρηματιστηριακού δικαίου, ενώ το δανειακό μοντέλο ενδέχεται να υπόκειται, μεταξύ άλλων, στις διατάξεις του νόμου 3601/2007 σχετικά με τη ρυθμιζόμενη δραστηριότητα της παροχής πιστώσεων. Οι υπάρχοντες νομοθετικοί περιορισμοί στη λειτουργία του crowdfunding καθιστούν αναγκαία την υιοθέτηση κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου για την απρόσκοπτη λειτουργία του θεσμού αυτού. Σχετικές νομοθετικές πρωτοβουλίες υπήρξαν πρόσφατα σε διάφορες χώρες, όπως στις ΗΠΑ, Αγγλία, Φινλανδία, Ιταλία, Γαλλία και Βέλγιο.

Στην Ιταλία το θεσμικό πλαίσιο, απαιτεί το 5% του στόχου να χρηματοδοτείται από πιστοποιημένους επενδυτές. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι επενδυτές υποχρεούνται να δηλώσουν ότι έχουν ενημερωθεί πλήρως για τις ευκαιρίες και τους κινδύνους και έχουν λάβει ανεξάρτητες συμβουλές πριν από την επένδυση (Vismara, 2016). Αυτό το

βρετανικό μοντέλο θέτει έναν περιορισμό της τάξης του 10% των επενδύσεων στους επενδυτές (Vismara, 2016). Στη Γαλλία, εκδόθηκε νόμος που επιτρέπει τη λειτουργία πλατφόρμας crowdfunding και προβλέπει ότι: (α) για το equity model απαιτείται νέος ειδικός τύπος εταιρείας, η λεγόμενη "*conseiller en investissement participatif*" (crowdfunding investment advisor), η οποία δεν υπόκειται σε ελάχιστο κεφάλαιο. Οι εταιρείες αυτές μπορούν να συγκεντρώσουν μέχρι ένα εκατομμύριο (1.000.000) ευρώ ανά project (έργο) χωρίς την υποχρέωση δημοσίευσης ενημερωτικού δελτίου αλλά μόνο ολιγοσέλιδου δελτίου, ενώ (β) για το lending model επίσης απαιτείται νέος ειδικός τύπος εταιρείας, η λεγόμενη "*intermédiaire en financement participatif*" (crowdfunding intermediary), η οποία επίσης δεν υπόκειται σε ελάχιστο κεφάλαιο αλλά σε περιορισμό χιλίων (1.000) ευρώ ανά επενδυτή και ανά project (έργο). Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και ο αντίστοιχος πρόσφατος νόμος στο Βέλγιο. Τέλος, στη Φινλανδία, η αρμόδια χρηματοοικονομική εποπτική αρχή (FIN-FSA) εξέδωσε πρόσφατα (τέλη Ιουνίου 2014) δελτίο τύπου σχετικά με τη νομική μεταχείριση του crowdfunding, θέτοντας ρητά και σαφώς τα όρια μεταξύ των μορφών crowdfunding που υπόκεινται και αυτών που δεν υπόκεινται σε εποπτεία.

V. Η Νομοθεσία Στην Αμερική

Από την άλλη πλευρά, η εφαρμογή των υπάρχοντων διατάξεων θα δημιουργούσε παρόμοια προβλήματα, στην Ελλάδα, με εκείνα που διαπιστώθηκαν στην Αμερική. Μέχρι το 2012, μόνο απλοί χρήστες μπορούσαν να αιτηθούν για κάποια δωρεά ή δάνειο μέσα από τα crowdfunding sites. Πλέον, πολλές μικρές επιχειρήσεις έχουν «αναζητήσει» κεφάλαια για να χρηματοδοτήσουν έργα τους, μέσω μιας πλατφόρμας, αυτή η αρχή λειτουργίας του crowdfunding θεωρείται ευρέως η καλύτερη επιλογή από τις εταιρείες που ζητούν κεφάλαια άμεσα (Chaudry et al., 2013, Ley & Weaven, 2011). Ωστόσο, καθώς ο αριθμός των πλατφόρμων αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, υπάρχει κίνδυνος μια πλατφόρμα να μην είναι απαραίτητως νόμιμη. Για να αντιμετωπιστούν αυτή την απειλή ενδεχόμενης απάτης, οι πλατφόρμες στις Η.Π.Α., πρέπει να εγγράφονται στην Αμερικανική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (SEC) και να παράσχουν πληροφορίες (Dorff, 2013). Συγκεκριμένα ο Yeoh, (2014) αναφέρεται ότι οι πλατφόρμες από τις 30 Οκτωβρίου του 2015 θα έπρεπε να λειτουργούν ως μη εγγεγραμμένοι χρηματιστές και ότι η προσφορά μετοχών θα πρέπει να ήταν εγγεγραμμένη στην Αμερικανική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (SEC) ή να περιορίζεται είτε σε υπάρχοντες επενδυτές είτε εξειδικευμένους επενδυτές. Η Αμερικανική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (SEC) επίσης πρότεινε τροποποιήσεις των υφιστάμενων κανόνων βάσει του νόμου περί κινητών αξιών

του 1933, όπως τροποποιήθηκε για να διευκολύνει τις κρατικές και περιφερειακές προσφορές κινητών αξιών. Στην προσπάθεια για εξεύρεση λύσης των προβλημάτων ψηφίστηκε η JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act), από τον Μπαράκ Ομπάμα, νομιμοποιώντας τις επενδύσεις σε εταιρείες μέσω crowdfunding, εισάγοντας διατάξεις σχετικά με τη χρηματοδότηση μικρών επιχειρήσεων από το πλήθος. Ήταν την άνοιξη του 2012, όταν ο Αμερικανός Πρόεδρος Μπαράκ Ομπάμα «πέρασε» μια νομοθετική πράξη που άλλαξε δραματικά το status quo των crowdfunding πλατφορμών. Μέχρι τις 5 Απριλίου 2012, μια μόνο μικρή ομάδα υφιστάμενων crowdfunding sites, είχαν την άδεια να λειτουργούν, με κέρδος μόνο κάποια ανταμοιβή ή δωρεά προς αυτά, προσφέροντας κατ' ουσίαν ένα προϊόν, μια έκπτωση ή κάποιου είδους κίνητρο, με κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα. Με την υπογραφή του νόμου JOBS (Jumpstart Our Business Startups), έχει πλέον το ευρύτερο κοινό τη δυνατότητα να επενδύει, αγοράζοντας μετοχικά κεφάλαια ως αντάλλαγμα της επένδυσής τους. Τα έντυπα που επιτρέπουν τη συμμετοχή των θυγατρικών στη χρηματοδότηση της Αμερικάνικης Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς έχουν τεθεί σε ισχύ από τις 29 Ιανουαρίου 2016. Η κάθε διάταξη αποσκοπεί στην εξισορρόπηση της προστασίας των επενδυτών με τη μείωση των κανονιστικών εμποδίων για τις επιχειρήσεις για την άντληση κεφαλαίων μέσω του πλήθους.

Αρχικά, ενδιαφέρον προκαλεί ο ορισμός της πύλης, που θα χρησιμοποιείται ως διαμεσολαβητής της χρηματοδότησης, από το νόμο (funding portal) δηλαδή ένας ενδιάμεσος στις συναλλαγές που αφορούν αγορά ή πώληση κινητών αξιών στις πλατφόρμες crowdfunding. Ένας τέτοιος φορέας (π.χ. FINRA) είναι υπεύθυνος για την επίβλεψη της ρύθμισης του τομέα του crowdfunding (με αντάλλαγμα μετοχές). Το γεγονός όμως ότι φορείς όπως η FINRA, που είναι στην ουσία μια ιδιωτική επιχείρηση, λαμβάνει ετησίως συνδρομές από μεσίτες και επιχειρήσεις στον χρηματοπιστωτικό κλάδο, εγείρει αμφισβήτηση και δημιουργεί ποικίλες αντιδράσεις. Η πύλη χρηματοδότησης σημαίνει ότι οποιοδήποτε ένα πρόσωπο ενεργεί ως μεσάζων, σε μια συναλλαγή, που συνεπάγεται την προσφορά ή την πώληση κινητών αξιών για λογαριασμό άλλων. Ο ορισμός που χρησιμοποιείται ξεκαθαρίζει τις αρμοδιότητες που απαγορεύονται στην πύλη. Αυτές οι αρμοδιότητες, όπως ορίζονται στη SEC, είναι: α) η παροχή επενδυτικών συμβουλών, β) η υποκίνηση για αγορά, πώληση ή προσφορά για τις κινητές αξίες που προσφέρονται ή εμφανίζονται στην πύλη, γ) η υποκίνηση για αποζημίωση των εργαζομένων, των πρακτόρων ή των άλλων προσώπων, δ) η κράτηση και η διαχείριση, δηλαδή, να κατέχουν ή να διαχειρίζονται με οποιοδήποτε άλλο τρόπο τα κεφάλαια των επενδυτών ή τους ονομαστικούς τίτλους.

Η προστασία των επενδυτών είναι η κεντρική ιδέα της νομοθεσίας και η θέσπιση

των ανωτάτων ορίων επένδυσης αποτελεί την έκφραση αυτής της προστασίας. Το ποσό επένδυσης δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τις 2.000\$ ανά επενδυτή ή το 5% του ετήσιου εισοδήματος ή της καθαρής περιουσίας του επενδυτή, είτε το ετήσιο εισόδημα ή η καθαρή περιουσία να είναι λιγότερα των 100.000\$. Το όριο για τις περιπτώσεις άνω των 100.000\$ αλλάζει και ορίζεται ως το 10% του ετήσιου εισοδήματος ή της καθαρής περιουσίας, ο συνολικός όγκος των τίτλων που πωλούνται σε έναν επενδυτή μέσω της χρηματοδότησης από το πλήθος δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 100.000\$ κατά τη διάρκεια μιας δωδεκάμηνης περιόδου. Ωστόσο, ασκείται κριτική για την ικανότητα των παραπάνω ανωτάτων ορίων να εξυπηρετήσουν και να διαφυλάξουν την προστασία των επενδυτών. Στο έργο του, ο Smith, (2013) καταγράφει τις αιτίες που ενδεχομένως τα ανώτατα όρια να μην είναι ικανά να προστατεύσουν τους επενδυτές. Αρχικά, η καθαρή περιουσία αποτελείται από το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων του επενδυτή, όπως οι αποταμιεύσεις για το συνταξιοδοτικό πλάνο, που ένας επενδυτής δεν θα ήθελε να χάσει. Η δεύτερη αμφιβολία που διατυπώνεται, αφορά το διαφορετικό βαθμό ρευστότητας που παρουσιάζουν όλα τα περιουσιακά στοιχεία και ότι η καθαρή περιουσία περιλαμβάνει στοιχεία με μικρό βαθμό ρευστοποίησης. Το παραπάνω γεγονός έρχεται σε αντίθεση με την απαίτηση της χρηματοδότησης από το πλήθος για την άμεση ύπαρξη του χρηματικού ποσού προς επένδυση. Τέλος, η παρακολούθηση για την τήρηση των ανωτάτων ορίων είναι δύσκολη στην εφαρμογή της και μπορεί να αυξήσει το κόστος για τις διαδικτυακές πύλες.

Η SEC προβλέπει όρια όχι μόνο για τους επενδυτές αλλά και για τους επιχειρηματίες που αναφέρονται ως εκδότες (issuers). Συγκεκριμένα, επιτρέπει από το 2012, το συνολικό ποσό που διατίθεται προς πώληση σε όλους τους επενδυτές από τον εκδότη να μην υπερβαίνει το ποσό του 1.000.000\$, από απεριόριστο αριθμό προσώπων, κατά τη διάρκεια της δωδεκάμηνης περιόδου. Εν κατακλείδι, αν και η προστασία των επενδυτών είναι σε πρώτο πλάνο συνεχώς, ελλοχεύει πάντα ο κίνδυνος, ότι πάρα πολλές απαιτήσεις μπορεί να καταστρέψουν ένα project από το ξεκίνημα του, κάνοντας το μη ελκυστικό. Όπως ορίζει η παράγραφος 3 (σχετικά με το crowdfunding) του νόμου JOBS, οι εταιρείες που αναζητούν να «ανταλλάξουν» μετοχές τους μέσα από μια πλατφόρμα crowdfunding, θα πρέπει προηγουμένως να έχουν υποβάλει μια αίτηση στην SEC, που να αναφέρονται λεπτομέρειες όπως:

- Το όνομα της επιχείρησης
- Την νομική μορφή της εταιρείας
- Έγγραφα σύστασης και ίδρυσης της εταιρείας
- Την φυσική διεύθυνση της επιχείρησης
- Την εικονική διεύθυνση της επιχείρησης (ιστότοπος)

- Στοιχεία των διευθυντών, των στελεχών αλλά και των μετόχων
- Περιγραφή της επιχείρησης
- Φορολογικά στοιχεία περασμένων ετών
- Τις οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας
- Τα ονόματα των μετόχων που κατέχουν άνω του 20%
- Την προτεινόμενη χρήση των αντιληφθέντων κεφαλαίων
- Το ποσό που έχουν θέσει ως στόχο και την τρέχουσα πρόοδο
- Όλες τις απαιτούμενες γνωστοποιήσεις
- Τους όρους ασφάλειας για όλους τους τίτλους του εκδότη
- Τις διαδικασίες τροποποίησης των όρων ασφάλειας
- Τα δικαιώματα επί των κινητών αξιών
- Τους κινδύνους για τους αγοραστές
- Ένα επιχειρηματικό πλάνο που να περιγράφεται, για παράδειγμα, το πώς θα αξιοποιηθούν τα κεφάλαια, το ποσό που επιθυμούν να αντλήσουν και μέχρι ποια ημερομηνία πρέπει να συγκεντρωθεί το ποσό
- Η τιμή της μετοχής
- Περιγραφή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος
- Αν υπάρχουν αξιόγραφα της εταιρείας.

(Barlas, 2014, Ng et al., 2015, Chaudry et al., 2013)

Ως αποτέλεσμα αυτής της πράξης, οι νεοσύστατες επιχειρήσεις επωφελήθηκαν αρκετά, καθώς μπορούν, πλέον, να εξοικονομήσουν πολλούς πόρους αποφεύγοντας τη διαδικασία της αρχικής δημόσιας προσφοράς. Η μεγαλύτερη ανησυχία φαίνεται να μην είναι το αν τα έργα είναι απάτες, αλλά οι τόσες κακές εκστρατείες που εμφανίζονται στους επενδυτές σε σύγκριση με τις αρχικές δημόσιες προσφορές (Dorff, 2013). Τόσο οι Beck et al., (2005) όσο και οι Cumming και Johan, (2014) προτείνουν μια προσέγγιση όπου οι κανονισμοί θα πρέπει να επικεντρωθούν όχι μόνο στην ενίσχυση της προστασίας των επενδυτών αλλά και στην εκπαίδευση των επενδυτών και βέβαια τη βελτίωση της ακεραιότητας των πλατφορμών.

VI. Ισχύουσα Νομοθεσία Στην Ευρώπη

Σύμφωνα με την πρόταση της Κομισιόν θα δίνεται η δυνατότητα στις πλατφόρμες crowdfunding να αποκτήσουν άδεια παροχής υπηρεσιών σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η άδεια θα χορηγείται από το European Securities and Markets Authority (ESMA) και θα έχει ισχύ τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Οι πλατφόρμες που θα επιλέξουν τη νέα ευρωπαϊκή άδεια, δεν θα χρειάζεται να αποκτήσουν και την άδεια που

προβλέπει η εθνική νομοθεσία της εκάστοτε χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται.

Επιπλέον, οι πλατφόρμες που διαθέτουν άδεια σε εθνικό επίπεδο θα μπορούν να προβούν σε αναβάθμιση στη νέα ευρωπαϊκή άδεια. Υπό αυτό το πρίσμα θέτει ως ανώτατο όριο προσφοράς μέσω crowdfunding το ποσό του 1.000.000 €, ενώ οι επενδύσεις σε projects (έργα) ανά επενδυτή δεν πρέπει να υπερβαίνουν το 10% του συνολικού καθαρού εισοδήματος του. Επιπλέον, υποχρεώνει τις πλατφόρμες σε μία σειρά από ενέργειες:

- Οι πλατφόρμες δεν επιτρέπεται να δίνουν ή να παίρνουν ανταμοιβές, εκπτώσεις ή άλλου είδους οφέλη ώστε να κατευθύνουν τους επενδυτές προς ένα συγκεκριμένο έργο ή πλατφόρμα καθώς και εφαρμογή πολιτικής παροχής υπηρεσιών που να εξασφαλίζει ότι τα έργα είναι επιλεγμένα με επαγγελματικό, δίκαιο και διαφανή τρόπο.

- Για την διαχείριση κινδύνων και την αποφυγή σύγκρουσης συμφερόντων, θα πρέπει να διατίθενται μηχανισμοί διακυβέρνησης που να διασφαλίζουν αποτελεσματική καθώς επίσης και μηχανισμό για την διαχείριση παραπόνων από τους πελάτες.

- Τα στελέχη των πλατφορμών θα πρέπει να διαθέτουν επαρκείς γνώσεις και αντίστοιχη εμπειρία και να λειτουργούν ως ουδέτεροι ενδιάμεσοι μεταξύ των επενδυτών και των δημιουργών των έργων και δεν επιτρέπεται να χρηματοδοτούν έργα που φιλοξενούνται στην πλατφόρμα τους.

- Οι πλατφόρμες θα πρέπει να ενημερώνουν με σαφή και κατανοητό τρόπο τους επενδυτές για τους κινδύνους που ενέχουν οι επενδύσεις μέσω crowdfunding..

- Ο δημιουργός του έργου θα υποχρεούται να παρουσιάσει ένα ενημερωτικό δελτίο προς τους επενδυτές παρουσιάζοντας την επιχείρηση του και ταυτόχρονα να προειδοποιήσει τους επενδυτές για τους κινδύνους που ενέχει η επένδυση τους.

Τέλος, στην έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με την ονομασία "*Unleashing the potential of Crowdfunding in the European Union*", αφού επισημαίνεται η σημασία της ανάπτυξης του crowdfunding, υπογραμμίζεται η ανάγκη να διαμορφωθούν κανόνες για την λειτουργία και την διαφάνεια στην χρηματοδότηση που θα προστατεύει τόσο τον επιχειρηματία όσο και τους χορηγούς. Συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (μέσω μιας ανακοίνωσης και δύο εκθέσεων) και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (μέσω τριών ψηφισμάτων) έχουν ενδιαφερθεί για αυτή τη νέα μορφή χρηματοδότησης. Ως αποτέλεσμα, η Επιτροπή διενήργησε, πρόσφατα, μια μελέτη σχετικά με την κατάσταση της ευρωπαϊκής αγοράς crowdfunding. Διαπίστωσε ότι, παρόλο που το crowdfunding εξελίσσεται με ταχύ ρυθμό, εξακολουθεί να απευθύνεται σε λίγους και παραμένει, προς το παρόν, εθνικό φαινόμενο με περιορισμένη διασυνοριακή δραστηριότητα. Συνεπώς, η μελέτη κατέληξε, στο συμπέρασμα, ότι προς το παρόν δεν υπάρχει περίπτωση για μια ισχυρή αλλαγή της πολιτικής του crowdfunding σε επίπεδο Ε.Ε. Εντούτοις, και

δεδομένου των δυνατοτήτων του crowdfunding να αποτελέσει τη βασική πηγή χρηματοδότησης για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μακροπρόθεσμα, η Επιτροπή σημείωσε ότι θα διατηρήσει τακτικό διάλογο με τις ευρωπαϊκές εποπτικές αρχές, τα κράτη μέλη σχετικά με το crowdfunding για την παρακολούθηση και την επανεξέταση της ανάπτυξης του φαινομένου, εντός της Ευρώπης και υπογραμμίζεται ότι θα πρέπει να υπάρξουν κανόνες σχετικά με την προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, κανόνες για την προστασία των καταναλωτών (<https://www.liberal.gr/arthro/195342/apopsi/arhra/i-protasi-nomou-tis-komision-gia-to-crowdfunding.html> Η πρόταση νόμου της Κομισιόν για το Crowdfunding του Ευστάθιου Καρπούζη).

VII. Νομικά Ζητήματα Σχετικά Με Τις Συμβάσεις Crowdfunding Και Πνευματική Ιδιοκτησία

Σχεδόν κάθε συναλλαγή crowdfunding βασίζεται σε μια σύμβαση. Στο πλαίσιο του crowdfunding, δύο τύποι συμβάσεων είναι ιδιαίτερα συνηθισμένοι. Η πρώτη σύμβαση (click-wrap agreement), μια απλή συμφωνία αποδοχής των όρων, αναφέρεται σε μια τυποποιημένη σελίδα «όρους συμφωνίας», την οποία πρέπει να συναινέσουν οι χρήστες πριν προχωρήσουν στον κύριο ιστότοπο της crowdfunding πλατφόρμας. Η δεύτερη σύμβαση (browse-wrap agreement), είναι μια συμφωνία που αναφέρεται στους όρους και τις προϋποθέσεις που δεσμεύουν τους χρήστες- επενδυτές (που επιθυμούν να υποβάλουν προσφορές χρηματοδότησης), μόλις ξεκινήσουν την περιήγηση στο περιεχόμενο της crowdfunding πλατφόρμας.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πλατφόρμες crowdfunding, συχνά τοποθετούν στη σελίδα τους, περιγραφές, με περιεχόμενο που έχει ήδη κατοχυρωθεί με πνευματικά δικαιώματα ή δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, προκειμένου να ενημερώσουν τους πιθανούς επενδυτές για το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Ενώ αυτή η δραστηριότητα μπορεί να είναι καλοπροαίρετη, παραβιάζει τον νόμο περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας και μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρές συνέπειες. Λόγω του crowdfunding και του τρόπου που λειτουργεί, προκύπταν δύο διαφορετικά ζητήματα, σχετικά την υπάρχουσα νομοθεσία. Το πρώτο θέμα, σχετίζεται με τις προσφορές αυτές καθαυτές και συγκεκριμένα το αν θα έπρεπε οι επενδυτές που χρηματοδοτούν crowdfunding projects, να υπόκεινται στις διατάξεις του νόμου του 1933 σχετικά περί επενδύσεων σε κινητές αξίες (χρεόγραφα). Το δεύτερο ζήτημα σχετίζεται με ενδεχόμενες παραβιάσεις του νόμου περί επενδύσεων σε χρεόγραφα από την πλευρά των crowdfunding που δέχονται τις συγκεκριμένες

Οι εταιρείες crowdfunding λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις παραβιάσεις πνευματικής ιδιοκτησίας. Ορισμένες πλατφόρμες crowdfunding διατηρούν ακόμη το δικαίωμα να απενεργοποιούν λογαριασμούς που συνδέονται με παραβιάσεις Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Είναι επίσης αυτονόητο ότι οι επιχειρήσεις ενδέχεται επίσης να δεχθούν αγωγές σχετικά με την παραβίαση της Πνευματικής Ιδιοκτησίας από κάποιο ιδιώτη/εταιρεία που θίγεται. Όπως μπορείτε να δείτε, ξεκινώντας μια εκστρατεία crowdfunding ανακλύπτουν μια πληθώρα από νομικά ζητήματα. Όπως και με οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με νομικά θέματα, είναι σημαντικό να υπάρχει η εξασφάλιση ότι είναι κάποιος προστατευμένος νομικά εκ των προτέρων, αντί να βρεθεί μπλεγμένος και να προσπαθεί να βρει λύσεις αργότερα, αν κάτι πάει στραβά.

VIII. Περιπτώσεις Απάτης

Οι περιπτώσεις των απατών δεν συγκεντρώνουν ιδιαίτερα εκτενή βιβλιογραφία από τα επιστημονικά άρθρα. Το φαινόμενο αυτό, ωστόσο, έχει εξήγηση. Τα περιστατικά απάτης είναι λίγα σε αριθμό σε σχέση με το μέγεθος που έχει πάρει η χρηματοδότηση από το πλήθος. Χαρακτηριστική είναι η αναφορά από την έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας ότι οι περιπτώσεις απόπειρας απάτης για το 2013 είναι μόλις 4 περιστατικά σε σύνολο 43.193 έργων που φιλοξένησε η ιστοσελίδα Kickstarter. Πέρα όμως από τα μεμονωμένα περιστατικά απάτης, εμπόδιο για την επιστημονική έρευνα αποτελεί το γεγονός ότι τα περισσότερα περιστατικά δεν φτάνουν ως τη δικαιοσύνη για διάφορους λόγους και επακολούθως δεν υπάρχουν στοιχειοθετημένες υποθέσεις. Η φύση της χρηματοδότησης από το πλήθος εγείρει την ανησυχία. Αρχικά, οι δημιουργοί διστάζουν να παρουσιάσουν τα σχέδια τους στο κοινό, καθώς η υπεράσπιση της πνευματικής περιουσίας στο διαδίκτυο φαίνεται αδύναμη. Συνδυάζοντας το παραπάνω με την απαίτηση για δημοσίευση ουσιωδών πληροφοριών για το έργο, ο δημιουργός πρέπει να παρουσιάζει και υψηλό βαθμό ετοιμότητας και να υλοποιήσει άμεσα το έργο. Επιπλέον, οι χρήστες που συγκεντρώνονται στις πλατφόρμες αποτελούν μία κοινότητα με κοινά χαρακτηριστικά. Όπως προειδοποιεί η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς της Αμερικής (SEC), επίδοξοι απατεώνες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν κοινά χαρακτηριστικά, ώστε να γίνουν πιστευτοί και να αποσπάσουν χρηματικά ποσά από τα θύματα τους. Τέλος, η έκθεση της Παγκόσμιας Κεντρικής Τράπεζας δηλώνει την ανησυχία να χρησιμοποιηθεί η χρηματοδότηση από το πλήθος για ξέπλυμα χρήματος.

Επειδή το crowdfunding είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο, σε πολλές αγορές υπάρχει μικρή συνολική ευαισθητοποίηση μεταξύ των δυνητικών χρηστών αυτής της

καινοτομίας. Η έλλειψη διαθέσιμων επιλογών τους εκθέτει σε διάφορους κινδύνους, συμπεριλαμβανομένου του κινδύνου απάτης. Τα τελευταία χρόνια, πολλοί άνθρωποι, συμπεριλαμβανομένων πολύ φτωχών ανθρώπων, έχουν πέσει θύματα απάτης σε επενδυτικά προγράμματα όπως η Ezubao στην Κίνα, όπου 900.000 επενδυτές έχασαν 7,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, η Sardaha στην Ινδία, όπου 1,7 εκατομμύρια επενδυτές έχασαν 4 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και η Clip Investment Sacco Ltd όπου 148,784 επενδυτές έχασαν 8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Οι απάτες που εμφανίζονται δύνανται να χωριστούν σε κατηγορίες, καθώς παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά και επαναληπτικότητα. Οι Cornell et al., ασχολήθηκαν και πρότειναν κατηγοριοποιήσεις των απατών. Η κατηγοριοποίηση που προτείνεται είναι:

- Θνησιγενείς απάτες (Stillborn)
- Αποφευχθείσες απάτες (Preempted Frauds)
- Απόπειρες απάτης (Attempted Frauds)
- Αντιλαμβανόμενη απάτη (Perceived Fraud)
- Απάτη χρηματοδότη (Backer Fraud)
- Ψεύτικη διαδικτυακή πύλη (Broker/Portal Fraud)

Οι απάτες συμβαίνουν όταν οι καμπάνιες που υποβάλλονται για έναρξη απορρίπτονται συνοπτικά από την πλατφόρμα που θα τις φιλοξενούσε. Οι πλατφόρμες ορίζουν μερικά στοιχεία ως απαραίτητα για την έναρξη μιας καμπάνιας, έτσι καμπάνιες με απλές παραλήψεις ή τεχνικά λάθη μπορεί να απορριφθούν. Ωστόσο, κατά τον έλεγχο που γίνεται, η πλατφόρμα μπορεί να απορρίψει κάποια πρόταση που θα θεωρηθεί ότι συνδέεται με υψηλό κίνδυνο για απάτη. Στη σημερινή διαδικτυακή εποχή, παραβιάσεις της εμπιστοσύνης και της φήμης μπορεί να αποβούν ζημιογόνες προς την πλατφόρμα. Έτσι, η ίδια η πλατφόρμα έχει συμφέρον από την αποφυγή απατών και διενεργεί έναν αρχικό έλεγχο.

Το 2014, το Indiegogo δυσφημίστηκε λόγω μιας εκστρατείας που ονομαζόταν

Healbe, η οποία ήταν η μεγαλύτερη απάτη στην ιστορία των πλατφορμών crowdfunding. Το Healbe ήταν μια συσκευή που ισχυριζόταν ότι μετράει την ποσότητα των θερμίδων που λαμβάνει και καίει ο χρήστης, καταγράφοντας τα δεδομένα μέσω της επαφής με το δέρμα του. Η τεχνολογία αποδείχθηκε ότι ήταν απίθανη να υπάρξει επιστημονικά, αλλά η εκστρατεία εγκρίθηκε από το Indiegogo και κατόρθωσε να παραμείνει στον ιστότοπο για αρκετό χρονικό διάστημα. Οι εντάσεις «γιγαντώθηκαν» μετά την άρνηση της εταιρείας, με έδρα τη Μόσχα, GoBe να αφήσει οποιονδήποτε εξωτερικό χρήστη να δοκιμάσει τη συσκευή. Τον Απρίλιο του 2014 η εκστρατεία ολοκληρώθηκε επιτυχώς έχοντας συγκεντρώσει πάνω από 1 εκατομμύριο δολάρια ξεπερνώντας τον αρχικό στόχο των 100.000 δολαρίων, οι χρήστες του Indiegogo εξαγριωθούν με την απόφαση της πλατφόρμας να επιτρέψει στην εκστρατεία να συνεχιστεί.

Healbe GoBe: The Only Way to Automatically Measure Calorie Intake

San Francisco, California, United States Technology

Story Updates 18 Comments 2,274 Funders 4,462

7.8k Share 543 Tweet 126 8+1 Email Embed Link Follow

Healbe GoBe - The only 100% Automatic Body Manager

Calorie Intake Calories Burned Heart Rate Stress Levels Hydration Levels Sleep Status

\$1,081,070 USD
raised by **4,462 people** in 1 month

1,081% funded 0 time left

\$100,000 USD goal
Flexible Funding

CAMPAIGN CLOSED
This campaign ended on April 15, 2014

SELECT A PERK

\$209 USD **Featured**

GoBe You!

GoBe is the first and only wearable device that automatically measures the calories you consume and burn, through your skin.

Η Καμπάνια Healbe Της Gobe Απέφερε Πάνω Από 1 Εκατομμύριο Δολάρια.

Πηγή: Indiegogo, (2015).

Το Indiegogo υπέστη επίσης τεράστια δυσφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις του βρέθηκαν σε τέλμα, κατά τη διάρκεια της εκστρατείας HealBe. Ο ιστότοπος είχε δηλώσει ότι διαθέτει ένα: "Ολοκληρωμένο σύστημα πρόληψης της απάτης για την προστασία των χρηστών.", αλλά όταν εντοπίστηκε η απάτη της εν λόγω εκστρατείας, το Indiegogo αρνήθηκε να την αποσύρει. Αντ' αυτού, αφαίρεσε το παραπάνω μήνυμα περί υπόσχησης ανίχνευσης της απάτης. Παρακάτω καταγράφεται το προηγούμενο κείμενο που εμφανιζόταν στον ιστότοπο:

"Το Indiegogo διαθέτει ένα ολοκληρωμένο σύστημα πρόληψης της απάτης για την προστασία των χρηστών μας. Όλες οι εκστρατείες και οι συνεισφορές επιθεωρούνται για

τυχών απάτη, επιτρέποντάς μας να εντοπίζουμε όλες τις περιπτώσεις απάτης. Αν

διαπιστώσουμε δόλια συμβολή σε μια καμπάνια μας, ενδέχεται να αφαιρέσουμε από την καμπάνιας σας τα συγκεντρωθέντα κεφάλαια και να τα επιστρέψουμε στους χρήστες.

Μπορούμε επίσης να σας ζητήσουμε περισσότερες πληροφορίες, εάν υποψιαστούμε ότι η καμπάνια σας διατρέχει υψηλό κίνδυνο απάτης. Τέλος, όλες οι εκστρατείες που συγκεντρώνουν χρήματα περνούν από μια τελική έρευνα πριν εκταμιευθούν τα κεφάλαια."

Για λόγους σύγκρισης, παρακάτω είναι το κείμενο μετά το HealBe:

"To Indiegogo διαθέτει ένα ολοκληρωμένο σύστημα πρόληψης της απάτης για την προστασία των χρηστών μας. Οι καμπάνιες και οι συνεισφορές που έχουν επισημανθεί από το σύστημα ανίχνευσης της απάτης υποβάλλονται σε λεπτομερή έρευνα. Αν διαπιστώσουμε δόλια συμβολή σε μια καμπάνια μας, ενδέχεται να αφαιρέσουμε από την καμπάνιας σας τα συγκεντρωθέντα κεφάλαια και να τα επιστρέψουμε στους χρήστες. Μπορούμε επίσης να σας ζητήσουμε περισσότερες πληροφορίες, εάν υποψιαστούμε ότι η καμπάνια σας διατρέχει υψηλό κίνδυνο απάτης. Τέλος, όλες οι εκστρατείες περνούν από μια τελική έρευνα πριν εκταμιευθούν τα κεφάλαια."

Συνεχίζοντας, οι αποφευχθείσες απάτες αφορούν ύποπτες εκστρατείες που κλείνουν από την πλατφόρμα που της φιλοξενεί προτού υπάρξει η μεταφορά οποιoδήποτε χρηματικού ποσού. Η «αστυνόμηση» γίνεται από τα μέλη της κοινότητας μέσω δημόσιων συζητήσεων σε forum που αποδεικνύεται ως ικανή για την ανάληψη δράσης από τους διαχειριστές των πλατφορμών. Τέτοιες περιπτώσεις αποδεικνύουν τη «δύναμη της σοφίας του πλήθους», που αποφεύγει την απάτη σε στοιχεία που ενδεχομένως να μην γίνονταν αποδεκτά σε δικαστική έρευνα. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της καμπάνιας που συγκέντρωσε 120 χιλιάδες δολάρια στο Kickstarter.

Σε σύγκριση με τον αριθμό των εκστρατειών που ξεκίνησαν στο Kickstarter, δεν υπάρχουν πολλά έργα που έχουν ακυρωθεί λόγω απάτης στο ιστορικό του ιστότοπου. Η νεφέλιος καμπάνια ονομαζόταν «Kobe Red Beef Jerky» και συγκέντρωνε διάφορα σκιώδη χαρακτηριστικά όπως ανέφερε στο άρθρο του Larsson, E., (2013). Το Kobe Red ήταν μια εκστρατεία για την άντληση κεφαλαίων για ένα είδος κιμά το Kobe Beef. Η εκστρατεία, δημιουργήθηκε από μια εταιρεία που ονομαζόταν «Magnus Fun» και ήταν αρκετά ύποπη από την αρχή, με ένα ερασιτεχνικά βιντεοσκοπημένο βίντεο και με ελάχιστες πραγματικές πληροφορίες για τον δημιουργό, η δημοσιευμένη παρουσίαση δεν περιελάμβανε πουθενά τη λίστα με τους δημιουργούς. Η λίστα με τους δημιουργούς δεν δημοσιεύεται απαραίτητως από τους κανονισμούς μερικών πλατφορμών, ωστόσο οι χρηματοδότες εκτιμούν την πληροφορία αυτή για να γνωρίσουν τα άτομα που θα καταλήξουν τα χρήματά τους. Δεν θα πρέπει να λησμονείται η ύπαρξη των μέσωων κοινωνικής δικτύωσης που είναι ικανή να παρέχει πληροφόρηση στους χρηματοδότες

για τους δημιουργούς και έτσι να «σχηματίσουν» άποψη για τους δημιουργούς.

Συνεχίζοντας, το βίντεο της παρουσίασης του εγχειρήματος ήταν το στοιχείο που συγκέντρωνε ιδιαίτερα σχόλια από χρήστες. Η ορθολογική σκέψη υπαγορεύει ότι ο δημιουργός θα πληροφορήσει το κοινό μέσα από ένα επαγγελματικό και δουλεμένο βίντεο. Ωστόσο, το βίντεο ήταν μία πρόχειρη παρουσίαση διαφανειών που δεν απαιτούσε ιδιαίτερο κόπο. Η καμπάνια του έργου παρείχε και τέσσερις φωτογραφίες από μηνύματα σε iPhone που αποτελούσαν μαρτυρίες από γευστική δοκιμή σε ένα φεστιβάλ στο Τέξας. Το παράδοξο ήταν ότι στα αρχεία του φεστιβάλ δεν υπήρχε καμία πληροφορία σχετικά τόσο με το δημιουργό όσο και με την εκδήλωση. Ένα τελευταίο ανησυχητικό χαρακτηριστικό αποτελούσε ότι η εισαγωγή του συγκεκριμένου βοδινού κρέατος (Kobe Beef) είχε επιτραπεί μόλις την προηγούμενη χρονιά, δηλαδή το 2012. Έτσι, η ύπαρξη μεγάλης ποσότητας του συγκεκριμένου κρέατος ήταν αμφισβητήσιμη. Ωστόσο, το ενδιαφέρον και η τεράστια επιτυχία της καμπάνιας που ήδη είχε κατάφερε να πείσει πάνω από 3000 υποστηρικτές, συγκεντρώνοντας 120.000 δολάρια και μετά από κάποιες ανησυχίες από τους χρήστες του Kickstarter, προσέλυσε δύο σκηνοθέτες να ασχοληθούν με την καμπάνια και να την συμπεριλάβουν στο ντοκιμαντέρ τους που δημιουργήθηκε για την έρευνα της συγκεκριμένης καμπάνιας. Τελικά όλα τα παραπάνω, οδήγησαν το Kickstarter να ακυρώσει την εκστρατεία, λίγες μόνο ώρες πριν το προγραμματισμένο κλείσιμό της, με όλους τους εμπλεκόμενους να συμφωνούν ότι πρόκειται για απάτη (CNNMoney, 2013).

Οι απόπειρες απάτης σχετίζονται με καμπάνιες που χρησιμοποιούν στοιχεία, που είναι πνευματική περιουσία τρίτων ατόμων. Η ανησυχία των δημιουργών είναι εύλογη, όταν πρέπει να παρουσιάσουν την ιδέα τους με κάθε λεπτομέρεια δημοσίως. Η περίπτωση της Dawn Solo είναι χαρακτηριστική και δικαιολογεί την ανησυχία τους. Ο επιχειρηματίας έχοντας ως πρότυπο τον ελβετικό σουγιά είχε την ιδέα να δημιουργήσει ένα παρόμοιο εξάρτημα για την γυναικεία περιποίηση. Έτσι, ο επιχειρηματίας για να πραγματοποιήσει την επιχειρηματική του ιδέα χρησιμοποίησε προσωπικούς χρηματικούς πόρους και αφιέρωσε χρόνο μέχρι να καταφέρει να παραχθεί ένα πρωτότυπο και να απευθυνθεί στο πλήθος για χρηματοδότηση. Αρχικά, η καμπάνια απορρίπτεται από την ιστοσελίδα Kickstarter και έτσι «στρέφεται» στην πλατφόρμα Indiegogo για να ξεκινήσει η καμπάνια, παράλληλα όμως ένας άλλος επιχειρηματίας «καρπόνοντας» την ιδέα του ξεκίνησε μια εκστρατεία στο Kickstarter. Με τους χρηματοδότες, που ήταν μπερδεμένοι για το ποια καμπάνια να υποστηρίξουν διότι, ταυτόχρονα με την καμπάνια της επιχείρησης στο Indiegogo έτρεχε μια ολόδια καμπάνια στο Kickstarter, να αποτελούν το εναρκτήριο λάκτισμα για τη διαδικασία που ξεκίνησε για την εύρεση της απάτης. Ο επιχειρηματίας ειδοποιεί το Kickstarter να

μπλοκάρει την καμπάνια καθώς αποτελεί αντικείμενο καταπάτησης της πνευματικής του ιδιοκτησίας, οπότε το Kickstarter καταστεί προσωρινά μη διαθέσιμη την καμπάνια, ενημερώνοντας παράλληλα τους χρήστες γιατί προέβη στην εν λόγω ενέργεια. Η κίβδηλη καμπάνια, ωστόσο, ήταν επιτυχής συγκεντρώνοντας μέχρι εκείνο το σημείο περίπου 26.000\$. Ο επιχειρηματίας κατάφερε να συγκεντρώσει το ποσό των 18.000\$, που ήταν πιο κάτω από τον αρχικό στόχο των 25.000\$ που είχε θέσει, θεωρώντας ότι η κίβδηλη καμπάνια τον έβλαψε. Συγκεκριμένα, θεώρησε το περιστατικό ότι σπιλώνει την αξιοπιστία του ως επιχειρηματία και δήλωνε ότι θα αναζητήσει τη δικαίωσή του νομικά. Από την παραπάνω υπόθεση καταδεικνύονται μερικά στοιχεία. Αρχικά, οι πλατφόρμες προσπαθούν να αποφύγουν τις απάτες χωρίς να φτάσουν στο δικαστήριο. Το αποτέλεσμα της αποφυγής της εμπλοκής της δικαιοσύνης και η ανυπαρξία δεδικασμένων υποθέσεων που θα μπορούσαν να αποτελέσουν παραδείγματα για το μέλλον είναι ένα από τα αρνητικά στοιχεία του crowdfunding, ενώ οι υποθέσεις, με τη «γιγάντωση» της χρηματοδότησης από το πλήθος και της αυξανόμενης συμμετοχής διάφορων ατόμων, γίνονται αρκετά πολύπλοκες.

Διαμάχες με άλλα εμπλεκόμενα άτομα, στη διαδικασία της χρηματοδότησης από το πλήθος, μπορούν να συμπεριληφθούν στις απόπειρες απάτης, καθώς προσπαθούν να εκμεταλλευτούν πνευματική περιουσία τρίτων, όπως τις γνώσεις μάρκετινγκ και την επιτυχία της καμπάνιας τους. Ως παράδειγμα θα μπορούσε να αποτελέσει η αντιδικία της διαφημιστικής εταιρείας Agency 2.0 για την καμπάνια Sondors eBike, που συγκέντρωσε το ποσό των 5,28 εκατ. \$ και που έγινε η δεύτερη πιο χρηματοδοτημένη καμπάνια στην πλατφόρμα Indiegogo. Η Agency 2.0 με την αγωγή που κατέθεσε προσπαθεί να πετύχει την καταβολή του ποσού των 444.413\$ ως αμοιβή του διαφημιστικού γραφείου. Στην αγωγή σημειώνεται ότι ο δημιουργός δεν είχε πρόθεση να τιμήσει το συμβόλαιο του με τη διαφημιστική εταιρεία, γεγονός που καταδεικνύεται από την μεταφορά του χρηματικού ποσού στο εξωτερικό και στην ρευστοποίησή του. Μάλιστα, θεωρήθηκε πιθανό ο δημιουργός να χρησιμοποιήσει τα χρήματα αυτά για προσωπικά έξοδα. Επίσης, η αποπληρωμή των υποχρεώσεων πραγματοποιείται εθιμοτυπικά στις περιπτώσεις της χρηματοδότησης από το πλήθος με το πέρας της καμπάνιας, όταν και υπάρχει η εισροή του χρηματικού ποσού από την πλατφόρμα. Με άλλα λόγια, ο δημιουργός δεν υποχρεούνταν να αποζημιώσει την διαφημιστική εταιρεία τόσο για την εργασία της όσο και για τα έξοδα που επωμίστηκε η ίδια. Η παραπάνω είναι μία από τις λιγότες υποθέσεις που έχουν φτάσει σε δικαστική αντιδικία, ωστόσο η διαμάχη αυτή μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην υπόληψη του θεσμού της χρηματοδότησης από το πλήθος.

Οι αντιλαμβανόμενες απάτες χαρακτηρίζονται από μια χρονική υστέρηση για

την αποκάλυψή τους και συνήθως χρηματικά ποσά έχουν μεταφερθεί ήδη. Οι συγκεκριμένες απάτες γίνονται αντιληπτές από την καθυστέρηση που υπάρχει στην παράδοση των ανταμοιβών και παρατηρούνται συνήθως στις περιπτώσεις της προαγοράς προϊόντων μέσω της χρηματοδότης από το πλήθος. Οι τελικές ανταμοιβές παρόλο που παραδίδονται μπορεί να απέχουν κατά πολύ από το υποσχεθέν προϊόν. Η υπόθεση του Erik Chevalier μπορεί να συμπεριληφθεί στις αντιλαμβανόμενες απάτες που έφτασε μέχρι στο Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (Federal Trade Commission). Αυτή ήταν η πρώτη νομική ενέργεια της Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου εναντίον μιας εκστρατείας crowdfunding, ενώ το συγκεκριμένο περιστατικό συνέβη στο Kickstarter. Ο Erik Chevalier κατάφερε να συγκεντρώσει των 122.874\$ από την καμπάνια στο Kickstarter για το επιτραπέζιο παιχνίδι, "*The doom that came to Atlantic City*", που δημιούργησε, ενώ ο αρχικός στόχος ήταν 35.000\$. Ο Chevalier ήταν ενεργός στην καμπάνια με αρκετές ενημερώσεις για την πρόοδο του παιχνιδιού, ενώ αρά την επιτυχημένη καμπάνια, οι ανταμοιβές στους χρηματοδότες αργούσαν χαρακτηριστικά χωρίς κανένα νέο από το δημιουργό. Στις 23 Ιουλίου 2013, ο ίδιος ο δημιουργός ανακοινώνει την ακύρωση του έργου (μετά από 14 μήνες) δικαιολογώντας την απόφαση στο κόστος της δημιουργίας της εταιρείας και στην πρόσληψη καλλιτεχνών. Παρά τις υποσχέσεις του, ο Chevalier δεν επέστρεψε ποτέ τα χρήματα στους υποστηρικτές του. Ωστόσο, δικηγόροι αποκάλυψαν ότι ο δημιουργός χρησιμοποίησε το χρηματικό ποσό για την εξυπηρέτηση προσωπικών εξόδων, όπως ενοίκιο, προσωπικό εξοπλισμό και την αποπληρωμή διάφορων άλλων εξόδων. Η κατηγορία ανέφερε:

“Αντί να αρχίσει η παραγωγή του παιχνιδιού ή η παράδοση των ανταμοιβών στους καταναλωτές, ο κατηγορούμενος ανακοίνωσε ότι το παιχνίδι δεν θα παραχθεί τελικά και ότι τα χρήματά τους θα επιστραφούν σύντομα. Πολλοί καταναλωτές διαμαρτυρήθηκαν στην πλατφόρμα για την εκστρατεία, ενώ κανείς δεν έλαβε επιστροφή χρημάτων.”

Έτσι, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου αποφάσισε την απαγόρευση του δημιουργού σε οποιαδήποτε δραστηριότητα σε σχέση με μελλοντικές καμπάνιες για χρηματοδότηση από το πλήθος και την αναγκαστική τήρηση των αμοιβών που είχε υποσχεθεί, επίσης του επέβαλε να επιστρέψει το χρηματικό ποσό ύψους 111.793,71\$. Το επιτραπέζιο παιχνίδι κατάφερε να εκδοθεί από την συνεργασία των σχεδιαστών, που από την δικαστική απόφαση είχαν τα δικαιώματα, με την συνεργασία με άλλη εταιρεία. Η υπόθεση αυτή αποκαλύπτει τη δύναμη της χρηματοδότησης από το πλήθος, αλλά και εγείρει ανησυχίες. Αρχικά, η δύναμη φανερώνεται από το γεγονός της τελικής έκδοσης του παιχνιδιού μιας και από την επιτυχία της καμπάνιας είχε δημιουργηθεί ένα κοινό. Ωστόσο, οι ανησυχίες σχετίζονται με την κατάληξη των χρημάτων από τους χρηματοδότες, καθώς η εμφάνιση σχημάτων Πόντσι (Ponzi schemes) είναι δυνατή. Η

Jessica Rich, Διευθυντής του Γραφείου Προστασίας Καταναλωτών της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου δήλωσε: *“Πολλοί καταναλωτές συμμετάσχουν στην ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω του crowdfunding ενώ γνωρίζουν ότι υπάρχει αβεβαιότητα. Πρέπει οι καταναλωτές να γνωρίζουν με βεβαιότητα ότι τα χρήματά τους θα δαπανηθούν αποκλειστικά για το έργο που χρηματοδότησαν.”*

Όλες οι παραπάνω περιπτώσεις αφορούν απάτες όπου ο δημιουργός ηθελημένα εξαπατά το πλήθος για να αποσπάσει τη χρηματοδότηση από το πλήθος. Ωστόσο, το πλήθος πλέον είναι ικανό να διαπράξει απάτες που είναι επιβλαβής προς τους δημιουργούς και είναι αυτές που αναφέρονται ως απάτες χρηματοδότη. Η υπόθεση που έφερε στην επιφάνεια το κενό αυτό ήταν αυτή του επονομαζόμενου Encik Farhan, όπου κατάφερε να εξαπατήσει πάνω από 100 έργα στην πλατφόρμα Kickstarter. Η απάτη αυτή ήταν δυνατή με την εκμετάλλευση μιας ασφαλιστικής δικλίδας που εφαρμόζεται από τις πιστωτικές κάρτες, γνωστή και ως αντιστροφή χρέωσης (credit card chargeback), για την προστασία των καταναλωτών από περιπτώσεις απάτης και αμέλειας του εμπόρου. Η διαδικασία ξεκινά με την κατάθεση της διαφωνίας με την εγγραφή στην εταιρεία της πιστωτικής κάρτας και ακολουθεί η έρευνα της εταιρείας για να καταλήξει σε απόφαση. Η απόφαση είθισται να είναι υπέρ του καταναλωτή και έτσι ο έμπορος καλείται να επιστρέψει το ποσό της δωρεάς και να πληρώσει ένα ποσό 10\$ - 15\$ για τα τέλη της αντίστροφης χρέωσης. Οι ψεύτικες δωρεές δημιουργούν διάφορα προβλήματα στα έργα, πέρα από την αποστολή της ανταμοιβής και τα έξοδα αντίστροφη χρέωσης. Στις περιπτώσεις των ψεύτικων δωρεών, οι πλατφόρμες, που διακράτησαν την αμοιβή τους με το τέλος της καμπάνια, δεν αποζημιώνουν τους δημιουργούς που καλούνται να πληρώσουν ένα ποσοστό της ψεύτικης δωρεάς ως αμοιβή στην πλατφόρμα. Τέλος, οι δημιουργοί καλούνται να κρατήσουν τον στόχο τους όσο χαμηλότερα γίνεται για να στεφτεί με επιτυχία η καμπάνια. Με άλλα λόγια, κάθε χρηματικό ποσό ανεξαρτήτως του μεγέθους του είναι σημαντικό για τους δημιουργούς που έχουν συμπίσει τα κόστη και τυχόν απώλεια του μπορεί να θέσει σε κίνδυνο ολόκληρο το έργο. Η απάτη της ψεύτικης διαδικτυακής σελίδας αφορά τη δημιουργία μιας πλατφόρμας όπως όλες οι επιτυχημένες που δραστηριοποιούνται αυτή τη στιγμή με σκοπό την εξαπάτηση τόσο των δημιουργών όσο και των χρηματοδοτών για την απόσπαση χρηματικών ποσών. Αναφορά επιτυχημένης απάτης τέτοιου είδους δεν έχει καταγραφεί μέχρι σήμερα.

IX. Σύνοψη Νομικών Θεμάτων και Απατών

Η ανάπτυξη της χρηματοδότησης από το πλήθος και η ολοένα ευρύτερη χρήσης

της καθιστούν απαραίτητη τη ρύθμιση της αγοράς από νομικούς κανόνες για την ασφάλεια των συμμετεχόντων πλευρών. Στις περιπτώσεις των χωρών που δεν έχει προβλεφθεί η εισαγωγή κανόνων και εξαιρέσεων για το νέο είδος χρηματοδότησης αυτό ρυθμίζεται από την υπάρχουσα νομοθεσία. Ωστόσο, η υπάρχουσα νομοθεσία δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες του νέου μοντέλου και έτσι η εισαγωγή εξαιρέσεων, όπως η πλέον δημοφιλής, JOBS Act του 2012 στην Αμερική, θεωρείται επιβεβλημένη για την ορθή λειτουργία του μοντέλου. Οι εξαιρέσεις θα πρέπει να είναι ισορροπημένες, όπως αναφέρει ο Yeoh, (2014), καθώς εξαιρέσεις που συγκλίνουν στην προστασία του επενδυτή θα οδηγούσαν σε απαγορευτικά κόστη τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ενώ η αγνόηση της προστασίας του επενδυτή και οι ενδεχόμενες απώλειες θα προκαλούσαν την αποτυχία της χρηματοδότησης από το πλήθος. Τέλος, διάφορες απάτες αρχίζουν να εμφανίζονται και πολλές φορές δεν φτάνουν μέχρι τη δικαστική λύση τους. Τα φαινόμενα απατών είναι λίγα σε σχέση με των αριθμών των καμπανιών που φιλοξενούνται στις πλατφόρμες. Η αποτυχία των απατών μπορεί να οφείλεται στην «σοφία του πλήθους» που με τις διαφορετικές γνώσεις αποκαλύπτουν τις προσπάθειες των κακόβουλων ατόμων. Ωστόσο, το νομικό πλαίσιο θα πρέπει να προστατεύει όλα τα μέρη που συμμετέχουν στην διαδικασία της χρηματοδότησης από το πλήθος, καθώς οι επαναλαμβανόμενες απάτες μπορεί να εμποδίσουν την εξέλιξη της χρηματοδότησης και να βλάψουν την αξιοπιστία του.