



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση για νεοφυή
επιχειρηματική δραστηριότητα**

Social media impact on startup entrepreneurial intention

ΜΑΛΛΙΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

Διδακτορική Διατριβή

*που υπεβλήθη για τη μερική ικανοποίηση των απαιτήσεων προς απόκτηση
διδακτορικού διπλώματος*

ΧΑΝΙΑ

2023

«Η υλοποίηση της διδακτορικής διατριβής συγχρηματοδοτήθηκε από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση», 2014-2020, στο πλαίσιο της Πράξης «Ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού μέσω της υλοποίησης διδακτορικής έρευνας Υποδράση 2: Πρόγραμμα χορήγησης υποτροφιών ΙΚΥ σε υποψηφίους διδάκτορες των ΑΕΙ της Ελλάδας».



Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

«Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση για νεοφυή επιχειρηματική δραστηριότητα»

“Social media impact on startup entrepreneurial intention”

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διδακτορική διατριβή για τη λήψη του Διδακτορικού Διπλώματος της Σχολής Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στα πλαίσια κάποιου άλλου τίτλου σπουδών. Οι απόψεις και τα αποτελέσματα της διατριβής είναι αποκλειστική ευθύνη του συγγραφέα. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διδακτορικής διατριβής αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς».

Χανιά, 2023
Μάλλιος Παναγιώτης
Α.Μ.: 2018019042

ΜΑΛΛΙΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση για νεοφυή
επιχειρηματική δραστηριότητα

Social media impact on startup entrepreneurial intention

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή

Μουστάκης Βασίλειος (Επιβλέπων), Καθηγητής, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και
Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης

Γρηγορούδης Ευάγγελος, (1^ο Μέλος), Καθηγητής, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και
Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης

Ζαμπετάκης Λεωνίδας, (2^ο Μέλος), Επίκουρος Καθηγητής, Σχολή Κοινωνικών
Επιστημών, Τμήμα Ψυχολογίας, Πανεπιστήμιο Κρήτης

Επταμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μουστάκης Βασίλειος, (Επιβλέπων), Καθηγητής, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και
Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης

Γρηγορούδης Ευάγγελος, (1^ο Μέλος), Καθηγητής, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και
Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης

Ζαμπετάκης Λεωνίδας, (2^ο Μέλος), Επίκουρος Καθηγητής, Σχολή Κοινωνικών
Επιστημών, Τμήμα Ψυχολογίας, Πανεπιστήμιο Κρήτης

Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος, (3^ο Μέλος), Καθηγητής, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής
και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης

Τσαφάρáκης Στυλιανός, (4^ο Μέλος), Αναπληρωτής Καθηγητής, Σχολή Μηχανικών
Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης

Κίτσιος Φώτιος, (5^ο Μέλος), Καθηγητής, Σχολή Επιστημών Πληροφορίας, Τμήμα
Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Σαρρή Αικατερίνη, (6^ο Μέλος), Καθηγήτρια, Σχολή Οικονομικών και Περιφερειακών
Σπουδών, Τμήμα Βαλκανικών, Σλαβικών και Ανατολικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο
Μακεδονίας

«Η υλοποίηση της διδακτορικής διατριβής συγχρηματοδοτήθηκε από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση», 2014-2020, στο πλαίσιο της Πράξης «Ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού μέσω της υλοποίησης διδακτορικής έρευνας Υποδράση 2: Πρόγραμμα χορήγησης υποτροφιών ΙΚΥ σε υποψηφίους διδάκτορες των ΑΕΙ της Ελλάδας».



Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



® ΜΑΛΛΙΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
Πολυτεχνείο Κρήτης
Σχολή Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης
Εργαστήριο Διοικητικών Συστημάτων
Πολυτεχνειούπολη
Χανιά
Url: <http://www.logistics.tuc.gr/>
Email: pmallios1@tuc.gr

Εγκρίθηκε από την επταμελή εξεταστική επιτροπή την: 14 / 7 / 2023

Η Επιτροπή

Υπογραφή

1. Μουστάκης Βασίλειος

Vasilis
Moustakis

Digitally signed by Vasilis
Moustakis
Date: 2023.07.14 15:45:25
+03'00'

2. Γρηγορούδης Ευάγγελος

Technical University of Crete
EVANGELOS GRIGOROUDIS
14/07/2023 22:16

3. Ζαμπετάκης Λεωνίδας

University of Crete
LEONIDAS ZAMPETAKIS
17/07/2023 13:17

4. Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος

Konstantinos
Zopounidis

Digitally signed by
Konstantinos Zopounidis
Date: 2023.07.17 12:37:05
+03'00'

5. Τσαφαράκης Στυλιανός

Stelios
Tsafarakis

Digitally signed by Stelios Tsafarakis
DN: cn=Stelios Tsafarakis, o=Technical University of
Crete, ou=Crete U, email=stefan@tuc.gr, c=GR,
serialNumber=40464284, cn=Stelios
Tsafarakis, email=Stelios.Tsafarakis@tuc.gr
Date: 2023.07.17 11:28:46 +03'00'

6. Κίτσιος Φώτιος

FOTIOS KITSIOS
14/07/2023 17:42

7. Σαρρή Αικατερίνη

AIKATERINI SARRI
14/07/2023 16:40

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ

.....τον επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Μουστάκη Βασίλη που μου έδωσε την ευκαιρία να προχωρήσω σε διδακτορικές σπουδές και με βοήθησε να φέρω εις πέρας την παρούσα διατριβή.

.....τα μέλη της τριμελούς επιτροπής κ.κ. Γρηγορούδη Ευάγγελο και Ζαμπετάκη Λεωνίδα για τις συμβουλές τους και τις προτάσεις τους.

.....τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής κ.κ. Ζοπουνίδη Κωνσταντίνο, Τσαφάρáκη Στυλιανό, Κίτσιο Φώτιο και την κα. Σαρρή Αικατερίνη, για το χρόνο που διέθεσαν και τις χρήσιμες παρατηρήσεις τους.

.....τον Ομότιμο Καθηγητή Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου Κρήτης κ. Σαματά Μηνά για τη βοήθειά του.

.....τους νεοφυείς επιχειρηματίες για το χρόνο που διέθεσαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων και τις χρήσιμες πληροφορίες που παρείχαν και φυσικά όλους εκείνους που αφιέρωσαν λίγα λεπτά από το χρόνο τους για να συμμετάσχουν στην ποσοτική έρευνα. Δίχως τις πολύτιμες απαντήσεις τους, η έρευνα δε θα είχε καταστεί δυνατή.

.....το φίλο και συνάδελφο Δρ. Κωνσταντίνο Κολλυδά για την αμέριστη συμπαράστασή του και τις χρήσιμες παρατηρήσεις του.

Δημοσιεύσεις και παρουσιάσεις σε συνέδρια που προέκυψαν κατά την εκπόνηση της διατριβής

1. Mallios, P., Zampetakis, L., & Moustakis, V. (2023). Social Media Impact on Entrepreneurship Intention: Lessons Learned from Business Startups. *Journal of Business & Entrepreneurship*: Vol. 32: No. 2, Article 2.
2. Mallios, P., Matsatsinis, N. (2023). Decision Support System Applications (1980-2022): Classification and Statistical Analysis. *International Journal of Decision Support Systems* (accepted).
3. Mallios, P., Matsatsinis, N. (2021). Decision Support System Applications (1980-2020): Classification and Statistical Analysis. Άρθρο που παρουσιάστηκε στο *31st European Conference on Operational Research (EURO)*, July 11-14, 2021, Athens, Greece.
4. Mallios, P., Moustakis, V. (2022). Social Media Impact on Startup Entrepreneurship Intention. Εργασία που παρουσιάστηκε στο συνέδριο *Modern Methods of Managing a Company, City and Region*, October 20-21, 2022, Zabrze, Poland.
5. Mallios, P., Moustakis, V. (2023). Social Media Impact on Startup Entrepreneurial Intention: Evidence from Greece. Άρθρο που παρουσιάστηκε στο *17th International Conference on Social Entrepreneurship and Innovation (ICSEI)*, March 6-7, 2023, Barcelona, Spain.

«Όλοι οι άνθρωποι είναι επιχειρηματίες, όχι επειδή ξεκινούν επιχειρήσεις, αλλά επειδή η θέλησή τους να δημιουργήσουν είναι κωδικοποιημένη στο DNA».

Reid Hoffman, co-founder LinkedIn

ΣΥΝΤΟΜΟ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Ο Μάλλιος Παναγιώτης,

γεννήθηκε στην Αθήνα το Φεβρουάριο του 1985. Το 2007 αποφοίτησε από το τμήμα Πολιτικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Κρήτης. Στη συνέχεια, ολοκλήρωσε το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών του ιδίου τμήματος με κατεύθυνση την ανάλυση Δημόσιων και Ευρωπαϊκών πολιτικών. Το έτος 2016 έλαβε μεταπτυχιακό δίπλωμα ειδίκευσης στη Διοίκηση Διεθνών Επιχειρήσεων από το Πανεπιστήμιο Guglielmo Marconi της Ιταλίας. Το 2019 ξεκίνησε σπουδές στη σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης για την απόκτηση διδακτορικού διπλώματος.

Έχει απασχοληθεί επί σειρά ετών στον ιδιωτικό και στο δημόσιο τομέα ως σύμβουλος εκπαίδευσης και αναλυτής πληροφοριακών συστημάτων και λογισμικών διοίκησης. Έχει συντονίσει εκπαιδευτικές ανάγκες εκατοντάδων χρηστών του ευρύτερου δημόσιου τομέα και έχει συμμετάσχει σε πληθώρα σεμιναρίων και ημερίδων τόσο στα πλαίσια δημόσιων και ευρωπαϊκών πολιτικών, όσο και σε θέματα υλοποίησης προγραμμάτων και εφαρμογών.

Έχει λάβει μέρος στη διεξαγωγή έρευνας και την ανάλυση αποτελεσμάτων για τις Δημοτικές-Νομαρχιακές Εκλογές (2006) και έχει επίσης αναλάβει τη διεξαγωγή έρευνας για τη μέτρηση εργασιακής ικανοποίησης σε μεγάλη εταιρεία πληροφορικής (2015). Υπήρξε υπεύθυνος ανάλυσης απαιτήσεων εφαρμογής, πιλοτικής λειτουργίας και εκπαίδευσης χρηστών (ΕΚΚΕ, ΕΚΠΑ, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Πανεπιστήμιο Κρήτης, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης) στη νέα εθνική ερευνητική υποδομή για τα κοινωνικά δεδομένα *SoDaNet* (sodanet.gr), με επιστημονικό συνεργάτη το ΕΚΚΕ (2016). Επίσης, έχει εκπονήσει μελέτες απορρόφησης και απασχολησιμότητας αποφοίτων στην αγορά εργασίας (2022-2023), ως ερευνητικός συνεργάτης του γραφείου Διασύνδεσης και Σταδιοδρομίας του Πολυτεχνείου Κρήτης, έχει διατελέσει συνεργάτης του Ευρωπαϊκού Πανεπιστημίου EURECA-PRO (2023) και της Μονάδας Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας του Πολυτεχνείου Κρήτης για την ανάπτυξη του Φυτωρίου Ιδεών (2023).

Είναι μέλος του Ελληνικού Οργανισμού Πολιτικών Επιστημόνων (ΕΟΠΕ) και του Οργανισμού Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας (Startup Greece). Στα ερευνητικά του ενδιαφέροντα εντάσσονται η νεοφυής επιχειρηματικότητα, τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης, οι διεργασίες διοίκησης και η προώθηση της καινοτομίας και της δημιουργικότητας στα πανεπιστήμια.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|--|----|
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ | 10 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ | 14 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ..... | 16 |
| ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ | 18 |
| ΣΥΝΟΨΗ | 20 |
| ABSTRACT | 22 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 23 |
| 1.1 Θεωρητικό πλαίσιο και ερευνητικό αντικείμενο | 23 |
| 1.2 Στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα..... | 27 |
| 1.3 Ερευνητική προσέγγιση και μέθοδοι..... | 29 |
| 1.4 Συμβολή και πρωτοτυπία..... | 30 |
| 1.5 Χρησιμοποιούμενοι ορισμοί..... | 32 |
| 1.6 Δομή διατριβής | 33 |
| 1.7 Σύνοψη κεφαλαίου | 34 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ | 35 |
| 2.1 Η έννοια της επιχειρηματικότητας..... | 35 |
| 2.2 Καινοτομία και επιχειρηματικότητα | 37 |
| 2.3 Νεοφυής επιχειρηματικότητα..... | 40 |
| 2.3.1 Ορισμός νεοφυούς επιχειρηματικότητας | 40 |
| 2.3.2 Παράγοντες βιωσιμότητας..... | 45 |
| 2.3.3 Εύρεση βασικών πόρων | 47 |
| 2.3.4 Ελληνικό οικοσύστημα νεοφυούς επιχειρηματικότητας..... | 50 |
| 2.4 Επιχειρηματική πρόθεση | 55 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.5 | Ερευνητικά ρεύματα στην επιχειρηματική πρόθεση | 56 |
| 2.5.1 | Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action -TRA)..... | 57 |
| 2.5.2 | Μοντέλο Επιχειρηματικού Γεγονότος (Entrepreneurial Event Model - EEM) | 58 |
| 2.5.3 | Μοντέλο Επιχειρηματικής Σκοπιμότητας | 59 |
| 2.5.4 | Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior - TPB).... | 60 |
| 2.5.5 | Αναθεωρημένο Μοντέλο Επιχειρηματικής Σκοπιμότητας | 62 |
| 2.5.6 | Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης του Krueger | 63 |
| 2.5.7 | Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης του Liñán | 64 |
| 2.5.8 | Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης των Schlaegel and Koenig | 66 |
| 2.6 | Αποδοχή και πρόθεση χρήσης τεχνολογιών | 67 |
| 2.6.1 | Μοντέλα Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM 1, TAM 2, TAM 3)..... | 67 |
| 2.6.2 | Ενοποιημένες Θεωρίες Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT 1, UTAUT 2, UTAUT 3) | 70 |
| 2.7 | Κοινωνικό κεφάλαιο..... | 73 |
| 2.8 | Μέσα κοινωνικής δικτύωσης | 78 |
| 2.9 | Σύνοψη κεφαλαίου | 82 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ | | 83 |
| 3.1 | Ερευνητικές υποθέσεις | 84 |
| 3.1.1 | Παράγοντες επιχειρηματικής πρόθεσης..... | 84 |
| 3.1.2 | Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρηματική πρόθεση..... | 85 |
| 3.1.3 | Παράγοντες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης | 87 |
| 3.2 | Σύνοψη κεφαλαίου | 95 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | | 96 |
| 4.1 | Ερευνητικός σχεδιασμός..... | 96 |
| 4.2 | Ερευνητική μέθοδος ποιοτικής μελέτης..... | 97 |
| 4.2.1 | Διαδικασία συλλογής δεδομένων..... | 98 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.2 Διαδικασία έρευνας και ανάλυση δεδομένων | 99 |
| 4.3 Ερευνητική μέθοδος ποσοτικής μελέτης..... | 101 |
| 4.3.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων..... | 102 |
| 4.3.2 Πληθυσμός έρευνας-Δείγμα | 102 |
| 4.3.3 Ερωτηματολόγιο | 104 |
| 4.3.4 Κλίμακες μέτρησης..... | 105 |
| 4.3.5 Διαδικασία έρευνας και ανάλυση δεδομένων | 112 |
| 4.4 Σύνοψη κεφαλαίου | 114 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ..... | 115 |
| 5.1 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας..... | 115 |
| 5.1.1 Κάθετη ανάλυση δεδομένων | 115 |
| 5.1.2 Οριζόντια ανάλυση δεδομένων | 123 |
| 5.2 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας..... | 144 |
| 5.2.1 Περιγραφική στατιστική και συσχετίσεις | 144 |
| 5.2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης..... | 150 |
| 5.2.3 Έμπνευση-Σημείο ενεργοποίησης (trigger point effect)..... | 152 |
| 5.2.4 Φάση ανάπτυξης-Στάδιο επένδυσης | 156 |
| 5.2.5 Έλεγχοι αξιοπιστίας και εγκυρότητας | 158 |
| 5.2.6 Αξιολόγηση μετρικού μοντέλου | 161 |
| 5.2.7 Αξιολόγηση δομικού μοντέλου | 164 |
| 5.2.8 Δείκτες προσαρμογής μοντέλου | 165 |
| 5.2.9 Έλεγχος υποθέσεων | 167 |
| 5.2.10 Ανάλυση διαμεσολάβησης | 169 |
| 5.3 Σύνοψη κεφαλαίου | 172 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ | 174 |
| 6.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων | 174 |

| | |
|---|------------|
| 6.2 Θεωρητική συμβολή | 176 |
| 6.3 Πρακτική συμβολή | 178 |
| 6.3.1 Εκπαιδευτικοί φορείς..... | 180 |
| 6.3.2 Δομές υποστήριξης οικοσυστήματος..... | 182 |
| 6.3.3 Χρηματοδοτικοί οργανισμοί | 183 |
| 6.4 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα | 184 |
| 6.4.1 Περιορισμοί έρευνας | 184 |
| 6.4.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα | 185 |
| 6.5 Σύνοψη κεφαλαίου | 188 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ANTI EΠΙΛΟΓΟΥ | 189 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 191 |
| Ελληνική | 191 |
| Ξενόγλωσση | 192 |
| Διαδικτυακές Αναφορές..... | 227 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ | 230 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Α)..... | 230 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Β)..... | 247 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Γ)..... | 248 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Δ)..... | 250 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Ε) | 251 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΣΤ) | 276 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

| | |
|---|-----|
| Σχήμα 1. Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Fishbein & Ajzen, 1975) | 57 |
| Σχήμα 2. Μοντέλο Επιχειρηματικού Γεγονότος (Sharero & Sokol, 1982) | 59 |
| Σχήμα 3. Μοντέλο Επιχειρηματικής Σκοπιμότητας (Bird, 1988)..... | 60 |
| Σχήμα 4. Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991)..... | 62 |
| Σχήμα 5. Αναθεωρημένο Μοντέλο Επιχειρηματικής Σκοπιμότητας (Boyd & Vozikis, 1994) . | 63 |
| Σχήμα 6. Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης (Krueger, 2005) | 64 |
| Σχήμα 7. Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης (Liñán, 2004; Liñán et al., 2005)..... | 65 |
| Σχήμα 8. Αναθεωρημένο Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης (Liñán & Santos, 2007) | 66 |
| Σχήμα 9. Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης (Schlaegel & Koenig, 2014) | 67 |
| Σχήμα 10. Μοντέλα Αποδοχής Τεχνολογίας 1, 2, 3 (Davis et al., 1989; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Bala, 2008) | 70 |
| Σχήμα 11. Ενοποιημένες Θεωρίες Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 1 & 2 (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012)..... | 72 |
| Σχήμα 12. Ενοποιημένες Θεωρίες Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 3 (Farooq et al., 2017)..... | 73 |
| Σχήμα 13. Ενοιολογικό μοντέλο έρευνας..... | 84 |
| Σχήμα 14. Στάδια ερευνητικού σχεδιασμού | 97 |
| Σχήμα 15. Στάδια ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων | 114 |
| Σχήμα 16. Σύνολο συσχετίσεων μεταβλητών | 142 |
| Σχήμα 17. Ενοιολογικό μοντέλο με προτάσεις (propositions)..... | 144 |
| Σχήμα 18. Κατανομή ανά φύλο | 145 |
| Σχήμα 19. Κατανομή ανά ηλικιακό group | 145 |
| Σχήμα 20. Κατανομή ανά εκπαιδευτικό επίπεδο | 146 |
| Σχήμα 21. Κατανομή ανά στάδιο ανάπτυξης-επένδυσης..... | 147 |

| | |
|--|-----|
| Σχήμα 22. Κατανομή ανά ύπαρξη επιχείρησης στο οικογενειακό περιβάλλον | 147 |
| Σχήμα 23. Κατανομή ανά προηγούμενη προσπάθεια | 148 |
| Σχήμα 24. Στάδια ανάπτυξης/επένδυσης και επιχειρηματική πρόθεση - επιθυμητό - εφικτό | 157 |
| Σχήμα 25. Επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων (CFA) με τη χρήση του AMOS 23 | 163 |
| Σχήμα 26. Εννοιολογικό μοντέλο επιχειρηματικής πρόθεσης με τυποποιημένες (standardized) μετρήσεις | 164 |
| Σχήμα 27. Εννοιολογικό μοντέλο με υποθέσεις (Hypotheses) | 169 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | |
|---|-----|
| Πίνακας 1. Κριτήρια και προϋποθέσεις startup..... | 53 |
| Πίνακας 2. Διαστάσεις μέτρησης «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» και προέλευση | 106 |
| Πίνακας 3. Διαστάσεις μέτρησης «Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες» και προέλευση..... | 107 |
| Πίνακας 4. Διαστάσεις μέτρησης «Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης» και προέλευση ... | 108 |
| Πίνακας 5. Διαστάσεις μέτρησης «Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη» και προέλευση | 109 |
| Πίνακας 6. Διαστάσεις μέτρησης «Αντιλαμβανόμενο του Εφικτού» και προέλευση..... | 110 |
| Πίνακας 7. Διαστάσεις μέτρησης «Αντιλαμβανόμενο του Επιθυμητού» και προέλευση ... | 110 |
| Πίνακας 8. Διαστάσεις μέτρησης «Επιχειρηματική Πρόθεση» και προέλευση | 111 |
| Πίνακας 10. Συνολική τάση επιχειρηματιών και επίπεδο εκτίμησης μεταβλητών..... | 122 |
| Πίνακας 11. Χρησιμότητα (συσχέτιση με →) Εφικτό..... | 123 |
| Πίνακας 12. Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες (συσχέτιση με →) Εφικτό..... | 125 |
| Πίνακας 13. Ευκολία Χρήσης (συσχέτιση με →) Εφικτό..... | 126 |
| Πίνακας 14. Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη (συσχέτιση με →) Εφικτό..... | 128 |
| Πίνακας 15. Χρησιμότητα (συσχέτιση με →) Επιθυμητό | 130 |
| Πίνακας 16. Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες (συσχέτιση με →) Επιθυμητό | 132 |
| Πίνακας 17. Ευκολία Χρήσης (συσχέτιση με →) Επιθυμητό | 134 |
| Πίνακας 18. Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη (συσχέτιση με →) Επιθυμητό | 136 |
| Πίνακας 19. Επιθυμητό (συσχέτιση με →) Επιχειρηματική Πρόθεση..... | 137 |
| Πίνακας 20. Εφικτό (συσχέτιση με →) Επιχειρηματική Πρόθεση | 139 |
| Πίνακας 21. Έλεγχος προτάσεων | 143 |
| Πίνακας 22. Συγκεντρωτικά περιγραφικά στοιχεία | 148 |
| Πίνακας 23. Συσχετίσεις μεταβλητών..... | 150 |
| Πίνακας 24. Χρήση των ΜΚΔ ανά ηλικιακό group..... | 151 |

| | |
|--|-----|
| Πίνακας 25. Αξιομνημόνευτο γεγονός | 153 |
| Πίνακας 26. Συσχέτιση αξιομνημόνευτων γεγονότων και επιχειρηματικής πρόθεσης (N=528) | 155 |
| Πίνακας 27. Δείκτες ΚΜΟ και Bartlett | 159 |
| Πίνακας 28. Δείκτης Cronbach's Alpha των 7 μεταβλητών και φορτία των παραγόντων (factor loadings) των 22 ερωτήσεων..... | 160 |
| Πίνακας 29. Ποσοστό εξήγησης της διακύμανσης για τους 7 παράγοντες..... | 161 |
| Πίνακας 30. Φορτία παραγόντων (factor loadings) με CFA για τις 22 ερωτήσεις των 7 μεταβλητών..... | 162 |
| Πίνακας 31. Δείκτες προσαρμογής | 167 |
| Πίνακας 32. Έλεγχος υποθέσεων με μη τυποποιημένες (unstandardized) μετρήσεις..... | 168 |
| Πίνακας 33. Ανάλυση διαμεσολάβησης με μη τυποποιημένη (unstandardized) έμμεση επίδραση | 170 |
| Πίνακας 34. Ανάλυση διαμεσολάβησης με τυποποιημένη (standardized) έμμεση επίδραση | 171 |
| Πίνακας 35. Συγκεντρωτική ανάλυση διαμεσολάβησης | 172 |
| Πίνακας 36. Χρήση ΜΚΔ..... | 251 |
| Πίνακας 37. Χρησιμότητα | 254 |
| Πίνακας 38. Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες..... | 257 |
| Πίνακας 39. Ευκολία Χρήσης | 260 |
| Πίνακας 40. Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη | 263 |
| Πίνακας 41. Επιθυμητό | 266 |
| Πίνακας 42. Εφικτό..... | 269 |
| Πίνακας 43. Επιχειρηματική Πρόθεση | 273 |

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Ελληνικές

ΓΓΒ: Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας

ΕΑΔΔ: Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών

ΕΤΕ: Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων

ΜΔΕ: Μοντέλο Δομικών Εξισώσεων

ΜΚΔ: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

ΤΑΝΕΟ: Ταμείο Ανάπτυξης Νέας Οικονομίας

ΥΠΑΝ: Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων

Ξενόγλωσσες

AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit Index

AMOS: Analysis of Moment Structures

CFA: Confirmatory Factor Analysis

CFI: Comparative Fit Index

DF: Degrees of Freedom

EEM: Entrepreneurial Event Model

EFA: Exploratory Factor Analysis

EI: Entrepreneurial Intention

ESM: European Stability Mechanism

GEM: Global Entrepreneurship Monitor

GFI: Goodness-of-Fit Index

GUESS: Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey

IFI: Incremental Fit Index

IPO: Initial Public Offering

IT: Information Technology

MVP: Minimum Viable Product

NFI: Normed Fit Index

PSED: Panel Study of Entrepreneurial Dynamics

RMSEA: Root-Mean-Square Error of Approximation

SEM: Structural Equation Modeling

SM: Social Media

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

SRMR: Standardized Root Mean Squared Residual

TAM: Technology Acceptance Model

TLI: Tucker Lewis Index

TPB: Theory of Planned Behavior

TRA: Theory of Reasoned Action

UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

VC: Venture Capital

ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα διατριβή διερευνά τη συσχέτιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - ΜΚΔ (social media) με τη διαμόρφωση επιχειρηματικών προθέσεων (entrepreneurial intention). Η έρευνα βασίζεται σε μια σειρά θεωριών και εμπειρικών μελετών από τη διεθνή βιβλιογραφία για τις επιχειρηματικές προθέσεις και τη γνωστική ψυχολογία και επικεντρώνεται στο αναπτυσσόμενο startup οικοσύστημα της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, το προτεινόμενο εννοιολογικό πλαίσιο ενσωματώνει παράγοντες από τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior), το Μοντέλο Επιχειρηματικού Γεγονότος (Entrepreneurial Event Model), το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model) και την Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), προκειμένου να αξιολογηθεί η επίδραση των ΜΚΔ στην πρόθεση για ενασχόληση με τη νεοφυή (startup) επιχειρηματικότητα.

Η έρευνα έλαβε χώρα σε δύο στάδια, συνδυάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο στοιχεία ποιοτικής και ποσοτικής μελέτης, αξιοποιώντας έτσι τα πλεονεκτήματα κάθε μεθόδου και χαρακτηρίζεται ως μικτή. Στην πρώτη φάση διεξήχθη ποιοτική μελέτη διεξάγοντας ημιδομημένες συνεντεύξεις με νεοφυείς επιχειρηματίες για τον καθορισμό του εννοιολογικού μοντέλου (conceptual model), αξιοποιώντας έτσι «retrospective» δεδομένα. Στη δεύτερη φάση διεξήχθη ποσοτική μελέτη σε τυχαίο δείγμα Ελλήνων νεοφυών επιχειρηματιών που συμμετέχουν με κάποια startup ή project ή ιδέα σε θερμοκοιτίδες επιχειρηματικότητας, επιταχυντές και διαγωνισμούς επιχειρηματικότητας, προκειμένου να γίνει στατιστική ανάλυση και έλεγχος των αρχικών υποθέσεων του εννοιολογικού πλαισίου με τη χρήση μοντελοποίησης διαρθρωτικών εξισώσεων - μοντέλα δομικών εξισώσεων (SEM).

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας υποδεικνύουν ότι η χρήση των ΜΚΔ επηρεάζει την επιχειρηματική πρόθεση, μέσα από την επίδραση που ασκεί στις δύο προϋπάρχουσες μεταβλητές της, δηλαδή το πόσο εφικτό (feasibility) και το πόσο επιθυμητό (desirability) αντιλαμβάνεται κάποιος ότι είναι η ενασχόληση με την επιχειρηματικότητα, ενώ παράλληλα η χρήση τους διευκολύνει και υποβοηθά την επιχειρηματική δραστηριότητα εν γένει, αναπτύσσοντας νέα πρότυπα συμπεριφοράς.

Η έρευνα ολοκληρώνεται με διεξοδική συζήτηση και συμπεράσματα για τη συνεισφορά των προαναφερθέντων αποτελεσμάτων, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης - ΜΚΔ, επιχειρηματική πρόθεση, νεοφυής επιχειρηματικότητα, Ελληνικό νεοφυές οικοσύστημα

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to explore the impact of social media use on the display of entrepreneurial intention among startup entrepreneurs in Greece. The research reported herein is based on both theoretical and empirical studies within existing literature concerning entrepreneurial intention. Specifically, based on the Theory of Planned Behavior, the Entrepreneurial Event Model, the Technology Acceptance Model and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, an integrated conceptual framework was developed and tested within the Greek startup ecosystem. Both qualitative and quantitative research methods were designed and used to identify the components of social media websites that could foster start up entrepreneurship.

Fifteen startup entrepreneurs were interviewed during the first stage of research. Semi-structured in-depth interviews were used for data collection and all retrospective data were analyzed using content analysis and critical evaluation process, in order to elaborate and verify our initial conceptual model.

In the second stage of the research, a quantitative approach was adopted to test the hypotheses based on the initial propositions and provide generalizable empirical results. A random sample of 528 Greek startup entrepreneurs and nascent teams participating in business incubators, accelerators, hubs and co-working spaces, startup contests, or actively involved within the startup ecosystem through social media communities, were surveyed. The hypotheses of the conceptual model were tested using structural equation modeling (SEM).

Results from both research methods show that social media usage affects entrepreneurial intention by impacting its antecedents, namely, perceived feasibility and perceived desirability. Also results show that social media encourage and facilitate entrepreneurial activities, as they support the development of new role models.

These significant research findings are useful not only for policy makers, but also for everyone involved in the Greek startup ecosystem. The implications of these findings are discussed in the final chapter of the study.

Keywords: social media, entrepreneurial intention, startup entrepreneurship, Greek startup ecosystem

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο εισαγωγικό αυτό κεφάλαιο, επεξηγούνται το ερευνητικό αντικείμενο, οι στόχοι και οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν. Αναλύεται παράλληλα το θεωρητικό πλαίσιο που οδηγεί στα ερευνητικά ερωτήματα, παρουσιάζεται η πρωτοτυπία και η συμβολή της διατριβής, ενώ δίνονται οι χρησιμοποιούμενοι ορισμοί και η ακολουθούμενη δομή, έτσι ώστε ο αναγνώστης να αποκτήσει την απαραίτητη εξοικείωση με το αντικείμενο.

1.1 Θεωρητικό πλαίσιο και ερευνητικό αντικείμενο

Κατά τα τελευταία έτη η νεοφυής επιχειρηματικότητα και η επιχειρηματική πρόθεση παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον και πολλοί έχουν στρέψει την προσοχή τους προς την κατεύθυνση αυτή, καθώς θεωρούνται το όχημα για την ανάπτυξη και ενδυνάμωση τόσο της εθνικής όσο και της παγκόσμιας οικονομίας. Πολιτεία, εκπαιδευτικοί οργανισμοί και εμπλεκόμενοι φορείς έχουν επικεντρωθεί στην καλλιέργεια επιχειρηματικού πνεύματος και την προώθηση της νεοφυούς επιχειρηματικότητας, ιδιαίτερα προς τη νέα γενιά και τους εν δυνάμει επιχειρηματίες, με σκοπό την ενθάρρυνσή τους στη δημιουργία νέας επιχείρησης. Η γενιά αυτή επιχειρηματιών που έχει δημιουργηθεί, αναζητά την καινοτομία, τη ραγδαία εξέλιξη και τη δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών που μπορούν να αλλάξουν τον κόσμο. Παγκοσμίως, τεράστιο επενδυτικό ενδιαφέρον έχει παρουσιαστεί για τις νεοφυείς επιχειρήσεις κατά τα τελευταία χρόνια με στόχο την ανάπτυξη και την ευημερία. Στην Ευρώπη, ο αριθμός των επενδύσεων στις startups από τις αρχές του 2015 έως τα τέλη του 2021 έχουν αυξηθεί από 1848 σε 8397 (+354%).¹ Ειδικότερα για το Ελληνικό οικοσύστημα νεοφυών επιχειρήσεων (Greek startup ecosystem), από το 2014^{2,3} έχει παρατηρηθεί μια αξιοσημείωτη πρόοδος και έκτοτε κάθε χρόνο αναπτύσσεται, τοποθετώντας

¹ Σύμφωνα με το Statista, διαθέσιμο στο <https://www.statista.com/statistics/763156/number-of-investments-in-start-ups-in-europe/>

² Σύμφωνα με το Marathon Venture Capital, διαθέσιμο στο <https://medium.com/marathon-vc/the-greek-startup-industry-investments-and-exits-2010-2018-78910354c5d6>

³ Σύμφωνα με το FOUND.ATION, διαθέσιμο στο <https://thefoundation.gr/wp-content/uploads/2021/12/Startups-in-Greece-2021-by-EIT-Digital-and-Foundation.pdf>

την Ελλάδα σε υψηλούς δείκτες ανάπτυξης startup μεταξύ πολλών χωρών.⁴ Αποτέλεσμα αυτών, ήταν η δημιουργία τον Οκτώβριο του 2020 επίσημου μητρώου καταγραφής νεοφυών επιχειρήσεων (Elevate Greece)⁵ για πρώτη φορά, με σκοπό την υποστήριξη και ενδυνάμωση για περαιτέρω επέκταση του οικοσυστήματος. Παράλληλα, παρατηρείται μια νέα διαμόρφωση στις αντιλήψεις των νέων ατόμων σχετικά με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα και το σημαίνοντα ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει στην αναδόμηση της ελληνικής οικονομίας. Όπως εξηγεί ο Sidiroopoulos (2017), ολοένα και περισσότερα άτομα στην Ελλάδα κυρίως νεότερης ηλικίας, αναζητούν την καινοτομία, αξιολογούν τις ιδέες τους, εργάζονται πάνω σε καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και συμμετέχουν σε διαγωνισμούς, ενισχύοντας το οικοσύστημα που με τη σειρά του παραμένει ανοιχτό και υποστηρικτικό για όλους όσους ενδιαφέρονται, μετατρέποντας προοδευτικά τη φυγή νέων ελπιδοφόρων ατόμων (brain drain) σε επιστροφή τους (brain gain). Μάλιστα, όπως αναφέρει η ετήσια έρευνα του *Marathon VC*,⁶ η βιομηχανία των startups στην Ελλάδα αναπτύσσεται διαρκώς, προσφέροντας πολλές νέες θέσεις εργασίας με ολοένα καλύτερες απολαβές. Αυτό αφενός έχει βοηθήσει έως τώρα την ελληνική οικονομία σημαντικά και αφετέρου έχει ήδη δείξει το παράδειγμα στους επόμενους να ακολουθήσουν, θέτοντας τον πήχη ψηλά για τα επόμενα έτη.

Παράλληλα, ο αριθμός των χρηστών των ΜΚΔ παγκοσμίως διαρκώς αυξάνεται. Τα τελευταία 5 έτη η παγκόσμια χρήση των μέσων αυξήθηκε 49%.⁷ Τα social media πλέον έχουν μπει για τα καλά στην καθημερινότητα όλων, διαδραματίζοντας σημαίνοντα ρόλο στην κοινωνικοποίηση, στην

⁴ Σύμφωνα με το Enterprise Greece, διαθέσιμο στο https://www.enterprisegreece.gov.gr/files/pdf/startup2019/5-The-Greek-Startup-Scene_2019.pdf

⁵ Διαθέσιμες πληροφορίες στο <https://elevategreece.gov.gr/el/eggegrammenes-startups/>

⁶ Σύμφωνα με την ετήσια μελέτη του Marathon Venture Capital, διαθέσιμο στο <https://marathon.vc/blog/ellinikes-startups-misthoi-kai-paroxes-2022>

⁷ Σύμφωνα με το Statista, διαθέσιμο στο <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

***Η ημερομηνία πρόσβασης και ο πλήρης κατάλογος των διαδικτυακών-ηλεκτρονικών παραπομπών, παρατίθενται στο κεφάλαιο με τη βιβλιογραφία. Όλες οι παραπομπές ελέγχθηκαν με τελευταία ημερομηνία πρόσβασης στις 15/6/2023.**

αναζήτηση πληροφορίας, συμβουλευτικής καθοδήγησης και εξειδικευμένης πρόσβασης σε πόρους (Nasir et al., 2017). Σε επιχειρηματικό επίπεδο, πολλά χαρακτηριστικά και εργαλεία των μέσων αυτών αξιοποιούνται προς όφελος των νεοφυών οικοσυστημάτων, καθώς ολοένα και περισσότερες σελίδες, κοινότητες και groups εμφανίζονται στο προσκήνιο, οργανώνοντας εκδηλώσεις, συνεδρίες, webinars και άλλα δρώμενα, προωθώντας την επιχειρηματικότητα και διαμοιράζοντας την πληροφορία, κρατώντας παράλληλα ενεργό το ενδιαφέρον.

Στο πεδίο της επιχειρηματικότητας, υπάρχει ένα διαρκές ερευνητικό ενδιαφέρον για το πώς κάποιος ωθείται στο να γίνει επιχειρηματίας και ποιοι παράγοντες επιδρούν σε αυτό. Σύμφωνα με τον Gartner (1985), η δημιουργία νέας επιχείρησης είναι μια διαδικασία που απαιτεί σχεδιασμό και χρόνο και έτσι αυτό προϋποθέτει ότι ένα άτομο έχει μια σταθερή πρόθεση προς την κατεύθυνση αυτή, εφόσον απαιτείται προσπάθεια και χρόνος από αυτούς. Η πρόθεση αποτελεί τον καλύτερο προβλεπτικό παράγοντα μιας συμπεριφοράς, προϋπάρχει αυτής και υποδεικνύει πόση προσπάθεια είναι διατεθειμένος κάποιος να καταβάλλει για τη συμπεριφορά αυτή (Ajzen, 1991).

Η επιχειρηματική πρόθεση μελετάται ενδελεχώς στη διεθνή βιβλιογραφία, παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος ορισμός ή συγκεκριμένος τρόπος μέτρησής της (Bird, 1992; Shook et al., 2004). Παρά την ανάπτυξη πληθώρας θεωριών για την κατανόηση της επιχειρηματικής πρόθεσης, δύο θεωρίες έχουν επικρατήσει: η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς - TPB (Ajzen, 1991) και το Μοντέλο του Επιχειρηματικού Γεγονότος - EEM (Shapero & Sokol, 1982), καθώς και οι δύο θεωρίες επιτυγχάνουν καλή αποτελεσματικότητα στην πρόβλεψη της επιχειρηματικής πρόθεσης. Σύμφωνα με την TPB, ένα άτομο υιοθετεί επιχειρηματική συμπεριφορά όταν η στάση του προς την επιχειρηματικότητα είναι θετική, βρίσκει αποδοχή από το κοινωνικό του περιβάλλον για την απόφασή του να ασχοληθεί με την επιχειρηματικότητα και τέλος πιστεύει ότι κατέχει ικανότητες ή πόρους για να το πετύχει. Παρόμοια, σύμφωνα με το EEM η επιχειρηματική πρόθεση αυξάνεται ή μειώνεται μέσα από την αξιολόγηση κάποιου για την επιθυμία του να ασχοληθεί με την επιχειρηματικότητα, το πόσο εφικτό θεωρεί ότι είναι αυτό και τέλος τη διάθεση του ατόμου να δράσει προς αυτή την κατεύθυνση. Κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρουσιαστεί ένα αξιοπρόσεχτο ενδιαφέρον για τα μοντέλα πρόθεσης

επιχειρηματικότητας και πολλοί ερευνητές τα χρησιμοποιούν με διάφορους συνδυασμούς ή και προσθέτοντας νέους παράγοντες.

Παρά ταύτα, στον τομέα της επιχειρηματικότητας, η επιρροή της χρήσης των ΜΚΔ, έχει ελάχιστα μελετηθεί. Οι Olanrewaju et al. (2020), στη βιβλιογραφική επισκόπηση που διεξήγαγαν για τα social media και την επιχειρηματική έρευνα από το 2002 έως το 2018, βρήκαν ότι τα social media παίζουν σημαντικό ρόλο στο marketing, στη διαδικτυακή μικρο-χρηματοδότηση (crowd funding), στην αναζήτηση πληροφοριών και στην επιχειρηματική δικτύωση. Παρόμοια, οι Secundo et al. (2020), στη βιβλιογραφική επισκόπηση που διεξήγαγαν για τα social media και τις επιχειρηματικές διαδικασίες από το 2009 ως το 2020, ανέδειξαν τέσσερις ερευνητικές τάσεις: α) εργαλεία επιχειρηματικής εκμάθησης, β) πηγές επιχειρηματικών ευκαιριών, γ) δικτύωση και δ) marketing. Ως εκ τούτου, εντοπίζουμε ένα ερευνητικό κενό το οποίο η συγκεκριμένη διατριβή επιχειρεί να καλύψει, καθώς δε γνωρίζουμε πολλά για την επίδραση των ΜΚΔ στην πρόθεση κάποιου να ασχοληθεί με την επιχειρηματικότητα.

Ο McQuaid (1996), προτείνει ότι εφόσον οι επιχειρηματίες συνδέονται με πολλούς άλλους εμπλεκόμενους ειδικά στα αρχικά στάδια δημιουργίας, είναι απαραίτητο να παρατηρήσουμε και να κατανοήσουμε αυτό το δίκτυο επαφών, που μπορεί με τη σειρά του να επηρεάσει τις αντιλήψεις, τα πιστεύω, τις ενέργειες και τη συνολική συμπεριφορά τους. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν την αρχική πηγή εξεύρεσης πόρων όπως οι πληροφορίες, η καινοτομία και οι αγορές και διευκολύνουν τις κοινωνικές διασυνδέσεις, την ανταλλαγή πληροφοριών και τη συνεργασία. Τα δίκτυα αυτά σύμφωνα με τους Donnell et al. (2001), βοηθούν στην πρόσβαση σε υλικούς και άυλους πόρους όπως οι πληροφορίες, οι καινοτομίες, οι νέες αγορές και οι πηγές χρηματοδότησης. Με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα παραδοσιακά κοινωνικά δίκτυα έχουν τροποποιηθεί και μεταφερθεί σε online ψηφιακά περιβάλλοντα, δημιουργώντας νέα πεδία έρευνας. Μέσα από αυτά τα περιβάλλοντα, κοινότητες, ομάδες και δίκτυα χρησιμοποιούν πολλαπλούς τρόπους αλληλεπίδρασης όπως είναι posts, hashtags, mentoring, webinars, workshops, events, video-sessions, live broadcasts μεταξύ άλλων. Επομένως, έχει ιδιαίτερη σημασία να αξιολογήσουμε εάν και με ποιους τρόπους η ολοένα και αυξανόμενη χρήση των ΜΚΔ επηρεάζει τις επιχειρηματικές προσδοκίες, αντιλήψεις, τάσεις και εν γένει την επιχειρηματική πρόθεση.

Η ραγδαία αύξηση της χρήσης των ΜΚΔ, καθώς και η ευρύτερη αποδοχή και δημοτικότητα τους, οδηγούν στο ερευνητικό αντικείμενο της διατριβής και συγκεκριμένα εάν και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τα ΜΚΔ τις τάσεις, τις προσδοκίες και συνολικά τις προθέσεις νέων και εν δυνάμει επιχειρηματιών να ασχοληθούν με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα. Η νέα γενιά όντας μεγαλωμένη και γαλουχημένη στην εποχή των social media και του web 2.0, μπορεί να χαρακτηριστεί ως οι «παραγωγοί του αύριο», προσδίδοντας έτσι ιδιαίτερη προοπτική στο ερευνητικό πεδίο, καθώς αξιολογώντας το ρόλο και τη γενικότερη επίδραση των social media, ενδεχομένως να αποκαλύψει διαστάσεις τους ικανές να διαμορφώσουν επιχειρηματικό τρόπο σκέψης και να ενεργοποιήσουν την επιχειρηματική πρόθεση.

1.2 Στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα

Ο βασικός στόχος της παρούσας διατριβής είναι η ανάδειξη του ρόλου των ΜΚΔ ως ένα στοιχείο-εργαλείο που επιδρά στη διαμόρφωση επιχειρηματικής πρόθεσης στο νεοφυές (startup) οικοσύστημα. Στην προσπάθεια αυτή, συνδυάστηκαν θεωρητικές προσεγγίσεις από διαφορετικές ερευνητικές περιοχές και χρησιμοποιήθηκαν ποιοτικές και ποσοτικές μέθοδοι ανάλυσης. Προκειμένου να επιτευχθεί ο παραπάνω βασικός στόχος, ανέτρεξα στη βιβλιογραφία σχετικά με την επιχειρηματική πρόθεση και διαμόρφωσα ένα πρωτότυπο εννοιολογικό μοντέλο, σύμφωνα με το οποίο αξιολογούνται συγκεκριμένες διαστάσεις των ΜΚΔ ως προς την επίδραση στην ανάπτυξη επιχειρηματικής πρόθεσης. Έτσι, ενέταξα στο ερευνητικό πεδίο τα ΜΚΔ ως ένα νέο δυναμικό παράγοντα επιρροής, ώστε να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

1. *Ποιες είναι οι απόψεις των ίδιων των νεοφυών επιχειρηματιών ως προς τους τρόπους με τους οποίους τα ΜΚΔ μπορούν να επηρεάσουν τη συνολική αντίληψη για τη νεοφυή επιχειρηματικότητα; Πιο συγκεκριμένα, αξιολόγησα τις απόψεις νεοφυών επιχειρηματιών ως προς τη χρήση των ΜΚΔ για επιχειρηματικούς σκοπούς, οι οποίοι σχετίζονται με τις υπό εξέταση μεταβλητές (χρησιμότητα, ευκολία χρήσης, κοινωνική επιρροή, αξιοπιστία περιεχομένου). Παράλληλα, εξέτασα τα δεδομένα ως προς τη στάση τους για την επίδραση που τα ΜΚΔ ασκούν στο να θεωρήσει κάποιος ότι είναι επιθυμητό και εφικτό να ασχοληθεί με τη νεοφυή επιχειρηματική δραστηριότητα και εν τέλει να το κάνει πράξη. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποίησα ποιοτικές*

μεθόδους ανάλυσης, αξιοποιώντας εκ των έσω (inside), εμπειρικά (empirical) και πρότερα (retrospective) δεδομένα, ώστε αφενός να αποκτηθεί επαρκέστερη γνώση και αφετέρου να διαμορφωθεί το ερωτηματολόγιο της μετέπειτα ποσοτικής έρευνας.

2. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ΜΚΔ και επιχειρηματικής πρόθεσης; Πιο συγκεκριμένα, εξέτασα την ύπαρξη συγκεκριμένων πτυχών των ΜΚΔ (χρησιμότητα, ευκολία χρήσης, κοινωνική επιρροή, αξιοπιστία περιεχομένου) που επηρεάζουν την επιχειρηματική πρόθεση, διαμέσου προϋπαρχόντων παραγόντων της (αντιλαμβανόμενο επιθυμητό και αντιλαμβανόμενο εφικτό), που βάσει βιβλιογραφίας την προϋποθέτουν. Για το σκοπό αυτό, το εννοιολογικό μοντέλο αξιολογήθηκε με τεχνικές όπως η επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων και τα μοντέλα δομικών εξισώσεων, προς επιβεβαίωση ή απόρριψη των αρχικών υποθέσεων.
3. Μπορεί η “online” κοινωνική δικτύωση σε συνδυασμό με τη δημοσιότητα της startup επιχειρηματικότητας και του οικοσυστήματος από τα μέσα αυτά, να ενεργοποιήσουν πραγματικές επιχειρηματικές προθέσεις; Για την απάντηση του ερωτήματος αυτού, αξιολογήθηκαν συγκεκριμένοι επιδραστικοί παράγοντες (trigger effects) των ΜΚΔ που ενδέχεται να ενεργοποιούν την πρόθεση για νεοφυή επιχειρηματική δραστηριότητα. Έτσι, μετρήθηκαν με το συντελεστή συσχέτισης Spearman, οι συσχετίσεις των παραγόντων αυτών με την επιχειρηματική πρόθεση.

Το πλαίσιο για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων είναι το νεοφυές οικοσύστημα της χώρας. Δεδομένου ότι αποτελεί ένα ανερχόμενο και πολλά υποσχόμενο οικοσύστημα το οποίο τροφοδοτείται κυρίως από νέα άτομα, είναι κρίσιμο να ανευρεθεί και να μελετηθεί ο μηχανισμός αυτός. Τα παραπάνω ερωτήματα στην ουσία αναδεικνύουν το πώς και με ποιους τρόπους τα ΜΚΔ μπορούν να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις, τις βλέψεις και τη συνολική πρόθεση για επιχειρηματική δράση. Συνεπώς, οι επιμέρους στόχοι της παρούσας διατριβής είναι αφενός η κατανόηση και αφετέρου η αξιοποίηση συγκεκριμένων παραγόντων των ΜΚΔ, οι οποίοι μπορούν να αποτελέσουν ένα εργαλείο για τα εμπλεκόμενα μέρη του οικοσυστήματος και που εντέλει θα συντελέσουν στην ώθηση της νεοφυούς επιχειρηματικότητας.

1.3 Ερευνητική προσέγγιση και μέθοδοι

Με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της επιχειρηματικής πρόθεσης και συγκεκριμένους παράγοντες που οδηγούν νέους να εκκινήσουν μια startup στην Ελλάδα, η συγκεκριμένη διατριβή προσπαθεί να αξιολογήσει το αποτύπωμα των ΜΚΔ προς τη νεοφυή επιχειρηματική πρόθεση. Ο κύριος στόχος είναι η ανάδειξη συσχετίσεων μεταξύ χρήσης των ΜΚΔ και της επιχειρηματικής πρόθεσης και παράλληλα πώς μπορούν τα μέσα αυτά να γίνουν πιο αποτελεσματικά και χρήσιμα στην προώθηση επιχειρηματικού τρόπου σκέψης και αντιλήψεων και να προάγουν εν γένει την επιχειρηματικότητα. Προκειμένου να εξεταστεί η συνολική αυτή επίδραση, ένα πρωτότυπο εννοιολογικό μοντέλο διαμορφώθηκε και αξιολογήθηκε με μεθόδους τόσο ποιοτικής όσο και ποσοτικής έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, στο ερευνητικό μοντέλο ενσωματώθηκαν οι βασικές θεωρίες για την επιχειρηματική πρόθεση, δηλαδή η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς - TPB (Ajzen, 1991) και το Μοντέλο του Επιχειρηματικού Γεγονότος - EEM (Shapero & Sokol, 1982) με ανάμειξη των παραγόντων τους. Παράλληλα, αξιοποιήθηκαν μοντέλα για την αποδοχή και υιοθέτηση τεχνολογιών και συγκεκριμένα το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας - TAM (Davis, 1989) και η Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας - UTAUT (Venkatesh, 2003), με σκοπό την εύρεση ύπαρξης συσχετίσεων διαφόρων παραγόντων των ΜΚΔ με την επιχειρηματική πρόθεση. Έτσι, η ερευνητική προσέγγιση αφενός εξετάζει τη συσχέτιση της επιχειρηματικής πρόθεσης και συγκεκριμένα της νεοφυούς επιχειρηματικής πρόθεσης με τους όρους της αντιλαμβανόμενης επιθυμίας και του αντιλαμβανόμενου εφικτού που σύμφωνα με τη θεωρία την προϋποθέτουν και αφετέρου εισάγει τον παράγοντα social media ως ένα πολυδιάστατο φορέα επιρροής στους προαναφερθέντες προ-διαθετικούς παράγοντες της επιχειρηματικής πρόθεσης.

Η εμπειρική ανάλυση βασίστηκε σε δύο στάδια έρευνας. Αρχικά ένα τυχαίο δείγμα Ελλήνων νεοφυών επιχειρηματιών (N=15) συμμετείχε σε ημιδομημένες συνεντεύξεις με σκοπό την επαλήθευση του θεωρητικού πλαισίου και τον πλήρη καθορισμό του εννοιολογικού μοντέλου. Εφαρμόστηκε ανάλυση περιεχομένου και κριτική αξιολόγηση των δεδομένων για την εξαγωγή κρίσιμων «εκ των έσω» πληροφοριών, απαραίτητες για τη διαμόρφωση του μοντέλου. Στη συνέχεια, με τη διεξαγωγή ευρείας

ποσοτικής έρευνας σε τυχαίο δείγμα (N=528) Ελλήνων νεοφυών επιχειρηματιών, σχημάτων και ομάδων που συμμετέχουν με κάποιο project ή κάποια ιδέα σε διαγωνισμούς, σε θερμοκοιτίδες και προγράμματα επιταχυντών, ή ανήκουν σε κοινότητες στα ΜΚΔ σχετικά με το startup οικοσύστημα, εξετάσαμε τις αρχικές υποθέσεις προχωρώντας στη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Εφαρμόστηκε στατιστική ανάλυση με το πρόγραμμα SPSS, ενώ για την εξέταση των υποθέσεων του εννοιολογικού μοντέλου χρησιμοποιήθηκε το εξειδικευμένο λογισμικό AMOS για την παραγωγή ταυτόχρονων μετρήσεων πολλαπλών αιτιακών συσχετίσεων ανάμεσα σε μεταβλητές ανεξάρτητες ή εξαρτημένες (Kline, 2005).

1.4 Συμβολή και πρωτοτυπία

Η διατριβή έχει σαν σκοπό αφενός όπως προαναφέρθηκε να συμπληρώσει ερευνητικά κενά προηγούμενων ερευνών και αφετέρου να διερευνήσει μελλοντικές κατευθύνσεις που προτείνονται από συγγραφείς του συγκεκριμένου ερευνητικού πεδίου (Ahmed et al., 2019; Abd Majid et al., 2020; Huang and Zhang, 2020; Wang et al., 2020; Chaniago and Sayuti, 2022). Συνεπώς, συμβάλει στην υφιστάμενη γνώση του αντικειμένου σε ένα ιδιαίτερα δυναμικό πεδίο έρευνας. Ειδικότερα:

1. Παρουσιάζει εμπειρικά δεδομένα που δείχνουν ότι τα ΜΚΔ επηρεάζουν το κατά πόσο κάποιος θα δει ως εφικτό και ως επιθυμητό το να ασχοληθεί με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν την πρόθεση να το κάνει.
2. Απαντά στην ανάγκη για σύνθεση και ενσωμάτωση εννοιολογικών μοντέλων πρόθεσης και αποδοχής νέων τεχνολογιών. Συγκεκριμένα, το προτεινόμενο εννοιολογικό μοντέλο βασίζεται αφενός στη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς και το Μοντέλο του Επιχειρηματικού Γεγονότος και αφετέρου στο Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας και την Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας. Έτσι, αναδεικνύεται η πρωτοτυπία της διατριβής, καθώς εξετάζεται πιο αναλυτικά η πολυδιάστατη φύση της επιχειρηματικής πρόθεσης.
3. Αξιολογεί σύνθετες συσχετίσεις με βάση το εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας. Συγκεκριμένα, με τη χρήση του Μοντέλου Δομικών Εξισώσεων (SEM), εξετάζεται ο διαμεσολαβητικός ρόλος των μεταβλητών «αντιλαμβανόμενο του εφικτού» και «αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού» μεταξύ των ΜΚΔ και της επιχειρηματικής πρόθεσης.

Επιπλέον, αξιολογείται η επιμέρους επίδραση των παραπάνω μεταβλητών στην επιχειρηματική πρόθεση.

4. Εξειδικεύει τους τρόπους επιρροής των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση. Συγκεκριμένα, με βάση τα εμπειρικά (empirical) και πρότερα (retrospective) δεδομένα από την ποιοτική μελέτη της έρευνας, έγινε καταγραφή συγκεκριμένων τρόπων όπου η χρήση των ΜΚΔ ενδέχεται να έχει επιρροή στην επιχειρηματική πρόθεση. Στη συνέχεια, κατά την ποσοτική μελέτη της έρευνας, οι τρόποι αυτοί αξιολογήθηκαν ως προς την επίδρασή τους στην ανάπτυξη επιχειρηματικής πρόθεσης.
5. Αναδεικνύει το διττό ρόλο των ΜΚΔ αναφορικά με την επιχειρηματικότητα, δηλαδή τη διάσταση του networking και τη διάσταση των media. Στο σημείο αυτό έγκειται ακόμα μία πρωτοτυπία της διατριβής, καθώς εξετάζουμε ολιστικά την επίδραση των μέσων αυτών, αξιοποιώντας παράγοντες-διαστάσεις που έχουν να κάνουν αφενός με τη δικτύωση ατόμων μεταξύ τους τα οποία συνδιαμορφώνουν την επιχειρηματική πρόθεση και αφετέρου με το κανάλι επικοινωνίας καθ' αυτό, το οποίο δημιουργεί πρότυπα συμπεριφοράς (role models), ικανά να εμπνεύσουν και να δώσουν κίνητρο για αντίστοιχη επιχειρηματική συμπεριφορά.
6. Προτείνει με πρακτικούς όρους την αξιοποίηση των ΜΚΔ ως ένα χρήσιμο εργαλείο επιρροής στην επιχειρηματική πρόθεση. Ειδικότερα, προτείνονται συγκεκριμένες δράσεις για τους εκπαιδευτικούς φορείς, τις δομές υποστήριξης του οικοσυστήματος και τους χρηματοδοτικούς οργανισμούς, οι οποίοι τρόποι θα συμβάλουν στην αύξηση της επιχειρηματικής πρόθεσης.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής συμβάλουν τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο, παρέχοντας καλύτερη κατανόηση των παραγόντων των ΜΚΔ που επηρεάζουν την επιχειρηματική πρόθεση. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι υποθέσεις-προτάσεις που αναδεικνύονται από τα εμπειρικά δεδομένα της έρευνας, μπορούν να βοηθήσουν στη χάραξη πολιτικών και τη δημιουργία και υποστήριξη προγραμμάτων που θα ενδυναμώσουν το νεοφυές οικοσύστημα και θα αυξήσουν το δείκτη σύστασης νεοφυών επιχειρήσεων. Διεξοδικότερη συζήτηση παρουσιάζεται στο έκτο κεφάλαιο της διατριβής.

1.5 Χρησιμοποιούμενοι ορισμοί

Στα πλαίσια της διατριβής χρησιμοποιούμε συγκεκριμένες έννοιες, τις οποίες επεξηγούμε στη συνέχεια:

Επιχειρηματικότητα: Υιοθετούμε τον ορισμό των Hisrich and Peters (2002), ο οποίος αναφέρει ότι είναι η διαδικασία κατά την οποία ομάδα ατόμων ή και ένα άτομο, προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα νέο, μοναδικό προϊόν ή υπηρεσία που να ικανοποιεί ανάγκες και επιθυμίες, προσφέροντας αξία για το κοινωνικό σύνολο. Κατά τη διαδικασία αυτή, αφιερώνουν προσπάθεια και χρόνο αποδεχόμενοι τους σχετικούς κοινωνικούς, ψυχικούς και οικονομικούς κινδύνους, απολαμβάνοντας παράλληλα το αίσθημα της ανεξαρτησίας, καθώς και την επιβράβευση των κόπων τους λαμβάνοντας οικονομική και προσωπική ικανοποίηση.

Νεοφυείς (startup) επιχειρήσεις: Η έννοια «startup» δεν είναι προσδιορισμένη με τρόπο ενιαίο και σαφή. Εντούτοις, προσεγγίζουμε τους ορισμούς των Blank (2012) και Ries (2011). Σύμφωνα με τον Blank (2012), οι νεοφυείς επιχειρήσεις αφορούν νεοσύστατα εταιρικά σχήματα, ή συνεργασίες, ή και έναν επιχειρηματία στα αρχικά στάδια δημιουργίας, που σαν σκοπό έχουν την επίτευξη επαναλαμβανόμενων και κλιμακούμενων μοντέλων ανάπτυξης. Προσφέρουν μια καινοτόμα μοναδική ιδέα, προϊόν ή υπηρεσία, απευθύνονται σε ένα ευρύ επενδυτικό φάσμα με εγγύηση τη ραγδαία ανάπτυξη και επιδιώκουν τη γρήγορη απόδοση της επένδυσης σε συνθήκες εξαιρετικής αβεβαιότητας (Ries, 2011).

Καινοτομία: Υπάρχει ένα μεγάλο εύρος ορισμών στη βιβλιογραφία για την καινοτομία, γεγονός ικανό να δημιουργήσει ασάφεια, καθώς οι ορισμοί δεν είναι πάντοτε ξεκάθαροι και συχνά υπερκαλύπτονται μεταξύ τους. Υιοθετούμε τον ορισμό των Baregheh et al. (2009), οι οποίοι αναφέρουν ότι η καινοτομία είναι μια πολυεπίπεδη διαδικασία που έχει ως βάση μια ιδέα και τη μετατροπή της σε καινούργιο ή βελτιωμένο προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία, με σκοπό την ανάπτυξη, επάρκεια και διαφοροποίηση στην αγορά.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – ΜΚΔ (social media): Σύμφωνα με τους Kaplan and Haenlein (2010), τα ΜΚΔ είναι ένα σύνολο εφαρμογών κατασκευασμένων με βάση τα τεχνολογικά και ιδεολογικά θεμέλια του διαδικτύου και που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να

ανταλλάσσουν περιεχόμενο που έχουν οι ίδιοι παραγάγει. Με βάση αυτό, στα πλαίσια της παρούσας διατριβής αναλύονται και οι δύο διαστάσεις των ΜΚΔ, το μέσο καθαυτό και η κοινωνική δικτύωση που πραγματώνεται σε αυτά.

Επιχειρηματική πρόθεση: Σύμφωνα με τη γνωστική ψυχολογία, η πρόθεση εν γένει αφορά μια κατάσταση πριν την απόφαση να ενεργήσει κάποιος και που δείχνει πόση προσπάθεια είναι διατεθειμένος να καταβάλλει για την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς (Ajzen, 1991). Ειδικότερα για την επιχειρηματική πρόθεση, ο Krueger (2009) υποστηρίζει ότι δεν είναι μονοδιάστατη, καθώς μόνο λίγοι επιδεικνύουν επιχειρηματική συμπεριφορά παρά την αρχική τους πρόθεση, αλλά αντίθετα είναι πολυδιάστατη και εξελίσσεται δυναμικά. Στα πλαίσια της διατριβής υιοθετούμε αυτήν την πρόταση, ώστε να διερευνήσουμε καλύτερα το εύρος από το αρχικό ενδιαφέρον, στις πιο ουσιαστικές προθέσεις και εν τέλει στη δημιουργία και εξέλιξη μιας startup.

1.6 Δομή διατριβής

Μετά το αρχικό εισαγωγικό κεφάλαιο, η υπόλοιπη διατριβή διαρθρώνεται ως εξής:

Το κεφάλαιο 2 περιέχει τη βιβλιογραφική επισκόπηση πάνω στην οποία στηρίζεται η παρούσα διατριβή. Αναλύονται οι βασικές έννοιες της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας, ενώ γίνεται ειδική αναφορά στη νεοφυή επιχειρηματικότητα και στο Ελληνικό νεοφυές οικοσύστημα. Κατόπιν, αναπτύσσονται βασικές θεωρίες για την επιχειρηματική πρόθεση και την αποδοχή τεχνολογιών, ενώ στη συνέχεια αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο γύρω από το κοινωνικό κεφάλαιο και το σύγχρονο ρόλο των ΜΚΔ.

Το κεφάλαιο 3 παρουσιάζει το προτεινόμενο θεωρητικό πλαίσιο και τις ερευνητικές υποθέσεις. Γίνεται κριτική ανάλυση των ευρημάτων της βιβλιογραφικής επισκόπησης και παρουσιάζεται η διασύνδεσή τους για την ανάπτυξη του εννοιολογικού μοντέλου της διατριβής. Τέλος, αναλύονται οι μεταβλητές που απαρτίζουν τις υποθέσεις και η ύπαρξη συσχετίσεών τους.

Στο κεφάλαιο 4 αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται λεπτομερώς και τα δύο είδη ερευνών που έλαβαν χώρα στα πλαίσια της διατριβής, δηλαδή η ποιοτική και η ποσοτική. Έτσι, αναλύεται ο

σχεδιασμός, η ερευνητική μέθοδος, το ερωτηματολόγιο, το δείγμα και η διαδικασία συλλογής δεδομένων και για τα δύο είδη έρευνας, ώστε να εξεταστούν οι αρχικές ερευνητικές υποθέσεις.

Στο κεφάλαιο 5 παρουσιάζονται τα ευρήματα των δύο ερευνών. Το πρώτο μέρος αφορά την ποιοτική ανάλυση των δεδομένων και τη διαμόρφωση των προτάσεων. Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στη στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των ποσοτικών δεδομένων, με την παρουσίαση της περιγραφικής στατιστικής και των συσχετίσεων των μεταβλητών που διαμορφώνουν τις ερευνητικές υποθέσεις.

Το κεφάλαιο 6 αφορά το γενικότερο πλαίσιο συζήτησης των αποτελεσμάτων, παράλληλα με τη θεωρητική όσο και την πρακτική συμβολή της διατριβής. Το τελευταίο μέρος του κεφαλαίου ολοκληρώνεται με τους περιορισμούς και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Το τελευταίο 7^ο κεφάλαιο παρατίθεται αντί epilόγου.

1.7 Σύνοψη κεφαλαίου

Στο πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο παρουσιάστηκε το ερευνητικό αντικείμενο της παρούσας διατριβής. Αφού παρουσιάστηκαν στοιχεία που δείχνουν την αύξηση του επενδυτικού ενδιαφέροντος στη νεοφυή επιχειρηματικότητα, αλλά και την αύξηση της χρήσης των ΜΚΔ παγκοσμίως, έγινε μια πρώτη αναφορά στην επιχειρηματική πρόθεση και στις επικρατούσες θεωρίες, εντοπίζοντας παράλληλα το ερευνητικό κενό που υπάρχει και στο οποίο συνεισφέρει η παρούσα διατριβή. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν οι στόχοι, τα ερευνητικά ερωτήματα, η ερευνητική προσέγγιση και οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν και τέλος έγινε αναφορά στη συμβολή και πρωτοτυπία της διατριβής, στους χρησιμοποιούμενους ορισμούς και στην ακολουθούμενη δομή της διατριβής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται διεξοδικά η βιβλιογραφική επισκόπηση πάνω στην οποία θα στηριχτεί το θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας διατριβής. Στην πρώτη ενότητα περιγράφεται η διασύνδεση των εννοιών της επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας και της νεοφυούς επιχειρηματικότητας. Στη δεύτερη ενότητα αναλύεται η έννοια της επιχειρηματικής πρόθεσης με τα διάφορα ερευνητικά ρεύματα που την πλαισιώνουν, καθώς και οι θεωρίες για την αποδοχή και χρήση τεχνολογιών. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με το θεωρητικό πλαίσιο του κοινωνικού κεφαλαίου και τη μετεξέλιξη αυτού, καθώς και το σύγχρονο ρόλο των ΜΚΔ.

2.1 Η έννοια της επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο τόσο στη δημιουργία και ανάπτυξη επιχειρήσεων, όσο και κατ' επέκταση στην ανάπτυξη και ευημερία περιοχών και κρατών, συμβάλλοντας στην ευρύτερη κοινωνική αλλαγή. Τέτοια μεγάλης κλίμακας αποτελέσματα, ξεκινούν από κάποια διστακτικά εγχειρήματα ατόμων που βλέπουν μια επικερδή ευκαιρία (Van Praag & Versloot, 2007). Αυτές οι ευκαιρίες μπορεί να αφορούν νέα αγαθά, υπηρεσίες, μεθόδους και λειτουργίες που μπορούν να συστηθούν στην αγορά σε τιμές μεγαλύτερες από το κόστος παραγωγής τους. Η έννοια της επιχειρηματικότητας μπορεί να εκλαμβάνεται διαφορετικά μεταξύ διαφορετικών ανθρώπων, καθώς δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη ερμηνεία του όρου (Bruyat & Julien, 2000; Shane & Venkataraman, 2000; Watson, 2001; Ucbasaran et al., 2001; Bennett, 2006). Έτσι, η επιχειρηματικότητα μπορεί να αφορά την οργάνωση μιας επιχείρησης, τη λήψη αποφάσεων για το συντονισμό παραγωγικών συντελεστών, την ανάληψη κινδύνων, την αξιοποίηση των ευκαιριών κέρδους ή την καινοτόμα δράση. Οι Timmons and Spinelli (2007), υποστηρίζουν ότι η επιχειρηματικότητα αποτελεί τη διαδικασία δημιουργίας ή σύλληψης μιας ευκαιρίας με την παράλληλη επιδίωξη εκμετάλλευσής της, ανεξαρτήτως κατοχής ή ελέγχου των μέσων υλοποίησής της. Σύμφωνα με τους Ahmad and Seymour (2007), ο Ο.Ο.Σ.Α (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) στις έρευνες που διεξάγει κατά καιρούς σχετικά με την επιχειρηματικότητα, αναφέρεται σε αυτήν με διαφορετικούς τρόπους κάθε φορά, όπως δυναμική διαδικασία ανακάλυψης νέων ευκαιριών, ικανότητα συγκέντρωσης πόρων για εκμετάλλευση οικονομικών ευκαιριών, αυτό-απασχόληση αντί εργασίας για

άλλους, καθώς και ετοιμότητα ή και έλξη προς την ανάληψη ρίσκου για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών.

Η ευρύτερη έννοια του όρου περιγράφει δραστηριότητες που αφορούν μεταξύ άλλων τη διοίκηση, την ίδρυση ή και τη διαχείριση επιχειρήσεων, εταιρειών και οργανισμών και αποτελεί μια διαδικασία δυναμική όπου οι οικονομικές ευκαιρίες επαναπροσδιορίζονται διαρκώς, για την παραγωγή νέων ιδεών που θα μετατραπούν σε προϊόν ή υπηρεσία. Για τη δημιουργία αυτών των προϊόντων/υπηρεσιών ή και την είσοδο σε νέες αγορές, η επιχειρηματικότητα πρωτίστως απαιτεί δράση. Έτσι, μια επιχειρηματική ευκαιρία μπορεί να προέλθει εισάγοντας ένα υπάρχον προϊόν/υπηρεσία μιας αγοράς, για τη δημιουργία μιας νέας αγοράς. Αντίστοιχα, μια επιχειρηματική ευκαιρία μπορεί να δημιουργεί ένα νέο προϊόν/υπηρεσία σε μια υπάρχουσα αγορά, ή να δημιουργεί τόσο προϊόν/υπηρεσία, όσο και νέα αγορά. Οι δυνατότητες αυτές προϋποθέτουν την ύπαρξη ατόμων που σκέφτονται επιχειρηματικά και που θα αναγνωρίσουν, θα αξιολογήσουν και θα εκμεταλλευτούν εν δυνάμει ευκαιρίες. Υπό το πρίσμα αυτό, οι πρακτικές βασισμένες στη γνώση ως μέσο επίτευξης σκοπού και ο συνολικός τρόπος συμπεριφοράς, συγκροτούν την έννοια της επιχειρηματικότητας (Drucker, 2003).

Αναμφίβολα, οι επιχειρηματίες δρουν σε διαρκώς μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα και η γνώση προέρχεται και από τις όποιες δραστηριότητες αναπτύσσουν. Όπως αναφέρουν οι Filion (1997) και Lee et al. (2004), η κάθε περίοδος, αλλά και ο κάθε τόπος προσδιορίζουν τους επιχειρηματίες, οι οποίοι εντέλει καθίστανται προϊόντα του περιβάλλοντος στο οποίο εδράζονται και εν γένει δραστηριοποιούνται. Έτσι, η κουλτούρα του κάθε τόπου ή γεωγραφικής περιοχής μπορεί να διαφέρει σημαντικά, κάτι που επηρεάζει αντίστοιχα την οικονομική ανάπτυξη (Fritsch & Wyrwich, 2017). Στη σημερινή διεθνοποιημένη αγορά με τους κανόνες της παγκοσμιοποίησης και την ταυτόχρονη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών, η παραγωγή νέων επιχειρηματιών αντανακλά ακριβώς αυτά τα χαρακτηριστικά, δηλαδή παγκόσμιο τρόπο σκέψης (global mindset), καινοτόμο αντίληψη (innovation attitude) και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών (ICT use).

2.2 Καινοτομία και επιχειρηματικότητα

Η θεματολογία σχετικά με την καινοτόμο επιχειρηματικότητα και το ρόλο της στην οικονομική ανάπτυξη αποτελεί μια εξελισσόμενη διαδικασία για πολλές δεκαετίες, έχοντας τις ρίζες της στα έργα του διακεκριμένου οικονομολόγου Joseph Schumpeter (Schumpeter, 1934; Schumpeter, 1942; Schumpeter, 1950). Ο ίδιος αναφέρει πως η δεκτικότητα προς την καινοτομία διαμορφώνει και ξεχωρίζει έναν επιχειρηματία από έναν υπάλληλο, ενώ οι επιχειρηματίες πρωτίστως πρέπει να είναι καινοτόμοι και φορείς της λεγόμενης «δημιουργικής καταστροφής», οδηγώντας έτσι στην ανάπτυξη και την εξέλιξη της οικονομίας. Αντίστοιχα οι επιχειρηματικοί οργανισμοί πρέπει να καινοτομούν σε επίπεδο προϊόντων, υπηρεσιών, λειτουργιών, διαδικασιών και ανθρώπινου δυναμικού, με σκοπό την ανανέωση της κεφαλαιακής τους αξίας.

Κάποιες έρευνες διαχωρίζουν την καινοτόμο (innovative) από την παραδοσιακή (ordinary) επιχειρηματικότητα, τονίζοντας πως αυτά τα δύο είδη επιχειρηματικότητας μπορούν να αποφέρουν διαφορετικά οικονομικά αποτελέσματα, καθώς η παραδοσιακή επιχειρηματικότητα συνεισφέρει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ενώ η καινοτόμος επιχειρηματικότητα είναι πιο πιθανό να προσφέρει προστιθέμενη αξία στις νέες δουλειές και παράλληλα παραγωγή πλούτου (Waasdorp, 2002; Stevenson, 2002; Dahlstrand & Stevenson, 2010). Όπως τονίζουν οι Zahra and Covin (1994), η καινοτομία ευρέως θεωρείται ζωτικής σημασίας για την οικονομική επιβίωση και ανάπτυξη, καθώς δημιουργεί αξία και σταθερό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην έρευνά τους οι Zsuzsanna and Herman (2012) και οι Pradhan et al. (2020), αναδεικνύουν το ρόλο της καινοτόμου επιχειρηματικότητας στην οικονομική ανάπτυξη των κρατών μελών της ΕΕ. Αντίστοιχα, οι Bessant et al. (2005), επισημαίνουν τον ουσιώδη ρόλο της καινοτομίας στην ανανέωση και την ανάπτυξη ενός οργανισμού, καθώς και ότι μόνο με τη δημιουργία κάτι πρωτοποριακού, αλλά και του τρόπου παροχής αυτού προς τον κόσμο, μειώνεται το ρίσκο της επιβίωσης. Ο Parasuraman (2000), αναφέρει την καινοτομία ως το κεντρικό σημείο της τεχνολογικής ετοιμότητας που επιτρέπει στο χρήστη να έχει συγκεκριμένη στάση προς την τεχνολογία αυτή. Καθώς η καινοτομία μπορεί να αφορά διαφορετικά πεδία εφαρμογής, αλλά και διαφορετικές οπτικές, δεν υπάρχει ένας σαφής και κοινά αποδεκτός ορισμός. Οι Baregheh et al. (2009), στη

βιβλιογραφική τους επισκόπηση συγκεντρώνουν και αναλύουν 60 ορισμούς για την καινοτομία και προτείνουν τον εξής ορισμό:

«Καινοτομία είναι μια πολυεπίπεδη διαδικασία που έχει ως βάση μια ιδέα και τη μετατροπή της σε καινούργιο ή βελτιωμένο προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία, με σκοπό την ανάπτυξη, επάρκεια και διαφοροποίηση στην αγορά» (σελ. 1334).

Ο Michelacci (2003), αναφέρει δύο φορείς που απαιτούνται για τη διάχυση της καινοτομίας και της οικονομικής ευημερίας, τους ερευνητές και τους επιχειρηματίες. Οι ερευνητές σαν κύριο στόχο έχουν την παραγωγή εφευρέσεων και ευρεσιτεχνιών, ενώ ο κύριος ρόλος των επιχειρηματιών είναι η επιδίωξη εμπορεύσιμης αξίας από αυτές. Συνεπώς, η δημιουργία ή και ενδυνάμωση επιχειρηματικού πνεύματος προς την κατεύθυνση αυτή, οδηγεί σε περισσότερη καινοτομία και ερευνητικές δραστηριότητες και αντιστρόφως. Στη βάση αυτή έχουν επικρατήσει τέσσερις τάσεις για τη διασύνδεση επιχειρηματικότητας και καινοτομίας. Συγκεκριμένα:

- Η υπόθεση της προσφοράς (*supply leading hypothesis*), υποστηρίζει ότι η επιχειρηματικότητα δημιουργεί την καινοτομία. Οι επιχειρηματίες παίρνουν υπολογιζόμενα ρίσκα επενδύοντας στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης (R&D) και στην καινοτομία, με σκοπό τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας συνολικά στο επενδυτικό τους χαρτοφυλάκιο. Είναι επίσης οι ίδιοι γνώστες του αντικειμένου και μπορούν να αναγνωρίσουν τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυναμική να ανταποδώσουν την αρχική επένδυση. Σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, τα επιχειρηματικά κεφάλαια καθοδηγούνται από επιχειρηματίες που προάγουν την καινοτομία.
- Η υπόθεση της ζήτησης (*demand-following hypothesis*), υποστηρίζει ότι η καινοτομία είναι αυτή που δημιουργεί επιχειρηματικότητα. Η λογική εδώ είναι ότι οι νέες καινοτομίες και ειδικά οι τεχνολογικές καινοτομίες, έχουν σαν αποτέλεσμα νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Τέτοιου είδους καινοτομίες μειώνουν αφενός το κόστος εισόδου σε μια αγορά και αφετέρου παράγουν ένα νέο πεδίο ανοιχτής καινοτομίας με πρόσβαση στην πληροφορία, την εξειδικευμένη γνώση και την αγορά, τα οποία με τη σειρά τους ενισχύουν την επιχειρηματική δραστηριότητα. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η

εφαρμογή «Uber», που δημιούργησε τη δυνατότητα σε κάθε οδηγό ταξί να είναι επιχειρηματίας.

- Η υπόθεση της ανατροφοδότησης (*feedback hypothesis*), υποστηρίζει ότι τόσο η επιχειρηματικότητα όσο και η διάχυση της καινοτομίας, επηρεάζουν και δημιουργούν η μία την άλλη. Όσο οι επιχειρηματίες επενδύουν σε νέες καινοτομίες, αυτές οι καινοτομίες ενδυναμώνουν και κάνουν πληρέστερα τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες και σε μερικές περιπτώσεις μειώνουν τα όρια για είσοδο νέων επιχειρηματιών στην αγορά.
- Τέλος, η υπόθεση της ουδετερότητας (*neutrality hypothesis*), υποστηρίζει ότι η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία δεν επηρεάζουν η μία την άλλη. Η λογική εδώ έχει να κάνει με το ότι σε μερικές χώρες το οικοσύστημα της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας εμφανίζεται αδύναμο και δυσλειτουργικό. Αυτό κυρίως συμβαίνει όπου υπάρχει ένα μη φιλικό επιχειρηματικό περιβάλλον, με χαμηλές επενδύσεις στην έρευνα και την ανάπτυξη, πολλές γραφειοκρατικές διαδικασίες σχετικά με τις αδειοδοτήσεις και τις ευρεσιτεχνίες και έντονο το στοιχείο του κράτους υπερ-ρυθμιστή, κάθε ένα από τα οποία μπορεί να καθλώσει την καινοτομία και την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Με την παγκοσμιοποίηση και τη διάχυση της γνώσης λόγω κυρίως των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, η διασύνδεση καινοτομίας και επιχειρηματικότητας αποκτά εκ νέου ενδιαφέρον και οι πολιτικές στρέφονται προς αυτήν την κατεύθυνση. Έτσι, πολλά κράτη παίρνουν πρωτοβουλίες στους κεντρικούς πυλώνες δράσης τους για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, με πολιτικές που ενσωματώνουν την καινοτομία και την έρευνα και ανάπτυξη, προσβλέποντας στη δημιουργία και διατήρηση ενός οικοσυστήματος που θα παράγει πλούτο και θα προσθέτει αξία στην εκάστοτε οικονομία. Η κουλτούρα της καινοτομίας αλλά και της επιχειρηματικότητας με την έννοια αφενός της επιδίωξης ρίσκου και αφετέρου της οπτικής της αποτυχίας ως ευκαιρία για μάθηση, δημιουργεί νέες γενιές επιχειρηματιών και η προσαρμογή των κρατών στο νέο περιβάλλον έγκειται στην προαγωγή και περαιτέρω ενίσχυση αυτού του οικοσυστήματος.

2.3 Νεοφυής επιχειρηματικότητα

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, δημιούργησε νέα δυναμική για την επιτάχυνση της οικονομικής ανάπτυξης μέσω της αύξησης της καινοτομίας, ειδικά στις ανεπτυγμένες χώρες. Έτσι, οι νέες τεχνολογίες, η ραγδαία κλιμάκωση και η ταχύτατη ανάπτυξη, είναι όροι συνυφασμένοι με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα. Η νέα γενιά ως επί τω πλείστον ηγείται της προσπάθειας αυτής, η οποία οδηγεί προς τη λεγόμενη τέταρτη βιομηχανική επανάσταση. Αρχικά, η συγκεκριμένη θεματική είχε να κάνει με όλες τις νέες οικονομικές οντότητες που εισέρχονταν στην αγορά, έως ότου ο όρος άρχισε να συνδέεται στενά με μια συγκεκριμένη κατηγορία επιχειρηματικών οντοτήτων που δραστηριοποιούνταν στον αναπτυσσόμενο τομέα της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνίας και ειδικά στο Internet, ως ένα παγκόσμιο, άμεσο και απεριόριστο μέσο επικοινωνίας. Παρά τον ολοένα αυξανόμενο όγκο βιβλιογραφίας που παρουσιάζεται σχετικά με τη νεοφυή (startup) επιχειρηματικότητα τα τελευταία χρόνια, δεν υπάρχει ακόμα κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός μεταξύ τόσο της επιστημονικής κοινότητας, των επιχειρηματικών οργανισμών, αλλά και των ίδιων των νεοφυών επιχειρηματιών, δημιουργώντας εν μέρει εννοιολογική ασάφεια και μη συγκρίσιμα ερευνητικά αποτελέσματα εξαιτίας των διαφορετικών τρόπων μέτρησής τους (Sweida & Reichard, 2013; Santisteban & Mauricio, 2017; Breschi et al., 2018).

2.3.1 Ορισμός νεοφυούς επιχειρηματικότητας

Ο όρος «startup» έκανε την εμφάνισή του τη δεκαετία του 1970, όταν άρχισε να αναφέρεται σε φιλόδοξα, δυναμικά και τεχνολογικά εγχειρήματα. Έκτοτε, τα διαφορετικά κατά περίπτωση κριτήρια που έχουν δοθεί για την ένταξη εταιρικών σχημάτων κάτω από την ομπρέλα του όρου, παράγουν και διαφορετικά νοήματα τόσο ανά τομέα, όσο και ενίοτε ανά χώρα. Το *American Heritage Dictionary* (2020), ονοματίζει ως startup μια νέα εταιρεία ή επιχείρηση, η οποία ξεκίνησε πρόσφατα να λειτουργεί, ενώ το *Cambridge Dictionary* (2020), αναφέρει ότι ο όρος startup χαρακτηρίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την έναρξη μιας νέας επιχείρησης. Παρόμοια, οι σημαντικοί και δημοφιλείς ορισμοί που έχουν δοθεί, προέρχονται από έμπειρους νεοφυείς επιχειρηματίες οι οποίοι τους αναπαράγουν σε διάφορα μέσα, συχνά όχι τόσο εμφανή (προσωπικά ή εταιρικά blogs) και αλληλοκαλύπτονται με όρους που προκύπτουν από την

ακαδημαϊκή ερευνητική δραστηριότητα. Η γνώμη των «επαγγελματιών του χώρου» θεωρείται εξόχως σημαντική, παρά την έλλειψη επιστημονικής ή μεθοδολογικής προσέγγισης και οι ερευνητές συχνά την επικαλούνται για την εξέταση σημαντικών θεμάτων, διαδικασιών ή προβλημάτων σχετικά με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα.

Ο πιο διαδεδομένος όρος για τη νεοφυή επιχειρηματικότητα (*startup*), που αναφέρεται εξίσου στην επιστημονική βιβλιογραφία πέραν των δημοσιεύσεων για τα επιχειρηματικά δρώμενα, έχει δοθεί από τον Steve Blank, επιχειρηματία του Silicon Valley και καθηγητή επιχειρηματικότητας σε πανεπιστήμια όπως το Berkeley και το Columbia. Στα έργα του συχνά αναφέρει ότι «*μια startup είναι ένας προσωρινός οργανισμός που έχει σχηματιστεί για την αναζήτηση επαναλαμβανόμενου και κλιμακωτού επιχειρηματικού μοντέλου*» (Blank 2003; Blank 2013). Αναφέρει επίσης ότι δεν είναι μια μικρή έκδοση μιας μεγάλης εταιρείας, ενώ μπορούν να αναγνωριστούν από στοιχεία όπως:

- Στόχοι (προθέσεις), που είναι πολύ φιλόδοξοι και αποσκοπούν στο να γίνουν μια μεγάλη εταιρεία με σημαντική επιρροή στη λειτουργία της υπάρχουσας αγοράς ή στην ίδρυση εντελώς καινούργιας αγοράς.
- Λειτουργία, πλήρως εναρμονισμένη με τον παραπάνω ορισμό, που διαρκώς αναζητά ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο, εξετάζοντας, πιστοποιώντας ή τροποποιώντας τις υπάρχουσες εκδοχές.
- Οικονομική δομή, όπου σε ένα πιο προχωρημένο στάδιο ανάπτυξης περιλαμβάνει πόρους από εξωτερικούς επενδυτές, που σαν αποτέλεσμα έχει μικρότερο διαμοιρασμό κεφαλαίου στους ιδρυτές.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ο ορισμός του Blank (Blank 2003; Blank 2013) δεν περιλαμβάνει έννοιες όπως «νέο», «καινοτομία» ή «τεχνολογία», με άλλα λόγια δεν εξειδικεύει τον τομέα, το χρόνο λειτουργίας ή την καινοτομία του προϊόντος/υπηρεσίας. Αντίθετα, εστιάζει στις φιλοδοξίες και τη δυναμική της επιχειρηματικής ανάπτυξης και σε επόμενο στάδιο, τις εξωτερικές πηγές πόρων. Το σημαντικότερο στοιχείο στον ορισμό είναι η «αναζήτηση», που υποδηλώνει την αβεβαιότητα για τη ζήτηση, τις απαιτήσεις και τη διαμόρφωση της προτεινόμενης λύσης. Το στοιχείο της τεχνολογίας προφανώς υπονοείται, καθώς η επίτευξη κλιμακωτού επιχειρηματικού μοντέλου για την επίτευξη κρίσιμης ανάπτυξης, μπορεί να

προκύψει κυρίως χάρη στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών μέσω υπολογιστικών προγραμμάτων, πλατφορμών και λογισμικών. Όπως αναφέρει η Robehmed (2013), μια startup δεν έχει απαραίτητως τεχνολογικό προσανατολισμό, χωρίς αυτό βέβαια να είναι αρκετά συχνό. Ο διάσημος Αμερικανός επιχειρηματίας Marc Andreessen (2007), συμπληρώνει πως μια startup ψάχνει πάντα για το προϊόν που θα ταιριάξει τέλεια στην εκάστοτε αγορά.

Ακόμα ένας διαδεδομένος ορισμός εν μέρει συμπληρωματικός του Blank, προέρχεται από τον Eric Ries (2011), επιτυχημένο επιχειρηματία (entrepreneur-in residence) στο πανεπιστήμιο του Harvard. Ο ίδιος αναφέρει ότι «μια startup είναι ένας ανθρώπινος οργανισμός που έχει σχηματιστεί για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας σε συνθήκες πλήρους αβεβαιότητας». Εστιάζει επομένως στο ρίσκο κάτω από το οποίο λειτουργούν οι οργανισμοί αυτοί και στο στοιχείο της αβεβαιότητας ως κύριο χαρακτηριστικό συνολικά της νεοφυούς επιχειρηματικότητας (Saxton et al., 2010).

Ο Clayton Christensen, καθηγητής στο πανεπιστήμιο του Harvard και οραματιστής της καινοτόμου επιχειρηματικότητας, εισήγαγε τον όρο «*disruptive innovation*» (ρηξικέλυθη καινοτομία) στο βιβλίο του *The Innovator's Dilemma* (1997). Στα διάφορα έργα του, (Christensen & Overdorf, 2000; Christensen & Raynor, 2013), αναφέρει τις startups ως οργανισμούς που δημιουργούν πρωτοποριακή καινοτομία και που εν τέλει μπορούν να αλλάξουν την αγορά και το πώς αυτή λειτουργεί (status quo).

Ο Aswath Damodaran (2009), καθηγητής του πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης και ειδικός σε θέματα οικονομικής αξιολόγησης εταιρειών, αναδεικνύει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό των startup, που είναι η μεγάλη δυναμική που υπάρχει για ανάπτυξη της αξίας μιας εταιρείας στο μέλλον. Ως δευτερεύοντα χαρακτηριστικά αναφέρει το πρώιμο στάδιο ανάπτυξης, την έλλειψη ιστορικού-πορείας, την ισχυρή εξάρτηση στις πηγές κεφαλαίου και τους σχετικά χαμηλούς δείκτες επιβίωσης.

Ο Noam Wasserman (2012), καθηγητής επίσης στο πανεπιστήμιο του Harvard, ισχυρίζεται ότι «μια startup είναι ένας οργανισμός που ακολουθεί τις ευκαιρίες της αγοράς, ανεξάρτητα από το μέγεθος των πόρων που έχει». Οι Mohout and Kiemer (2016), αναφέρουν την υπερ-κλιμάκωση ως ένα

απαραίτητο και διαχωριστικό στοιχείο των startups, το οποίο έχει να κάνει με τη ραγδαία ανάπτυξη στις πωλήσεις και στους χρήστες-πελάτες και όχι με την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της ίδιας της εταιρείας, ενώ ο Los Kamp (2013), αναφέρει ότι μια startup αποτελεί έναν νεοσύστατο οργανισμό σχεδιασμένο για την αναζήτηση ενός επαναλαμβανόμενου και παράλληλα επεκτάσιμου επιχειρηματικού μοντέλου.

Ο Paul Graham (2012), ιδρυτής του *Y Combinator*, έναν από τους παλαιότερους και πιο επιτυχημένους επιταχυντές στο οικοσύστημα των startup, υποστηρίζει ότι «*startup σημαίνει ανάπτυξη και αφορά projects που αναπτύσσονται ραγδαία και κλιμακωτά. Αυτή η ανάπτυξη μπορεί να αφορά τόσο σε κέρδη όσο και σε χρήστες-πελάτες και εν τέλει στην αξία της εταιρείας*», ενώ σύμφωνα με τον ίδιο, όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας startup είναι παράγωγα του χαρακτηριστικού της ραγδαίας ανάπτυξης. Ο Peter Thiel (2014), Αμερικανός επιχειρηματίας και επενδυτής, αναφέρει ότι «*μια εταιρεία μπορεί να χαρακτηρίζεται ως startup όσο δημιουργεί νέες λύσεις*», κάτι που διευρύνει κατά πολύ τον ορισμό εφόσον προϋποθέτει επαναλαμβανόμενες, συχνά καινοτόμες λύσεις.

Η Skala (2019), εισάγει τον όρο σπειροειδής/ελικοειδής startup (*spiral startup*) που βασίζεται στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον όρο αυτόν, τα κριτήρια για μια startup εξαρτώνται από το στάδιο ανάπτυξής της και διαφέρουν κατά τη διαδικασία αυτής της ανάπτυξης. Παρά την ασάφεια του όρου και την έλλειψη κοινής μεθοδολογίας, τα επενδυτικά στάδια ή οι χρηματοδοτικοί γύροι καθορίζουν την τυπική πορεία ανάπτυξης του κύκλου ζωής μιας startup (Salamzadeh & Kawamorita, 2015). Έτσι, οι Passaro et al. (2016), παρουσιάζουν τέσσερα στάδια του κύκλου ζωής μιας startup (ιδέα, πρόθεση, πράξη, επέκταση), ενώ ο Picken (2017), στην έρευνά του καταλήγει σε τέσσερα στάδια ανάπτυξης σε συνδυασμό με τις κινήσεις που πρέπει να γίνουν (εκκίνηση, μετάβαση, κλιμάκωση, έξοδος). Αντίστοιχα, οι Tripathi et al. (2019), μιλούν για τρία στάδια (αντικείμενο-ιδέα, ανάπτυξη πρωτότυπου, λειτουργία-ωρίμανση). Συνεπώς, τα στάδια του «ταξιδιού» μιας startup ποικίλουν και μπορούν να διαφοροποιούνται ανάλογα με τις προκλήσεις που θα παρουσιαστούν και τις αντίστοιχες προσεγγίσεις που θα χρειαστεί να έχει ώστε να μπορέσει να επιτύχει.

Σχετικά με το τι αναφέρουν οι διεθνείς οργανισμοί καθώς και το Ευρωπαϊκό γίνεσθαι, παρά το ότι δεν προστίθενται περισσότερα στον ορισμό γύρω από

τις startups, εντούτοις επικεντρώνονται περισσότερο στην πρακτική και όχι στη φιλοσοφική διάσταση του αντικειμένου. Έτσι, σύμφωνα με το *Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας - GEM* (2016), οι startups είναι εταιρείες που βρίσκονται στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης, αλλά και που ήδη έχουν κάποιο διάστημα ύπαρξης και που διοικούνται μόνο από τους ιδρυτές τους. Η *Ευρωπαϊκή Επιτροπή* (2014) παρουσιάζει τις startups μέσα από το πρίσμα της αγοράς που δραστηριοποιούνται, υπογραμμίζοντας ότι αποτελούν οντότητες που λειτουργούν στον τομέα της τεχνολογίας και του ψηφιακού marketing και που προσφέρουν υπηρεσίες διαδικτυακά. Σύμφωνα με το *Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας - ESM* (2020) που κάθε χρόνο διεξάγει έρευνα για τις startup επιχειρήσεις, τρία είναι τα χαρακτηριστικά που τις διακρίνουν:

1. Λειτουργούν κατά τα τελευταία δέκα έτη.
2. Το επιχειρηματικό τους μοντέλο είναι καινοτόμο ή διαθέτουν καινοτόμο τεχνολογία.
3. Διακρίνονται για τη σημαντική ανάπτυξη των πωλήσεων ή/και της απασχόλησης.

Σύμφωνα με το μη κερδοσκοπικό ίδρυμα *Kauffman Foundation*, οι startups μπορούν να αναγνωριστούν ως επιχειρήσεις καθοδηγούμενες από την καινοτομία, αλλά αναφέρει επίσης ότι μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία που απασχολεί εκτός από τον ιδρυτή, ένα ακόμα άτομο και λειτουργεί όχι παραπάνω από ένα έτος (Fairlie et al., 2015). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Ο.Ο.Σ.Α, τονίζεται αφενός η ασάφεια του όρου και αφετέρου σημειώνεται ότι startup είναι μια καινοτόμος τεχνολογική εταιρεία που προσπαθεί να αντιμετωπίσει τις δυσκολότερες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης, όπως είναι οι πηγές ενέργειας, ο κοινωνικός αποκλεισμός και η βιώσιμη ανάπτυξη (Breschi et al., 2018).

Συμπερασματικά, διακρίνουμε τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τις startups από άλλες επιχειρήσεις:

1. Τα λίγα έτη λειτουργίας και οι περιορισμένοι πόροι (νέες επιχειρήσεις με λιγοστούς οικονομικούς κυρίως πόρους).
2. Η καινοτομία (προσφέρουν καινοτόμες λύσεις με καινοτόμο τρόπο).

3. Η γρήγορη ανάπτυξη και η κλιμάκωση (φιλόδοξα και ραγδαία αναπτυσσόμενα σχήματα).
4. Ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιούνται (λειτουργία κυρίως, αλλά όχι αποκλειστικά στον ψηφιακό κλάδο και ευρύτερο τεχνολογικό τομέα).

Ο συνδυασμός των διαφόρων χαρακτηριστικών των startup αναδεικνύει την ασυμφωνία που υπάρχει στον επιστημονικό και επιχειρηματικό κόσμο, καθώς στον μεν πρώτο επικρατούν τα κριτήρια του χρόνου και των περιορισμένων πόρων, στους δε επαγγελματίες του χώρου η καινοτομία και η δυναμική ανάπτυξη αποτελούν τα κύρια στοιχεία.

Χρησιμοποιώντας την ευρύτερη γνώση για τις startups που εμφανίζονται ή και που ήδη επιχειρούν, καθώς και τους διάφορους τρόπους ανάπτυξής τους, μπορούμε να εντοπίσουμε ένα μοτίβο. Μια νέα εταιρεία ή οργανισμός χωρίς ιστορικό λειτουργίας τεστάρει ένα καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο σε συνθήκες υψηλού ρίσκου και ενίοτε με χαμηλή έως εκείνο το στάδιο, ζήτηση. Οι κύριοι πόροι προς διάθεση είναι ο συνδυασμός γνώσης, ικανοτήτων, εμπειρίας και κοινωνικού κεφαλαίου από τις ιδρυτές. Τον πυρήνα του νέου επιχειρηματικού μοντέλου αποτελεί ένα καινοτόμο προϊόν ή υπηρεσία βασισμένο σε γνώση ή και τεχνολογία, που σαν αποτέλεσμα έχει να προκαλέσει «θόρυβο» στην αγορά. Αυτή η κατάσταση δημιουργεί ευκαιρίες για υπερ-κλιμάκωση του επιχειρηματικού μοντέλου, αναλόγως του ενδεχόμενου ανταγωνισμού και της ζήτησης από το κοινό. Εάν αυτό επιτευχθεί, η εταιρεία αναπτύσσεται ραγδαία, πρώτα σε όρους χρηστών-πελατών και εν τέλει σε όρους αξίας και ονόματος της ίδιας της εταιρείας. Αυτή η ανάπτυξη συνοδεύεται από την αύξηση πόρων και κεφαλαίων κυρίως από εξωτερικές πηγές, που καλύπτουν τις ανερχόμενες ανάγκες για την απαιτούμενη συνέχιση της κλιμάκωσης. Παράλληλα αυτό δε σημαίνει πάντα αύξηση στο ανθρώπινο δυναμικό, όπου επιδιώκεται η αυτοματοποίηση των διαδικασιών με ευέλικτα σχήματα, καθοδηγούμενα από άτομα με ισχυρά ηγετικά χαρακτηριστικά.

2.3.2 Παράγοντες βιωσιμότητας

Ολοένα και περισσότεροι φιλόδοξοι επιχειρηματίες αποφασίζουν να εμπλακούν με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, πλην όμως έρχονται αντιμέτωποι με ένα σύνολο παραγόντων απολύτως απαραίτητων για τη

βιωσιμότητα του εγχειρήματος και προκλήσεων που πρέπει να υπερκεραστούν (Astebro & Bernhardt, 2003). Τέτοιοι παράγοντες/προκλήσεις αναλύονται περαιτέρω:

- Σημαίνοντα ρόλο παίζει η καινοτομία της ιδέας, όπου συχνά αναφέρεται ως ο καθοριστικότερος παράγοντας για τη βιωσιμότητα του εγχειρήματος.
- Η ιδέα θα πρέπει να αποτυπώνεται σε ένα βιώσιμο επιχειρηματικό σχέδιο που θα περιλαμβάνει όλους εκείνους τους στόχους και τις λειτουργίες που πρόκειται να επιτευχθούν.
- Παράλληλα, η ομάδα που θα απαρτίζει το ανθρώπινο δυναμικό, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την εύρυθμη λειτουργία κάθε startup, καθώς θα πρέπει αφενός να έχει τεχνικές γνώσεις και συμπληρωματικές δεξιότητες, ενώ αφετέρου θα πρέπει να υπάρχει ατμόσφαιρα ανοιχτής επικοινωνίας και εταιρικής κουλτούρας τέτοιας που να διασφαλίζεται η επίτευξη των στόχων της startup.
- Προφανώς στα παραπάνω προστίθεται ο παράγοντας ηγεσία, καθώς οι ιδρυτές είναι αυτοί που λαμβάνουν τις καίριες αποφάσεις, συμβάλλουν στο ηθικό της ομάδας και καθορίζουν το όραμα της εταιρείας.
- Ανεξάρτητα από το σχεδιασμό και τη στελέχωση, η αντιμετώπιση κρίσεων που αναπόφευκτα θα προκύψουν, απαιτούν άμεση ανταπόκριση και προσεκτικούς χειρισμούς.
- Οι τεχνικές marketing παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο, καθώς ο τρόπος παρουσίασης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά, έχει μεγάλη σημασία και αποτελεί το κλειδί για την επέκταση και τη βιωσιμότητα της startup.
- Τέλος, το κεφάλαιο κίνησης είναι αδιαμφισβήτητα ο καίριος παράγοντας για κάθε εγχείρημα, καθώς η συνολική χρηματοδότηση κρίνει και την εξέλιξη της startup.

Οι Kim et al. (2018), αναφέρουν τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν στην επιτυχία μιας startup, καθώς και τα εμπόδια ή κινδύνους ανάπτυξης που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Αναφέρει ως κύρια εμπόδια το ανεπαρκές κεφάλαιο, την κακή οικονομική διαχείριση, την αδύναμη εταιρική ταυτότητα, το μη υγιές εργασιακό περιβάλλον, την έλλειψη εμπιστοσύνης από τους πελάτες, τις κακές τεχνικές marketing, καθώς και νομικά ή θεσμικά εμπόδια,

όπως η μη κατοχύρωση πνευματικής ιδιοκτησίας και η εκάστοτε φορολογική νομοθεσία.

Συνολικά, θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τους κινδύνους σε *οικονομικούς* (μη ρεαλιστικό επιχειρηματικό πλάνο, έλλειψη κεφαλαίου, μη επαρκής χρηματοδότηση), *κινδύνους αγοράς* (όγκος πωλήσεων/ζήτηση, καθορισμός κοινού, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα), *κινδύνους διαχείρισης* (επιλογή προσωπικού, ποιότητα έρευνας, κατάλληλος σχεδιασμός προϊόντος/υπηρεσίας, δυνατότητες παραγωγής, επιλογή βέλτιστης τεχνολογίας, ροή προμηθειών) και *θεσμικούς κινδύνους* (πολιτικοί κίνδυνοι, μεταρρυθμίσεις, πορεία κεφαλαιαγορών, φορολογία).

2.3.3 Εύρεση βασικών πόρων

Για την αντιμετώπιση των κινδύνων και των εμποδίων, οι νεοφυείς επιχειρήσεις αναζητούν πόρους τόσο σε επίπεδο χρηματοδότησης, όσο και σε επίπεδο γνώσης και δικτύωσης. Έτσι, αναφορικά με τους οικονομικούς πόρους, παρά την κατά καιρούς επενδυτική διστακτικότητα και την ενδεχόμενη οικονομική αβεβαιότητα, υπάρχουν διάφοροι τρόποι χρηματοδότησης ανάλογα με τον τύπο και το μέγεθος της επιχείρησης. Συγκεκριμένα:

- **Φίλοι και οικογένεια:** Οι ιδρυτές μιας νεοφυούς επιχείρησης έχουν την τάση να εμπιστεύονται τα πιο κοντινά τους πρόσωπα. Συνεπώς, απευθύνονται -ειδικά στα πρώιμα στάδια- στην οικογένεια και σε φίλους, κάτι το οποίο μπορεί να αποτελέσει και θετικό μήνυμα στους εν δυνάμει επενδυτές.
- **Αυτοχρηματοδότηση:** Ο τρόπος αυτός γνωστός και ως «bootstrapping», αποτελεί ένα συνήθη τρόπο στα πρώτα στάδια μιας νεοφυούς επιχείρησης. Ο ιδρυτής βασίζεται σε αποταμιεύσεις και δικά του κεφάλαια και έχει τον έλεγχο της εταιρείας, υστερώντας όμως σε δίκτυο, υποστήριξη και μεγαλύτερα κεφάλαια. Έτσι, αφενός ο ιδρυτής δε βασίζεται σε συμβατικές πηγές χρηματοδότησης και αφετέρου ελαχιστοποιεί την ανάγκη χρηματοδότησης στα αρχικά στάδια (Harrison et al., 2004).
- **Επιχειρηματικοί άγγελοι:** Πρόκειται για ιδιώτες που παρέχουν ένα κεφάλαιο με αντάλλαγμα μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας. Οι άγγελοι επενδυτές επενδύουν σε διάφορες startups ανάλογα με την εμπιστοσύνη στην ιδέα και στη βιωσιμότητα του εγχειρήματος.

Συνήθη είναι τα δίκτυα επιχειρηματικών αγγέλων όπου δραστηριοποιούνται στα πρώιμα στάδια κυρίως των εταιρειών με υψηλή τεχνολογία, όπου επανεπενδύουν και σε επόμενα στάδια εξέλιξης (Croce et al., 2018).

- **Θερμοκοιτίδες/επιταχυντές:** Μια επιλογή έμμεσης χρηματοδότησης είναι και οι θερμοκοιτίδες και οι επιταχυντές, όπου παρέχουν κυρίως σε πρώιμα στάδια μιας startup, χώρους εργασίας, εξοπλισμό, επαφή με επιχειρηματικούς συμβούλους και εκπαίδευση. Οι Fang et al. (2010), υποστηρίζουν ότι οι θερμοκοιτίδες μπορούν να προσφέρουν ευκαιρίες για την ανάπτυξη δικτύου μεντόρων, επέκταση επιχειρηματικής γνώσης και ικανοτήτων και παρατήρηση καλών πρακτικών. Αντίστοιχα, οι Hallen et al. (2019), στην έρευνά τους βρίσκουν στοιχεία που υποστηρίζουν ότι οι επιταχυντές όχι μόνο βοηθούν έμμεσα, αλλά επιταχύνουν την ίδια την ανάπτυξη της εταιρείας.
- **Crowdfunding:** Πρόκειται για μια επενδυτική πρακτική όπου συγκεντρώνονται συνήθως μικρά χρηματικά ποσά από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, κυρίως μέσω του διαδικτύου. Υπάρχουν αρκετά διαφοροποιημένα μοντέλα αυτού του τύπου χρηματοδότησης (δωρεές, κεφαλαιοδότηση, δάνεια) που είναι σε διαδικασία εξελικτικής ροής, καθώς ενσωματώνεται σε εθνικές πολιτικές και διευρύνεται η εφαρμογή της (Ahlers et al., 2015).
- **Δάνεια:** Ο παραδοσιακός τρόπος της δανειοδότησης χρησιμοποιείται για την απαραίτητη άμεση ρευστότητα και κάλυψη παγίων αναγκών. Συνήθως, λόγω του αβέβαιου δυνητικού αποτελέσματος της startup, εντοπίζονται δυσκολίες στην υλοποίηση αυτού του τρόπου χρηματοδότησης και ζητούνται εγγυήσεις περιουσιακών στοιχείων.
- **Επιχειρηματικά κεφάλαια:** Ο τρόπος αυτός περιλαμβάνει επαγγελματικά διαχειριζόμενα κεφάλαια που επενδύονται σε startups που έχουν καλές προοπτικές έναντι ανταλλάγματος ιδίων κεφαλαίων και αποχωρούν όταν η επιχείρηση κάνει έξοδο στις αγορές ή εξαγοραστεί. Με αυτόν τον τρόπο αξιολογείται διαρκώς το εγχείρημα από άποψης προοπτικής και κλιμάκωσης, ενώ παράλληλα παρέχεται καθοδήγηση από ειδικούς του χώρου.
- **Επιχορηγήσεις:** Ένας τρόπος χρηματοδότησης είναι και οι επιχορηγήσεις που παρέχονται κυρίως από ιδιωτικούς οργανισμούς, αλλά και από τις κυβερνήσεις και τα διάφορα ταμεία. Πρόκειται για

ευέλικτο τρόπο χρηματοδότησης που δεν απαιτεί εξόφληση χρέους ή ανταλλαγή κεφαλαίων. Ειδικότερα για την Ευρώπη, έχουν συσταθεί και επεκτείνονται τα διάφορα επενδυτικά προγράμματα, όπως τα προγράμματα ΕΣΠΑ, το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤΕ) και το Ταμείο Ανάπτυξης Νέας Οικονομίας (ΤΑΝΕΟ).

- Χρηματοδότηση ιδίων κεφαλαίων: Ένας εναλλακτικός τρόπος χρηματοδότησης είναι και η παραχώρηση ποσοστού μιας startup, έναντι άμεσης παροχής κεφαλαίου, όπου δεν απαιτείται εξόφληση πληρωμών.

Εκτός των μορφών χρηματοδοτικών πόρων, μια startup για να επιβιώσει και να είναι ανταγωνιστική θα πρέπει να εξελίξει το γνωστικό της αντικείμενο και να εξειδικεύσει τις επιχειρηματικές της γνώσεις. Συνεπώς, υπάρχουν διάφοροι τρόποι όπου αυτό επιτυγχάνεται όπως:

- Επιλογή κατάλληλου συμβούλου: Η καθοδήγηση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στις startups, ειδικά στα αρχικά στάδια. Η εύρεση ενός ικανού μέντορα που θα μεταλαμπαδεύσει επιχειρηματικές γνώσεις και εμπειρίες, αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι για μια νεοσύστατη επιχείρηση.
- Προηγούμενη επαγγελματική εμπειρία: Η απόκτηση εξειδικευμένης αλλά και γενικότερης γνώσης, προέρχεται και από ενδεχόμενη προηγούμενη επαγγελματική εμπειρία των ιδρυτών ή των στελεχών της επιχείρησης. Αυτό θεωρείται ιδιαίτερης σημασίας, καθώς η επαφή με τον ιδιωτικό τομέα και ειδικά σε κλάδους καινοτομίας και έρευνας, μπορεί να δώσει κρίσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Τίτλοι σπουδών: Καθοριστικό ρόλο παίζει και το επίπεδο εκπαίδευσης των ιδρυτών ή στελεχών, καθώς τα υψηλά επίπεδα επιτυχίας έχουν να κάνουν και με το επίπεδο γνώσης, το οποίο είναι πολύ σύνηθες να επεκτείνουν με κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα, για τη διεύρυνση του γνωστικού τους ορίζοντα.
- Εκπαιδευτικά σεμινάρια: Παράλληλα με τους τίτλους σπουδών, είθισται στις νεοφυείς επιχειρήσεις να γίνεται χρήση εκπαιδευτικών σεμιναρίων διαδικτυακής κυρίως μορφής, με την ανταλλαγή απόψεων και γνώσεων με άλλα στελέχη, κάτι που αποτελεί καλή πρακτική.

Παράλληλα με την ύπαρξη χρηματοδοτικών και γνωστικών πόρων, η δικτύωση είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την ενίσχυση της εταιρικής

ταυτότητας και την ανταλλαγή απαραίτητης γνώσης και πληροφορίας. Μια σειρά από στοχευμένες δράσεις προς την κατεύθυνση αυτή αξιοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τις νεοφυείς επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα:

- Φιλτράρισμα επαφών: Η δημιουργία ενός αρχικού δικτύου επαφών απαιτεί και τη σωστή αξιολόγηση που θα αποφέρει το μέγιστο δυνατό κέρδος. Αυτό αποτελεί παρακαταθήκη στην πορεία της επιχείρησης και προσδίδει προστιθέμενη αξία.
- Παρακολούθηση εκδηλώσεων: Ένας καλός και πρακτικός τρόπος επέκτασης του δικτύου, είναι η συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται ανά τακτά διαστήματα για τη νεοφυή επιχειρηματικότητα και όχι μόνο. Αυτό συμβάλει στη βελτίωση του επιχειρηματικού δικτύου καθώς και σε εν δυνάμει συνεργασίες.
- Διαγωνισμοί επιχειρηματικότητας: Ένας τρόπος δικτύωσης ειδικότερα για τις νέες startups είναι οι διαγωνισμοί για την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία. Πέραν των χρηματικών επάθλων, παρέχονται υποστηρικτικές υπηρεσίες και ευκαιρίες δικτύωσης, ειδικά σε καθιερωμένους διαγωνισμούς.
- Διαδικτυακές κοινότητες: Στις μέρες μας είναι πλέον πολύ διαδεδομένος ο συγκεκριμένος τρόπος, καθώς ολοένα και περισσότεροι ιδρυτές και εν δυνάμει νεοφυείς επιχειρηματίες, έχουν χτίσει δίκτυα μέσα από κοινότητες και ομάδες σε ΜΚΔ, που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση. Με τον τρόπο αυτό, προσφέρονται πολλαπλά οφέλη όχι μόνο σε επίπεδο συμβουλών και βέλτιστων πρακτικών, αλλά και σε επίπεδο γνώσης της αγοράς και των ανταγωνιστών.
- Επικοινωνία: Καθοριστικός παράγοντας για την εξέλιξη μιας startup, είναι ο τρόπος επικοινωνίας τόσο με το καταναλωτικό κοινό, όσο και σε γενικότερα επίπεδα. Συνεπώς, η προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η σταθερή παρουσία σε εκδηλώσεις ή σε ΜΚΔ, αποτελούν κριτήρια για τη δημοτικότητα της επιχείρησης.

2.3.4 Ελληνικό οικοσύστημα νεοφυούς επιχειρηματικότητας

Στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2012-2014 άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους οι νεοφυείς επιχειρήσεις με πιο μαζικό τρόπο, κάτι που ενδεχομένως να σχετίζεται και με την τότε οικονομική κρίση και τον τρόπο που θεωρείτο ότι θα αποτελέσουν το όχημα για την ομαλοποίηση και την ανάπτυξη. Την

περίοδο εκείνη ξεκίνησαν να υλοποιούνται από φορείς οι πρώτες μελέτες για το ελληνικό οικοσύστημα σχετικά με τη χαρτογράφηση του, τα χαρακτηριστικά του και ενδεχόμενες βελτιωτικές προτάσεις. Έτσι, η «Endeavor» το 2014⁸ διεξήγαγε έρευνα χαρτογράφησης του νεοφυούς οικοσυστήματος, το «StartUpGreece» σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας (ΓΓΒ) το 2016⁹ επέκτεινε τη χαρτογράφηση με αντίστοιχη μελέτη, το «Found.ation» το 2017¹⁰ -και έκτοτε κάθε χρόνο- ξεκίνησε καταγραφή του χρηματοδοτικού περιβάλλοντος και ανάλυση του προφίλ των εταιρειών, το 2018¹¹ η «Boston Consulting Group» διεξήγαγε έρευνα για τα εμπόδια που συναντώνται στο οικοσύστημα, αναπτύσσοντας προτάσεις βελτίωσης αυτού, ενώ το 2021¹² η «Marathon Venture Capital» παρουσίασε μελέτη για τα μισθολογικά δεδομένα στο νεοφυές οικοσύστημα.

Σταδιακά, υπήρχε έντονη δραστηριότητα και ενίσχυση του οικοσυστήματος με αρκετούς μηχανισμούς υποστήριξης και παράλληλα, διενέργειες διαγωνισμών καινοτομίας και επιχειρηματικότητας. Αποτέλεσμα των προσπαθειών αυτών ήταν η αύξηση του επενδυτικού ενδιαφέροντος για τις νεοφυείς επιχειρήσεις. Έτσι, φτάσαμε πλέον στο σημείο να υπάρχουν ταχύτατα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις, που κατάφεραν να εξελιχθούν στην παγκόσμια αγορά και να διαφημίσουν με τον καλύτερο τρόπο την Ελληνική startup σκηνή. Κατά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονη δραστηριοποίηση γύρω από τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, με την έρευνα και τις καινοτόμες τεχνολογίες να έχουν αναγνωρισθεί ως κρίσιμοι παράγοντες για την ανάπτυξη της χώρας. Πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα και επιχειρήσεις αποτελούν τον οδηγό για το σύγχρονο αναπτυξιακό μοντέλο που προωθείται.

⁸ Διαθέσιμο στο <https://endeavor.org/gr/wp-content/uploads/2020/05/The-Greek-Startup-Scene-at-a-Glance.pdf>

⁹ Διαθέσιμο στο <https://www.eea.gr/wp-content/uploads/2018/11/epixeirimatikes-anagkes-yfistamenon-ypo-systasi-ellinikon-start-up-1.pdf>

¹⁰ Όλες οι μελέτες διαθέσιμες στο <https://thefoundation.gr/innovation-platform/our-publications/startups-in-greece/>

¹¹ Διαθέσιμο στο https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG-Greeces-Startup-Ecosystem-Greek_tcm9-190747.PDF

¹² Διαθέσιμο στο <https://marathon.vc/blog/2021-greek-startups-tech-compensation-report>

Καθώς το οικοσύστημα διαρκώς ωριμάζει, ολοένα και περισσότεροι νέοι είτε αποφασίζουν ενεργά να ασχοληθούν οι ίδιοι επιχειρηματικά, είτε βρίσκουν απασχόληση στις εταιρείες αυτές, αποτρέποντας έτσι το φαινόμενο του «brain drain». Σύμφωνα με στοιχεία του οργανισμού έρευνας και ανάλυσης «διαΝΕΟσις», κατά το έτος 2021 η Ελλάδα κατατάσσεται στην 54^η θέση παγκοσμίως όσον αφορά τα οικοσυστήματα νεοφυών επιχειρήσεων, με περισσότερες από 1500 καταγεγραμμένες startups και σε ταχεία ανάπτυξη να είναι τομείς όπως ο τουρισμός, οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, οι επιστήμες ζωής και υγείας και η αγροδιατροφή.¹³ Αντίστοιχα για το έτος 2022, η Ελλάδα καταγράφει αρχικά άνοδο έξι θέσεων όντας στην 48^η θέση παγκοσμίως και 18^η στη Δυτική Ευρώπη,¹⁴ ενώ με τα πιο πρόσφατα δεδομένα του 2023, βρίσκεται στην 46^η θέση παγκοσμίως με ρεκόρ σε startup exits.^{15,16} Τα στοιχεία αυτά αποτυπώνουν τις προοπτικές εξέλιξης του οικοσυστήματος παγκοσμίως με την ανάπτυξη διεθνούς εμβέλειας εταιρειών και επιπλέον θέτουν τις βάσεις για την ανάδειξή του σε περιφερειακό tech hub λόγω της γεωγραφικής θέσης της χώρας.

Παράλληλα, για πρώτη φορά δημιουργήθηκε από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων (ΥΠΑΝ), επίσημο μητρώο καταγραφής startups (Elevate Greece) τον Οκτώβριο του 2020 για την παρακολούθηση και την πρόοδο του νεοφυούς οικοσυστήματος. Έτσι, συγκεκριμένα κριτήρια και προϋποθέσεις ορίζουν μια επιχείρηση ως startup, μεταξύ άλλων συγκεκριμένη νομική μορφή, λιγότερα από οχτώ έτη λειτουργίας, τεχνολογική καινοτομία ή καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο, ταχεία κλιμάκωση κ.α., χαρτογραφώντας το οικοσύστημα και παράλληλα δίνοντας τα αντίστοιχα κίνητρα και οφέλη στις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ΚΥΑ 134622 / ΦΕΚ Β'/5587/18.12.2020, ορίστηκαν τόσο τα κριτήρια επιλεξιμότητας όσο και τα

¹³ Σύμφωνα με το κέντρο διαΝΕΟσις, διαθέσιμο στο <https://www.dianeosis.org/2022/01/oi-neofyeis-epixeiriseis-stin-ellada/>

¹⁴ Σύμφωνα με την έκθεση Startup Blink Global Ecosystem Report, διαθέσιμο στο <https://www.startupblink.com/startup-ecosystem/greece>

¹⁵ Σύμφωνα με το STARTUPPER, διαθέσιμο στο <https://startupper.gr/startups/109421/i-ellada-xana-sta-50-koryfaia-startup-oikosystimata-tou-kosμου/>

¹⁶ Σύμφωνα με το FOUND.ATION, διαθέσιμο στο <https://thefoundation.gr/wp-content/uploads/2022/12/Foundation-Startups-in-Greece-report-2022-2023.pdf>

κριτήρια αξιολόγησης, σύμφωνα με τα οποία μια startup επιχείρηση μπορεί να είναι επιλέξιμη και τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 1.

Πίνακας 1. Κριτήρια και προϋποθέσεις startup

Κριτήρια Επιλεξιμότητας

Προϋποθέσεις

Νομική μορφή ΙΚΕ, ΕΠΕ, ΑΕ με έδρα στην Ελληνική Επικράτεια, ή με έδρα στην αλλοδαπή, που διατηρεί θυγατρική εταιρεία ή υποκατάστημα στην Ελλάδα, εφ' όσον αυτό διαθέτει Ελληνικό ΑΦΜ και είναι εγγεγραμμένο στο Γ.Ε.ΜΗ/Γενικό Εμπορικό Μητρώο
*Δικαίωμα υποβολής αίτησης έχει η Ελληνική Νομική Οντότητα και μόνο!

Δεν ξεπερνά τα 8 έτη λειτουργίας από την ημερομηνία έναρξης στη Δ.Ο.Υ. πριν την ημερομηνία υποβολής της αίτησης ένταξης στο Μητρώο. (π.χ. μία επιχείρηση που ιδρύθηκε 23/12/2012 έχει δικαίωμα υποβολής μέχρι 22/12/2020).
*Στην περίπτωση που η αίτηση αφορά εν Ελλάδι υποκατάστημα αλλοδαπής επιχείρησης, η προϋπόθεση θα πρέπει να συντρέχει τόσο για το υποκατάστημα όσο και για την αλλοδαπή επιχείρηση.

Απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους σε Ετήσιες Μονάδες Εργασίας (ΕΜΕ) κατά την τελευταία διαχειριστική χρήση, το έτος πριν την υποβολή της αίτησης, όπως καταγράφεται στο πληροφοριακό σύστημα ΕΡΓΑΝΗ του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων.

*Εξετάζεται η Ελληνική Νομική Οντότητα και μόνο.

Ο ετήσιος Κύκλος Εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ όπως καταγράφεται στις οικονομικές καταστάσεις της τελευταίας κλεισμένης διαχειριστικής χρήσης. Για παράδειγμα αν η αίτηση υποβάλλεται το 2020 ελέγχεται ο ετήσιος Κύκλος Εργασιών του 2019.

*Εξετάζεται η Ελληνική Νομική Οντότητα και μόνο.

Κριτήρια Αξιολόγησης

Καινοτομία

Υπάρχει τεχνολογική καινοτομία στο προϊόν/υπηρεσία ή/και υπάρχει ένα καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο πάνω σε πρόσφατη (νέα) τεχνολογία.

Ταυτόχρονα, υπάρχουν λίγοι ανταγωνιστές (αντίστοιχες νεοφυείς επιχειρήσεις ή πολύ λίγες μεγάλες). Διευκρινίζεται ότι ο όρος «ανταγωνιστές» αναφέρεται σε επιχειρήσεις που προτείνουν λύσεις με παρόμοια πλεονεκτήματα και όχι γενικά όσους απευθύνονται στην ίδια αγορά.

Καινοτόμες χαρακτηρίζονται και οι επιχειρήσεις που η κύρια δραστηριότητά τους είναι ερευνητική με σκοπό την παραγωγή πνευματικής ιδιοκτησίας με προοπτικές εμπορικής αξιοποίησης (επιχειρήσεις «έντασης γνώσης»).

Κλιμάκωση

Εξετάζεται εάν το επιχειρηματικό μοντέλο ή/και η τεχνολογία επιτρέπουν την ταχεία κλιμάκωση του μεγέθους των πωλήσεων σε παγκόσμια αγορά. Το κύριο προϊόν/υπηρεσία της εταιρείας πρέπει να είναι τυποποιημένο και όχι παροχή συμβουλευτικών/μελετητικών υπηρεσιών ούτε κατασκευή κατά παραγγελία.

Πηγή: Elevate Greece (<https://elevategreece.gov.gr/el/mitroo/>)

Αναφορικά με τους φορείς του οικοσυστήματος, υπάρχει πλήθος φορέων και δομών στήριξης που διαρκώς ανανεώνονται όπως:

- Οι θερμοκοιτίδες, που αναφέρονται συχνά και ως μηχανισμοί επιχειρηματικής επώασης, προσφέρουν σημαντικούς πόρους (υποδομή, εξοπλισμό, συμβουλευτική, πρόσβαση σε μέντορες κ.α.) στις νεοφυείς επιχειρήσεις κυρίως στα αρχικά στάδια. Ως αποστολή έχουν την παροχή συμβουλών και τη συνεχή εκπαίδευση μέσω σεμιναρίων, καθώς και την επαφή με στελέχη άλλων εταιρειών.
- Οι επιταχυντές, που αποτελούν δομές ή προγράμματα και ο σκοπός τους είναι να υποστηρίξουν την εταιρεία να περάσει από τη φάση της προετοιμασίας στη φάση της ωρίμανσης. Έτσι, μέσα από την πρόσβαση σε ένα ευρύ δίκτυο επιτυχημένων startupper, μεντόρων, επενδυτικών funds, ακαδημαϊκών κ.λπ., προσφέρουν συμβουλευτική καθοδήγηση και χρηματοδότηση ώστε οι ιδέες να μετατραπούν σε προϊόντα και υπηρεσίες έτοιμες να διατεθούν στην αγορά. Επίσης, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο δίκτυο των αποφοίτων τους δημιουργώντας μια αλυσίδα γνώσης, καθώς αυτοί μπορεί να αποτελέσουν τους μελλοντικούς επενδυτές ή μέντορες των νεότερων (Pauwels et al., 2016).
- Οι συνεργατικοί χώροι, οι οποίοι ως χώροι κοινόχρηστοι με πρόσβαση από όλες τις νεοφυείς επιχειρήσεις, προσφέρουν εγκαταστάσεις γραφείου και αντίστοιχες υπηρεσίες, με σκοπό να διευκολύνουν τους ιδρυτές να αναπτύξουν συνεργασίες και να προσδώσουν αίσθηση κοινότητας. Παράλληλα, διοργανώνουν εκδηλώσεις και πληθώρα δράσεων γύρω από την επιχειρηματικότητα, δίνοντας έμφαση στη συνεργασία και τη διασύνδεση. Με τη μετεξέλιξη της εργασίας εξ αποστάσεως, οι λεγόμενοι ψηφιακοί νομάδες αναζητούν χώρους για να αναπτύξουν τη δουλειά τους και παράλληλα να ανταλλάξουν ιδέες και να δομήσουν συνεργασίες. Έτσι, οι χώροι αυτοί καλύπτουν και τη συγκεκριμένη ανάγκη.
- Τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά κέντρα, τα οποία αποτελούν κατεξοχήν χώρους έρευνας και ανάπτυξης. Ειδικότερα ως προς την επιχειρηματικότητα, αποτελούν χώρους ανάπτυξης κουλτούρας επιχειρηματικότητας, διαμόρφωσης και υλοποίησης επιχειρηματικών ιδεών και αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων μέσω εταιρειών τεχνοβλαστών (spin-offs).

- Οι συνεργατικοί σχηματισμοί καινοτομίας, που αποτελούν δομές ή και νεοσύστατες επιχειρήσεις και οργανισμούς έρευνας και διάδοσης της γνώσης. Οι κύριοι σκοποί τους είναι η τόνωση της καινοτόμου δραστηριότητας, η ανταλλαγή εμπειρογνωμοσύνης, η δημιουργία δικτύων και η ανάπτυξη συνεργασιών στο πλαίσιο της από κοινού χρήσης εγκαταστάσεων.
- Οι Περιφέρειες, οι Δήμοι και συνολικά το κράτος, όπου διαμορφώνουν τις δράσεις για την προώθηση της νεοφυούς επιχειρηματικότητας, το ρυθμιστικό πλαίσιο για την επιχειρηματικότητα, τις συνεργατικές σχέσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων και ενίοτε τη χρηματοδότηση μέσω της εφαρμογής προγραμμάτων (Fuerlinger et al., 2015).
- Τα τεχνολογικά πάρκα, τα οποία αποτελούν επιστημονικούς φορείς μεταφοράς τεχνολογίας και λειτουργούν ως επιχειρηματικές θερμοκοιτίδες, αυξάνοντας την παραγωγικότητα και την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Έτσι, προάγουν την έρευνα και την καινοτομία, συγκεντρώνοντας γεωγραφικά διασυνδεδεμένες επιχειρήσεις και εργαστήρια, συμβάλλοντας στην περιφερειακή ανάπτυξη και στην επιχειρηματική χρηματοδότηση (Cumming & Johan, 2013).
- Τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, τα οποία ως τύπος χρηματοδότησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για το οικοσύστημα. Επενδύουν σε νεοφυείς επιχειρήσεις με προοπτικές ανάπτυξης, αναλαμβάνοντας το ρίσκο της επένδυσης, δίνοντας ώθηση στην επιχείρηση στα πρώιμα στάδιά της. Έχουν επιτύχει σημαντικές χρηματοδοτήσεις σε καινοτόμες εταιρείες που στην πορεία εξαγοράστηκαν.
- Η κοινωνία των πολιτών, η οποία αναζητεί διαρκώς την καινοτομία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αγοράς. Έτσι, ως ένας ενεργός κριτής που διαρκώς αξιολογεί και ενημερώνεται, μπορεί και ανατροφοδοτεί τη νεοφυή επιχειρηματικότητα αναπροσαρμόζοντας τα εκάστοτε επιχειρηματικά μοντέλα και την ίδια την αξία της καινοτομίας, συνεισφέροντας συνολικά στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη.

2.4 Επιχειρηματική πρόθεση

Η επιχειρηματική πρόθεση αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στις επιχειρηματικές ιδέες και στην τάση προς τη μετουσίωση των ιδεών αυτών

και συνεπώς προς την επιχειρηματική συμπεριφορά. Όπως εξηγεί η Bird (1988):

«Οι προθέσεις του ιδρυτή μιας επιχείρησης καθορίζουν το σχήμα και την κατεύθυνση του οργανισμού στη σύλληψή του. Η ενδεχόμενη επιτυχία, η ανάπτυξη συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματικών πλάνων, η ωρίμανση και η αλλαγή, όλα καθορίζονται από τις προθέσεις, οι οποίες αναπτύσσονται, μεταβάλλονται και ενσωματώνονται διαρκώς. Συνεπώς, οι προθέσεις επηρεάζουν [...] την επιβίωση και την ανάπτυξη της επιχείρησης» (σελ. 442).

Ο σχηματισμός της επιχειρηματικής πρόθεσης αποτελεί ένα κλασικό πεδίο έρευνας κυρίως για τομείς όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία και η φιλοσοφία και τοποθετείται πριν την απόφαση του ατόμου για δράση (Krueger, 2003). Επομένως, η κατανόηση των μηχανισμών που οδηγούν κάποιον στο να εκκινήσει ένα επιχειρηματικό εγχείρημα, παραμένει ένα καίριο ζήτημα (Kirkley, 2016; Metallo et al., 2021). Οι προθέσεις υποδηλώνουν πόσο πολύ είναι διατεθειμένος κάποιος να καταβάλει συγκεκριμένη προσπάθεια με σκοπό την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς, που είναι εν προκειμένω η δημιουργία επιχείρησης και που συνειδητά σχεδιάζει να την υλοποιήσει κάποια στιγμή στο μέλλον (Thompson, 2009). Συνεπώς, η ανάπτυξη της πρόθεσης είναι μια διαρκής διαδικασία, παρά μια στατική οντότητα. Έχει να κάνει με την πιθανότητα ο εν δυνάμει ή νεοφυής επιχειρηματίας να διατηρεί ένα τρόπο σκέψης τέτοιον που να κατευθύνει την προσοχή του και τις πράξεις του προς μια συγκεκριμένη συμπεριφορά-στόχο (ίδρυση επιχείρησης), καθώς και να συνεχίζει να προσπαθεί και να παραμένει ενεργός ως προς το σκοπό του, παρά τις δυσκολίες και τα εμπόδια που προκύπτουν. Όπως υποστηρίζουν πολλοί ερευνητές, η διαδικασία της πρόθεσης επηρεάζεται τόσο από οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες, όσο και από προσωπικά χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένων των πιστεύω, των συμπεριφορών και των αντιλήψεων του ατόμου (Shane et al., 2003; Phan, 2004; Rauch & Frese, 2007a).

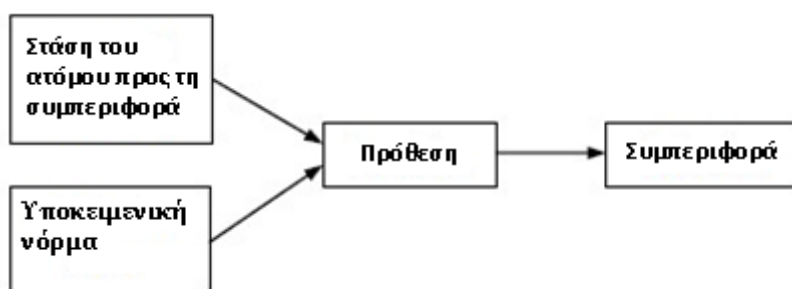
2.5 Ερευνητικά ρεύματα στην επιχειρηματική πρόθεση

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, η ανθρώπινη δράση και συμπεριφορά αποτέλεσαν σημαντικά ερευνητικά πεδία, στην προσπάθεια κατανόησης και πρόβλεψης ατομικών συμπεριφορών με βάση προϋπάρχουσες στάσεις και

αντιλήψεις. Από τη δεκαετία του 1980, στο πλαίσιο κατανόησης της επιχειρηματικής πρόθεσης, οι δύο επικρατέστερες και πιο διαδεδομένες θεωρίες είναι η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς - TPB (Ajzen, 1991) και το Μοντέλο του Επιχειρηματικού Γεγονότος - EEM (Shapiro & Sokol, 1982). Έκτοτε, πολλοί ερευνητές έχουν αξιολογήσει και επαληθεύσει τα μοντέλα αυτά, ή τα έχουν επεκτείνει προσθέτοντας νέες μεταβλητές (Bird, 1988; Boyd & Vozikis, 1994; Krueger & Brazeal, 1994; Liñán et al, 2005; Liñán & Santos, 2007; Schlaegel & Koenig, 2014). Ακολουθούν τα κύρια ερευνητικά ρεύματα με τις σχηματικές τους αναπαραστάσεις.

2.5.1 Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action -TRA)

Οι Fishbein and Ajzen (1975), διατύπωσαν αρχικά τη Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action - TRA), υποστηρίζοντας ότι η πρόθεση αποτελεί τον καλύτερο προβλεπτικό παράγοντα της εκδηλωθείσας συμπεριφοράς (βλ. σχήμα 1). Η πρόθεση αντίστοιχα μπορεί να προβλεφθεί αφενός από τη στάση του ατόμου προς τη συμπεριφορά και αφετέρου από το πώς αντιλαμβάνεται ότι η συμπεριφορά αυτή είναι σημαντική ή αποδεκτή από το κοντινό του περιβάλλον (υποκειμενική νόρμα). Η θεωρία έτυχε ευρύτερης αποδοχής και στο πεδίο της επιχειρηματικότητας, καθώς οι ερευνητές άρχισαν να μελετούν την επιχειρηματική πρόθεση και τους παράγοντες που ενδέχεται να την επηρεάζουν, παρά τον ίδιο τον επιχειρηματία. Η TRA αργότερα διευρύνθηκε εισάγοντας τον παράγοντα του αντιλαμβανόμενου ελέγχου επί της συμπεριφοράς (perceived behavioral control), ως δείκτη για το βαθμό του ελέγχου που έχει το άτομο πάνω στη συμπεριφορά, καθώς ορισμένες συμπεριφορές μπορούν να ελεγχθούν λιγότερο από το άτομο σε σχέση με άλλες, σχηματίζοντας έτσι τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς - TPB (Ajzen, 1991).



Σχήμα 1. Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Fishbein & Ajzen, 1975)

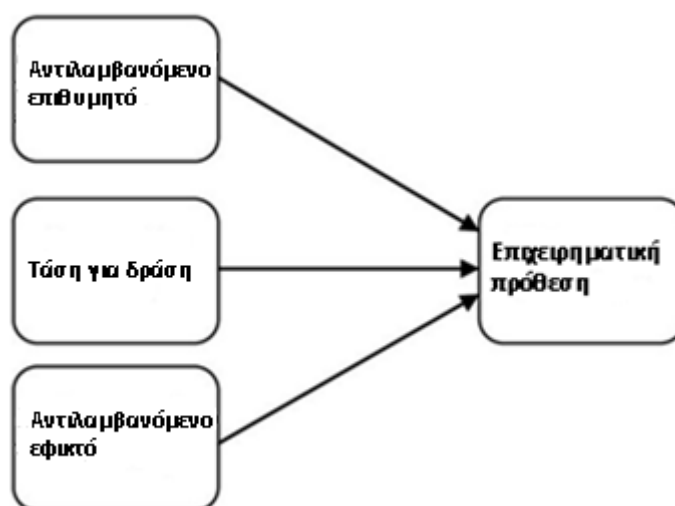
2.5.2 Μοντέλο Επιχειρηματικού Γεγονότος (Entrepreneurial Event Model - EEM)

Οι Shapero and Sokol (1982), αναπτύσσουν το Μοντέλο Επιχειρηματικού Γεγονότος (Entrepreneurial Event Model - EEM), ένα μοντέλο πρόθεσης ειδικά για την επιχειρηματικότητα. Σε αυτό το μοντέλο η πρόθεση εξηγείται από το αντιλαμβανόμενο του εφικτού (perceived feasibility), το αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού (perceived desirability) και την τάση για δράση (propensity to act). Το συγκεκριμένο μοντέλο βασίζεται στην παραδοχή ότι διάφορα γεγονότα της ζωής είναι ικανά να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης των ατόμων, τις αντιλήψεις τους και γενικότερα να τους κάνουν να έχουν κάποιες συγκεκριμένες συμπεριφορές, που στην περίπτωση αυτή είναι η επιχειρηματική συμπεριφορά (βλ. σχήμα 2). Τα γεγονότα αυτά μπορεί να έχουν θετική χροιά (κάποια επιτυχία, ο γάμος, η αποφοίτηση, ο πλούτος κ.λπ.) ή αρνητικό αντίκτυπο (απώλεια δουλειάς, ο θάνατος, το διαζύγιο κ.λπ.) και να εντείνουν ή να περιορίσουν την πρόθεση κάποιου για επιχειρηματική δραστηριότητα. Το μοντέλο ουσιαστικά εισάγει την έννοια της αδράνειας ως φυσική κατάσταση που καθοδηγεί τη συμπεριφορά των ατόμων, έως ότου κάτι διακόψει ή διαταράξει αυτή την αδράνεια. Εν προκειμένω, το άτομο θα αναζητήσει τη βέλτιστη δυνατή λύση μεταξύ των εναλλακτικών επιλογών. Η επιλογή αυτή εξαρτάται από τις δύο παραμέτρους που έχουν να κάνουν με το εφικτό και το επιθυμητό, παράλληλα με την τάση για δράση. Ειδικότερα:

- Το αντιλαμβανόμενο του εφικτού αναπαριστά το επίπεδο ικανότητας που πιστεύει ότι έχει το άτομο για τη δημιουργία νέας επιχείρησης. Όσο πιο μεγάλο είναι το επίπεδο αυτό, τόσο πιο έντονη είναι η πρόθεση του ατόμου. Επιπλέον, πέρα από την υποκειμενική διάσταση του ατόμου για τις ικανότητές του, το αντιλαμβανόμενο του εφικτού εξαρτάται και από την υποστήριξη που λαμβάνει από το κοινωνικό του περιβάλλον, είτε αφορά πρακτικές γνώσεις γύρω από την ίδρυση νέας επιχείρησης, είτε ενθάρρυνση σχετικά με την επιτυχία του εγχειρήματος.
- Το αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού αναφέρεται στο κατά πόσο το άτομο θεωρεί ότι η επιχειρηματικότητα και η επιχειρηματική συμπεριφορά είναι κάτι ελκυστικό για αυτόν. Το επίπεδο επιθυμίας επηρεάζεται από κοινωνικοπολιτιστικούς παράγοντες όπως η οικογένεια, οι φίλοι, ο περίγυρος, οι συνάδελφοι και τα πρότυπα, αλλά

επίσης και από την προσωπική επαφή και έκθεση στην επιχειρηματικότητα. Ο συνδυασμός όλων αυτών των παραγόντων δημιουργεί θετική ή αρνητική προοπτική για την ίδρυση νέας επιχείρησης.

- Η τάση για δράση αναφέρεται στη θέληση του ατόμου να εκτελέσει τις αποφάσεις του. Η τάση αυτή καθορίζεται από προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου, όπως η ανάγκη για επιτυχία, η ανάληψη ρίσκου, το εσωτερικό αίσθημα ελέγχου και αντοχή στο άγνωστο (Shane, 2003). Οι Krueger et al. (2000), υποστηρίζουν ότι η τάση για δράση επιδρά άμεσα στην πρόθεση και επικρατεί των δύο προηγούμενων παραγόντων, δημιουργώντας συνολικά θετική πρόθεση ακόμα και εάν οι άλλοι δύο παράγοντες είναι αδύναμοι.

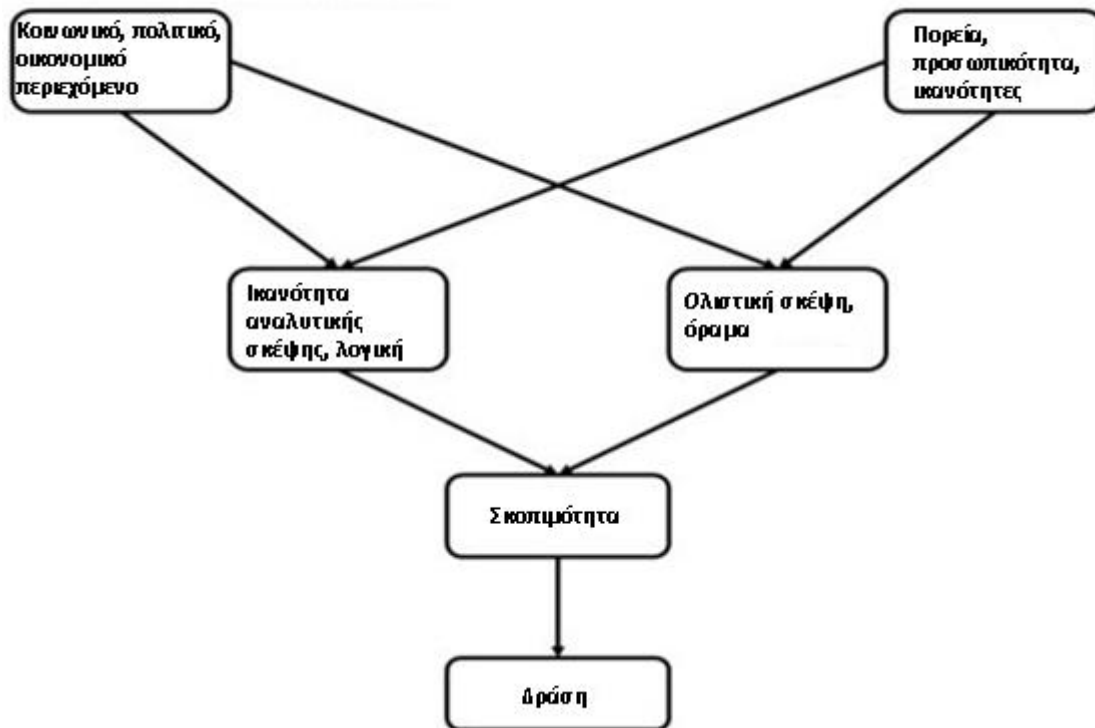


Σχήμα 2. Μοντέλο Επιχειρηματικού Γεγονότος (Shapero & Sokol, 1982)

2.5.3 Μοντέλο Επιχειρηματικής Σκοπιμότητας

Το Μοντέλο Επιχειρηματικής Σκοπιμότητας (Bird, 1988), υποστηρίζει ότι τα άτομα αναπτύσσουν προδιάθεση για την επιχειρηματική πρόθεση, βάσει προσωπικών αλλά και εξωτερικών παραγόντων και χαρακτηριστικών (βλ. σχήμα 3). Οι προσωπικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με την πρότερη εμπειρία ως επιχειρηματίες, τον χαρακτήρα, την προσωπικότητα του ατόμου και τις ικανότητές του. Οι εξωτερικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές συνιστώσες του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται το άτομο. Αφετέρου, η πρόθεση αναπτύσσεται πάνω στην ικανότητα αναλυτικής σκέψης (λογική), αλλά και στην ικανότητα ολιστικής σκέψης (όραμα). Οι διαδικασίες αυτή αποτελεί θεμέλιο για την ανάπτυξη

επιχειρηματικού πλάνου, την ανάλυση ευκαιριών και τη γενικότερη στοχοθεσία. Έτσι, η επιχειρηματική σκοπιμότητα αναμειγνύει τόσο εσωτερικά χαρακτηριστικά όσο και εξωτερικούς παράγοντες σε μια προσπάθεια να εξηγήσει γιατί κάποια άτομα εμφανίζουν επιχειρηματική συμπεριφορά.



Σχήμα 3. Μοντέλο Επιχειρηματικής Σκοπιμότητας (Bird, 1988)

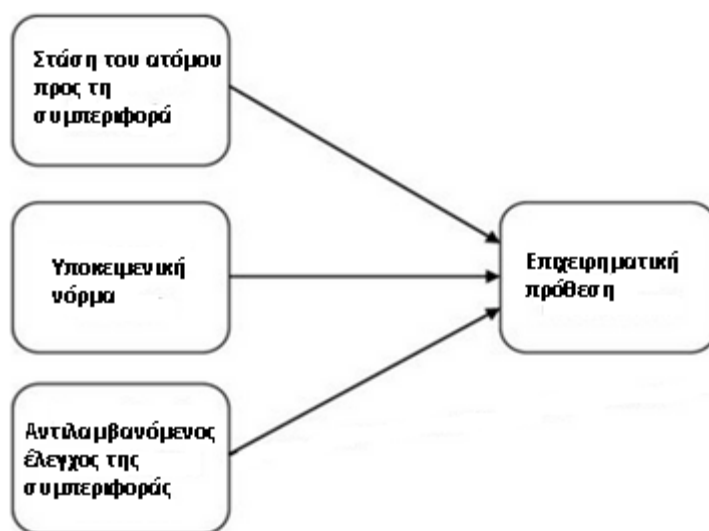
2.5.4 Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior - TPB)

Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior - TPB, Ajzen, 1991), αναγνωρίστηκε ως ένα γενικό μοντέλο που μπορούσε να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε συμπεριφορά (βλ. σχήμα 4). Ο βασικός στόχος του μοντέλου αυτού δεν ήταν μόνο η πρόβλεψη, αλλά επιπλέον η κατανόηση των παραγόντων που παρακινούν και επηρεάζουν τη συμπεριφορά, καθώς εάν αυτό γινόταν, τότε η συμπεριφορά μπορούσε και να αλλάξει (Ajzen & Madden, 1986; Ajzen, 1991). Η πρόθεση ως προαπαιτούμενος παράγοντας της συμπεριφοράς, καθορίζεται από τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά (attitude toward a behavior), τις υποκειμενικές νόρμες (subjective norms) και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο επί της συμπεριφοράς (perceived behavioral control), συσχετιζόμενα όλα με το ατομικό υπόβαθρο, την κουλτούρα, τους δημογραφικούς παράγοντες και τις εμπειρίες. Επιπλέον, ενώ τα πρώτα δύο

(attitude toward a behavior και subjective norms) αντικατοπτρίζουν τη στάση των ατόμων και του περιβάλλοντός τους, δηλαδή την οικογένειά τους, τους φίλους ή τους συναδέλφους τους και γενικότερα τον κοινωνικό τους περίγυρο, προς μια συμπεριφορά, ο τρίτος παράγοντας (perceived behavioral control), αναπαριστά την ατομική κρίση σχετικά με το εφικτό της συμπεριφοράς, βασισμένο στις προσωπικές γνώσεις, εμπειρίες και επαφές. Ειδικότερα:

- Η στάση απέναντι στη συμπεριφορά αναφέρεται στη σύνδεση που ένα άτομο δημιουργεί ανάμεσα σε μια συμπεριφορά και στο αποτέλεσμα που παράγει αυτή η συμπεριφορά. Το άτομο μπορεί να έχει συγκεκριμένη άποψη για μια συμπεριφορά, η οποία λειτουργεί μαζί με την άποψη για το αποτέλεσμα που παράγεται από αυτή τη συμπεριφορά και έτσι διαμορφώνεται η συνολική στάση, θετική ή αρνητική. Έτσι, αναλόγως της δυναμικής που έχει η συνολική στάση, διαμορφώνεται άμεσα είτε ισχυρή πρόθεση, είτε πιο αδύναμη πρόθεση.
- Οι υποκειμενικές νόρμες αναφέρονται στις αντιλήψεις του ατόμου για την άποψη άλλων κοντινών σε αυτό ατόμων ή ομάδων σχετικά με μια συμπεριφορά. Στα κοντινά αυτά άτομα περιλαμβάνονται οι φίλοι, η οικογένεια, οι συνάδελφοι, τα πρότυπα συμπεριφοράς και οποιαδήποτε άλλα άτομα ή ομάδες πρόσκεινται στη συμπεριφορά. Το κίνητρο ενός ατόμου να πραγματοποιήσει μια συμπεριφορά εξαρτάται από αυτήν την αντίληψη και ορίζει τις υποκειμενικές νόρμες. Έτσι, όταν το κοντινό περιβάλλον δεν εγκρίνει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, τότε διαμορφώνονται αδύναμες υποκειμενικές νόρμες με μικρότερο κίνητρο, που με τη σειρά τους διαμορφώνουν αδύναμη πρόθεση.
- Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς αναφέρεται στο βαθμό που το άτομο πιστεύει ότι έχει κάποιο έλεγχο σε εκείνους τους παράγοντες που διευκολύνουν ή εμποδίζουν την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς. Οι ισχυρές πεποιθήσεις ελέγχου συμπεριφοράς επιτρέπουν στο άτομο να πιστεύει πως έχει την ικανότητα για την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς, ενώ αντίθετα πιο αδύναμες τέτοιες πεποιθήσεις, την εμποδίζουν να πραγματοποιηθεί. Η συγκεκριμένη μεταβλητή προσομοιάζει με την έννοια της αυτό-

αποτελεσματικότητας (self-efficacy) που έχει να κάνει με την ικανότητα ενός ατόμου να δρα και να αντιμετωπίζει μια κατάσταση υπό συγκεκριμένες συνθήκες (Bandura, 1977). Ο Ajzen (2005), συμπεραίνει ότι λόγω της ομοιότητας των δύο μεταβλητών, η αυτό-αποτελεσματικότητα αποτελεί αποδεκτή εναλλακτική στο μοντέλο του TPB.

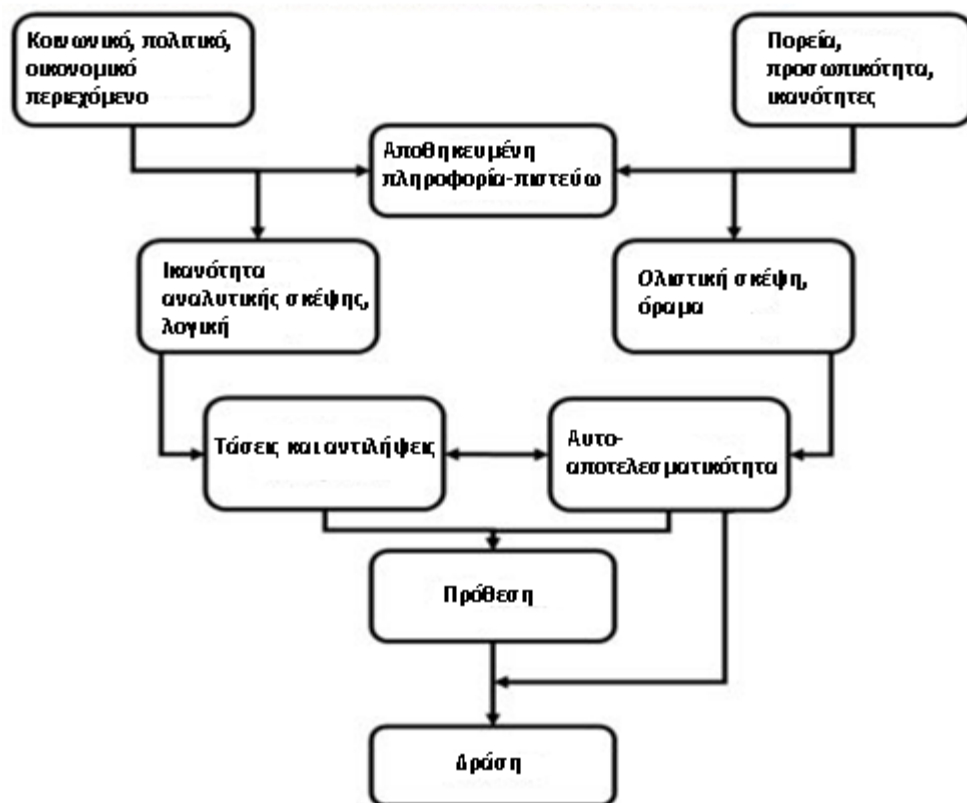


Σχήμα 4. Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991)

2.5.5 Αναθεωρημένο Μοντέλο Επιχειρηματικής Σκοπιμότητας

Οι Boyd and Vozikis (1994), ανασκεύασαν το μοντέλο της Bird (1988) εισάγοντας την έννοια της αυτό-αποτελεσματικότητας (self-efficacy), ως την ικανότητα του ατόμου να ενεργεί προς συγκεκριμένους στόχους που θέτει. Σύμφωνα με το μοντέλο τους, οι επιχειρηματικές προθέσεις σχηματίζονται σύμφωνα με τον τρόπο που οι ίδιοι αντιλαμβάνονται το κοινωνικό και φυσικό τους περιβάλλον, καθώς και με το πώς αντιλαμβάνονται το αποτέλεσμα μιας συμπεριφοράς τους (βλ. σχήμα 5). Συνεπώς, οι αντιλήψεις, οι τάσεις, οι διάφορες καταστάσεις, οι προτιμήσεις και τα πιστεύω ενός ατόμου, επηρεάζουν αφενός την ανάπτυξη της πρόθεσης και αφετέρου επηρεάζονται και συνδιαμορφώνονται από τους εξωτερικούς παράγοντες. Αυτή η «αποθηκευμένη πληροφορία» τροφοδοτείται τόσο από τα προσωπικά χαρακτηριστικά κάποιου όσο και από εξωτερικούς παράγοντες, επηρεάζοντας εν προκειμένω τον εν δυνάμει επιχειρηματία. Παρόμοια με το μοντέλο της Bird (1988), υποστηρίζουν ότι η επιχειρηματική πρόθεση αναπτύσσεται τόσο πάνω στην ικανότητα αναλυτικής σκέψης (λογική), όσο και στην ικανότητα ολιστικής σκέψης (όραμα), τα οποία έχουν ως

αποτέλεσμα την ανάπτυξη της αυτό-αποτελεσματικότητας. Η αυτό-αποτελεσματικότητα επηρεάζεται από τις στάσεις και τις αντιλήψεις του ατόμου που διαμορφώνονται συν τω χρόνω και εν τέλει αναπτύσσουν την επιχειρηματική πρόθεση. Το μοντέλο υποστηρίζει επίσης ότι η αυτό-αποτελεσματικότητα επηρεάζει τη σχέση της επιχειρηματικής πρόθεσης με την πιθανότητα να μετουσιωθεί η πρόθεση σε συμπεριφορά ή δράση, καθώς αυτό θα συμβεί μόνο εάν η αυτό-αποτελεσματικότητα είναι σε υψηλό επίπεδο, διαφορετικά το άτομο θα αξιολογήσει το κόστος ενδεχόμενης αποτυχίας.

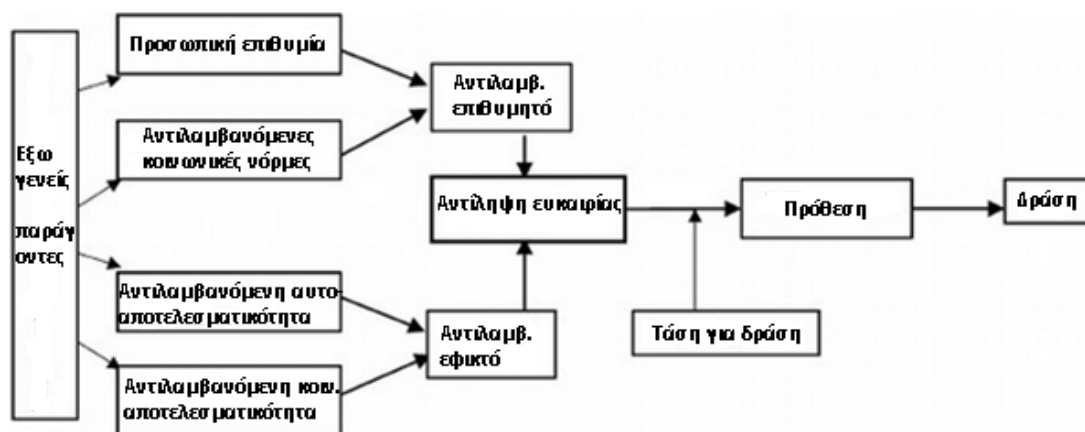


Σχήμα 5. Αναθεωρημένο Μοντέλο Επιχειρηματικής Σκοπιμότητας (Boyd & Vozikis, 1994)

2.5.6 Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης του Krueger

Στο Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης του Krueger και των συνεργατών του (Krueger & Carsrud, 1993; Krueger & Brazeal, 1994; Krueger et al., 2000; Krueger, 2005; Krueger & Kickul, 2006), προτείνεται ένα συνδυαστικό μοντέλο για την επιχειρηματική πρόθεση, με στοιχεία τόσο από τη Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991), όσο και από το Μοντέλο Επιχειρηματικού Γεγονότος (Shapiro & Sokol, 1982). Συγκεκριμένα, οι Krueger & Brazeal (1994), εξέτασαν την ταυτόχρονη ύπαρξη του

αντιλαμβανόμενου του εφικτού (perceived feasibility) με το αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού (perceived desirability) και εισήγαγαν τη μεταβλητή κοινωνικές νόρμες (social norms) από το μοντέλο του Ajzen (βλ. σχήμα 6). Οι κοινωνικές νόρμες αναφέρονται στην πίεση της κοινωνίας όπως την αντιλαμβάνεται ένα άτομο σχετικά με την επιχειρηματική συμπεριφορά και έχει δύο διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση έχει να κάνει με τη διαμόρφωση των απόψεων του ατόμου για το τι πιστεύει το κοινωνικό περιβάλλον για την επιχειρηματική του συμπεριφορά, ενώ η δεύτερη διάσταση έχει να κάνει με το επίπεδο προσαρμογής στην πίεση που λαμβάνει από το κοινωνικό του περιβάλλον. Οι Krueger et al. (2000), συγκρίνοντας τα δύο μοντέλα βρήκαν ότι το μοντέλο EEM έχει λίγο καλύτερη επεξηγηματική ικανότητα στην επιχειρηματική πρόθεση, αλλά το TPB είναι εξίσου χρήσιμο. Μεταγενέστερα, σε έρευνά τους οι Krueger and Kickul (2006), υποστήριξαν ότι εξωγενείς παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τόσο το αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού σε επίπεδο υποκειμενικών και κοινωνικών νορμών, όσο και το αντιλαμβανόμενο του εφικτού σε επίπεδο αυτό-αποτελεσματικότητας. Επιπλέον, όταν το άτομο αντιληφθεί μια ευκαιρία, αυτοί οι παράγοντες αλληλεπιδρούν σχηματίζοντας την επιχειρηματική πρόθεση, η οποία όμως δεν παραμένει σταθερή μέσα στο χρόνο, καθώς οποιαδήποτε αλλαγή σε κάποιον από τους παράγοντες μπορεί να επιφέρει αλλαγή και στην πρόθεση.

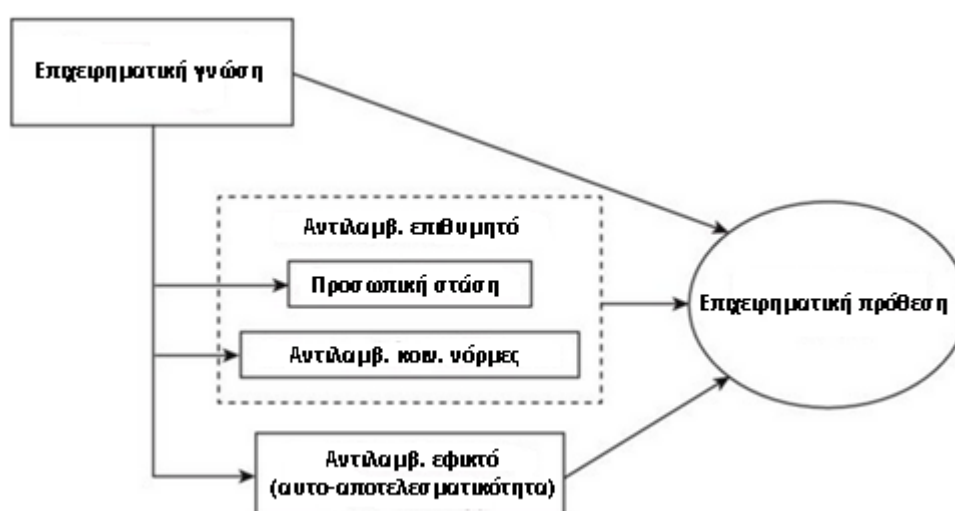


Σχήμα 6. Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης (Krueger, 2005)

2.5.7 Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης του Liñán

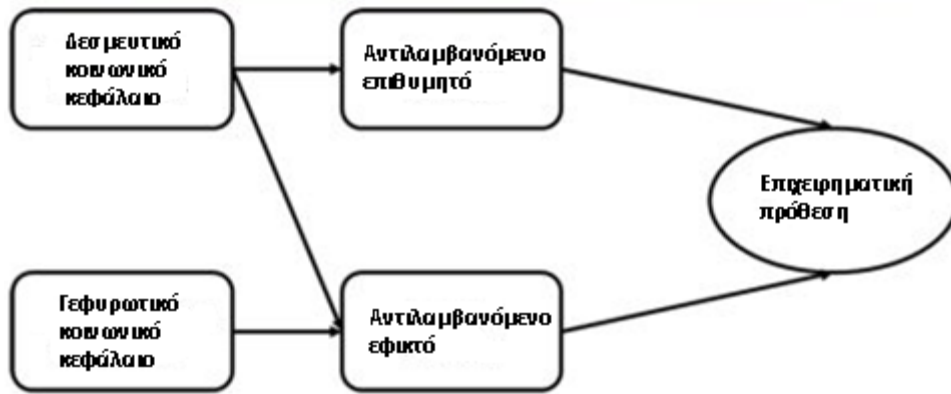
Στο Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης του Liñán και των συνεργατών του (Liñán, 2004; Liñán et al., 2005), αναπτύσσεται ένας συνδυασμός των μεταβλητών από τη Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991) και από το Μοντέλο Επιχειρηματικού Γεγονότος (Shapiro & Sokol, 1982). Έτσι, η

επιχειρηματική πρόθεση επηρεάζεται από το αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού, το οποίο σχηματίζεται τόσο από τις προσωπικές στάσεις όσο και από τις αντιλαμβανόμενες κοινωνικές νόρμες (βλ. σχήμα 7). Επιπλέον, η επιχειρηματική πρόθεση επηρεάζεται από το αντιλαμβανόμενο του εφικτού το οποίο σχηματίζεται από την αυτό-αποτελεσματικότητα, έννοια κατά τον ίδιο όμοια με τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς (perceived behavioral control). Τέλος, ο Liñán εμπλέκει στο μοντέλο του την επιχειρηματική γνώση ως ένα παράγοντα που δρα απευθείας στην επιχειρηματική πρόθεση, αλλά και έμμεσα διαμέσου του αντιλαμβανόμενου του επιθυμητού και του εφικτού.



Σχήμα 7. Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης (Liñán, 2004; Liñán et al., 2005)

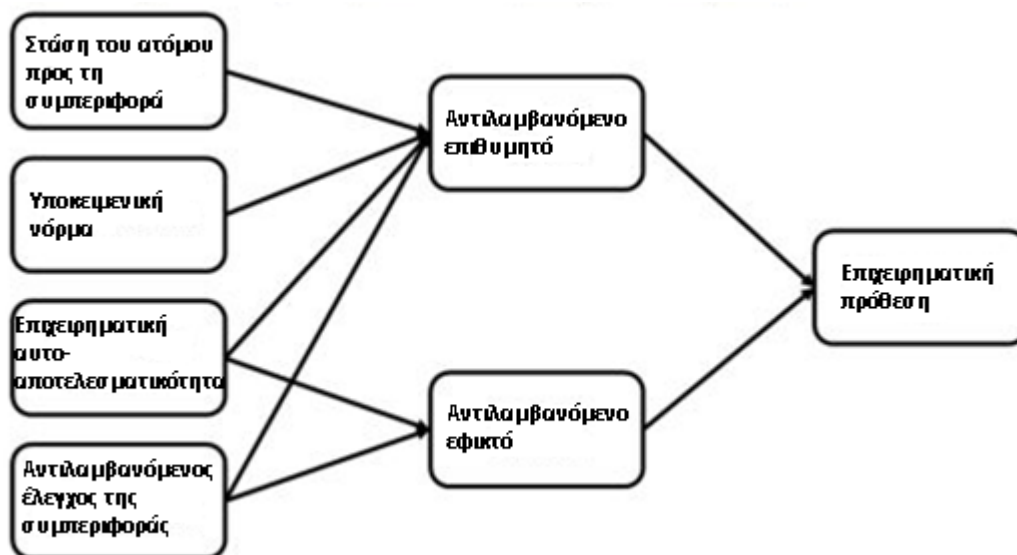
Στην αναθεωρημένη μορφή του μοντέλου, οι Liñán and Santos (2007), εισήγαγαν την έννοια του γνωστικού κοινωνικού κεφαλαίου (βλ. σχήμα 8). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η επιχειρηματική πρόθεση σχηματίζεται από το αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού και το αντιλαμβανόμενο του εφικτού, τα οποία όμως επηρεάζονται από τις δύο διαστάσεις του γνωστικού κοινωνικού κεφαλαίου, το δεσμευτικό (bonding) και το γεφυρωτικό (bridging). Ειδικότερα, το δεσμευτικό κοινωνικό κεφάλαιο ενός ατόμου (οικογένεια, φίλοι, κοντινά επιχειρηματικά πρότυπα κ.λπ.), επηρεάζουν έμμεσα την επιχειρηματική πρόθεση διαμέσου του αντιλαμβανόμενου του επιθυμητού και του αντιλαμβανόμενου του εφικτού. Αντίστοιχα, το γεφυρωτικό κοινωνικό κεφάλαιο ενός ατόμου (επιχειρηματικές επαφές, δίκτυα, υποστηρικτικοί μηχανισμοί κ.λπ.), επηρεάζουν την επιχειρηματική πρόθεση έμμεσα, μόνο όμως διαμέσου του αντιλαμβανόμενου του εφικτού.



Σχήμα 8. Αναθεωρημένο Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης (Liñán & Santos, 2007)

2.5.8 Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης των Schlaegel and Koenig

Οι Schlaegel and Koenig (2014), σε ένα από τα σχετικά πιο πρόσφατα μοντέλα επιχειρηματικής πρόθεσης, προχώρησαν σε μετα-ανάλυση χρησιμοποιώντας ευρήματα από 98 έρευνες, ενσωματώνοντας και πιστοποιώντας παράλληλα την εγκυρότητα των δύο επικρατέστερων μοντέλων (Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς - Ajzen, 1991 και Μοντέλο Επιχειρηματικού Γεγονότος - Sharero & Sokol, 1982). Διαπίστωσαν ότι σε κάποιες έρευνες οι μεταβλητές των δύο μοντέλων υπερκαλύπτονται μεταξύ τους, ενώ σε άλλες αποτελούν διακριτές οντότητες. Έτσι, στο μοντέλο τους υποστηρίζουν ότι η πρόθεση για την πραγματοποίηση κάποιας συμπεριφοράς υποκινείται από την επιθυμία για την πραγματοποίησή της και την επίτευξη ενός στόχου (βλ. σχήμα 9). Όλες οι μεταβλητές της Θεωρίας Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς συνεπώς επηρεάζουν την πρόθεση διαμέσου του αντιλαμβανόμενου του επιθυμητού, ενώ η αυτό-αποτελεσματικότητα και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς, επηρεάζουν το αντιλαμβανόμενο του εφικτού.



Σχήμα 9. Μοντέλο Επιχειρηματικής Πρόθεσης (Schlaegel & Koenig, 2014)

2.6 Αποδοχή και πρόθεση χρήσης τεχνολογιών

Τα ΜΚΔ δύνανται να αξιολογηθούν υπό το πρίσμα της τεχνολογίας που διαρκώς ανανεώνεται και εξελίσσεται προσφέροντας νέες υπηρεσίες. Η αποδοχή μιας τεχνολογίας και της προσφερόμενης υπηρεσίας από τους χρήστες, έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας σε χώρους όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία και η πληροφορική. Έτσι, τα ΜΚΔ έχουν εξεταστεί σε διάφορους τομείς (Quan-Haase & Young, 2010; Lee & Cho, 2011; Smock et al., 2011; Zolkerli & Kamarulzaman, 2011; Durukan et al., 2012) ως προς τη χρησιμότητά τους και τη χρησιμότητά τους. Η προέλευση τέτοιων ερευνών βασίζεται σε θεωρίες και μοντέλα αποδοχής τεχνολογιών, που αναλύουν καθοριστικούς παράγοντες για την υιοθέτησή τους. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζονται τα επικρατέστερα μοντέλα και οι επεκτάσεις τους.

2.6.1 Μοντέλα Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM 1, TAM 2, TAM 3)

Το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM) αναπτύχθηκε από τους Davis et al. (1989), ως μια εναλλακτική της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA). Το μοντέλο εξηγεί την αποδοχή μιας νέας τεχνολογίας σύμφωνα με τις συμπεριφορικές αντιλήψεις των χρηστών. Υποστήριξαν αρχικά ότι οι υποκειμενικές νόρμες της TRA δεν ταιριάζουν με το περιεχόμενο της αποδοχής ή υιοθέτησης κάποιας τεχνολογίας και για το λόγο αυτό χρησιμοποιούν δύο εξωτερικές μεταβλητές, την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (perceived usefulness) και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης

(perceived ease of use). Αυτές οι δύο συγκεκριμένες αντιλήψεις της συμπεριφοράς, καθορίζουν εν τέλει εάν το άτομο θα χρησιμοποιήσει την τεχνολογία τόσο σε επίπεδο προσδοκίας της διαδικασίας (ευκολία χρήσης) όσο και σε επίπεδο αποτελέσματος (χρησιμότητα).

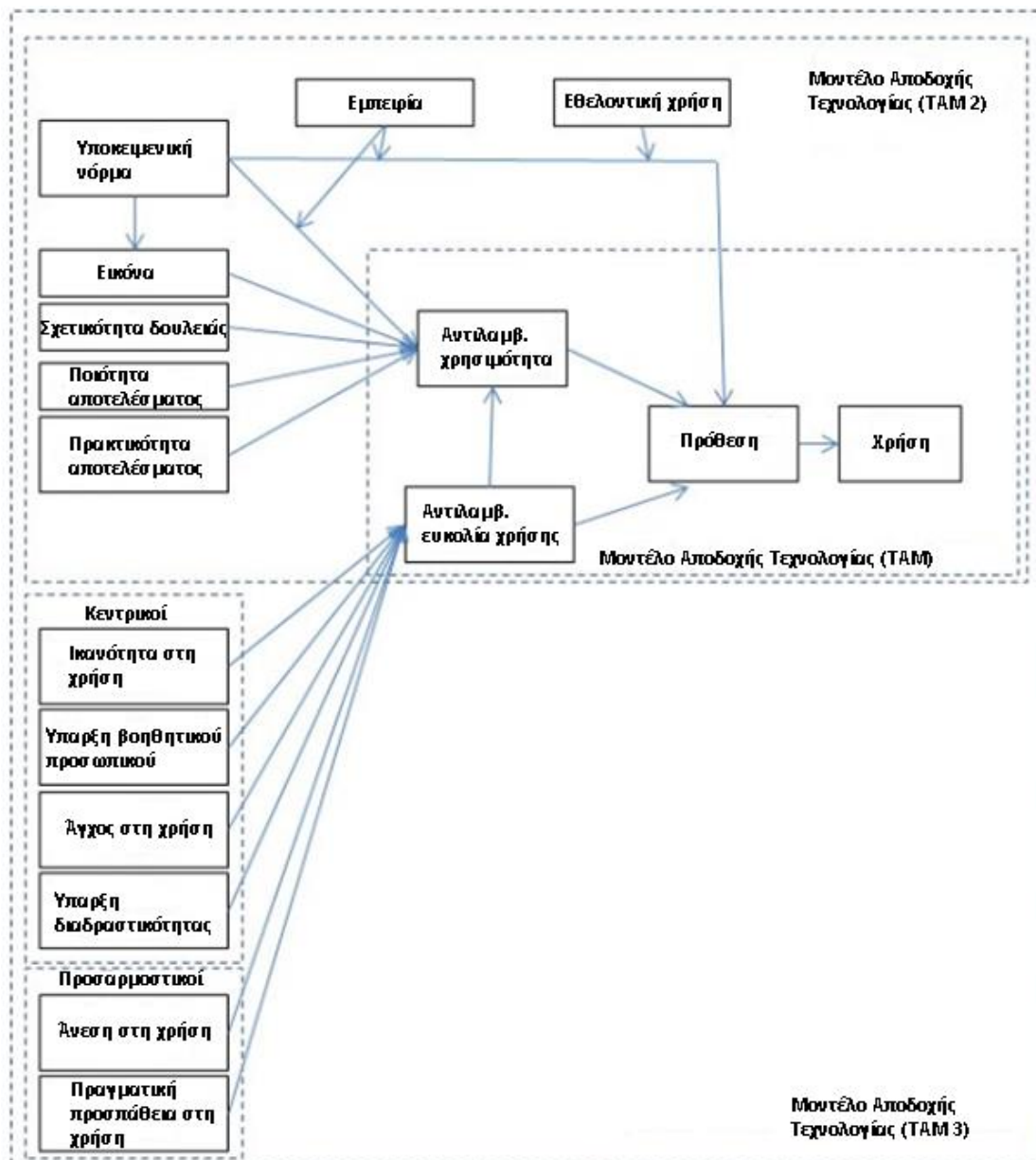
Το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας συνεχίζει να αναπτύσσεται διαρκώς και να προσαρμόζεται στα εκάστοτε δεδομένα, έχοντας μια δυναμική στις ολοένα και περισσότερες τεχνολογικές καινοτομίες και εξελίξεις. Έτσι, σε πλήθος ερευνών έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα μοντέλα όπως το TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000) και TAM 3 (Venkatesh & Bala, 2008), το ενοποιημένο μοντέλο C-TAM-TPB (Taylor & Todd, 1995), το μοντέλο των Gefen et al. (2003) και Wu & Chen (2005), όπου πρόσθεσαν τον παράγοντα εμπιστοσύνη στο αρχικό μοντέλο TAM και οι Ενοποιημένες Θεωρίες Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012; Farooq et al., 2017). Τα μοντέλα TAM έχουν χρησιμοποιηθεί σε διαφορετικούς τομείς όπως διαδικτυακές πωλήσεις (Gentry & Calantone, 2002), χρήση internet banking (Lai & Li, 2005), χρήση blogs (Hsu & Lin, 2008), διαδικτυακή εκπαίδευση (Lee & Lehto, 2013) και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (Ashraf et al., 2014).

Οι Venkatesh and Davis (2000), ανέπτυξαν μια δεύτερη εκδοχή του αρχικού μοντέλου (TAM 2), προσθέτοντας την κοινωνική επιρροή (social influence) και τα σημαντικά προσωπικά ερεθίσματα (cognitive instrumental constructs). Συγκεκριμένα, στην κοινωνική επιρροή περιλαμβάνονται έννοιες όπως οι υποκειμενικές νόρμες, η εικόνα και η ελεύθερη βούληση. Οι υποκειμενικές νόρμες έχουν να κάνουν με το κατά πόσο το άτομο επηρεάζεται από άλλους γύρω του που τους θεωρεί σημαντικούς, καθώς και εάν εκείνοι αποδέχονται μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η έννοια αυτή προέρχεται από τις θεωρίες TRA και TPB. Η ελεύθερη βούληση δηλώνει το βαθμό που θεωρεί κάποιος ότι είναι ελεύθερος να χρησιμοποιήσει μια καινοτομία ή τεχνολογία, ενώ η εικόνα έχει να κάνει με το βαθμό που θεωρεί κάποιος ότι θα ενισχυθεί το status του στην κοινωνία από τη χρήση της καινοτομίας ή τεχνολογίας.

Στα σημαντικά προσωπικά ερεθίσματα περιλαμβάνονται έννοιες όπως η σχετικότητα εργασίας (job relevance), η ποιότητα του αποτελέσματος (output quality) και η πρακτικότητα του αποτελέσματος (result demonstrability). Η σχετικότητα της εργασίας έχει να κάνει με το κατά πόσο η χρήση της καινοτομίας ή τεχνολογίας είναι εφαρμόσιμη στο εργασιακό αντικείμενο του

ατόμου και σύμφωνα με το μοντέλο επηρεάζει άμεσα τη χρησιμότητα (usefulness). Η ποιότητα του αποτελέσματος σχετίζεται με τις απόψεις του ατόμου για τις δυνατότητες του συστήματος και το πόσο καλά αποτελέσματα παράγει το σύστημα για τη δουλειά του και επίσης επηρεάζει άμεσα τη χρησιμότητα. Η πρακτικότητα του αποτελέσματος τέλος, έχει να κάνει με το πόσο απτά είναι τα αποτελέσματα από τη χρήση της καινοτομίας και επηρεάζει άμεσα τη χρησιμότητα.

Οι Venkatesh and Bala (2008), συνδύασαν τα προηγούμενα δύο TAM και ανέπτυξαν εάν πιο εξειδικευμένο μοντέλο για αποφάσεις σε επίπεδο διοίκησης αναφορικά με τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής (TAM 3). Στο μοντέλο τους καθόρισαν κεντρικούς (anchor) παράγοντες που επιδρούν στην ευκολία χρήσης και έχουν να κάνουν με τα πιστεύω τους γύρω από την τεχνολογία, το σύστημα ή τη χρήση, όπως η ικανότητα στη χρήση υπολογιστών, η ύπαρξη τεχνικού βοηθητικού προσωπικού, το ενδεχόμενο άγχους στη χρήση νέων προγραμμάτων και η ύπαρξη διαδραστικότητας με το πρόγραμμα. Επιπλέον, προσδιόρισαν προσαρμοστικούς (adjustment) παράγοντες όπως η ενδεχόμενη άνεση στη χρήση του συστήματος και η πραγματική προσπάθεια που χρειάζεται να καταβληθεί, παράγοντες που συνδέονται με την προηγούμενη εμπειρία του χρήστη. Στο σχήμα 10 που ακολουθεί, απεικονίζονται τα τρία μοντέλα TAM με τις μεταβλητές τους.



Σχήμα 10. Μοντέλα Αποδοχής Τεχνολογίας 1, 2, 3 (Davis et al., 1989; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Bala, 2008)

2.6.2 Ενοποιημένες Θεωρίες Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT 1, UTAUT 2, UTAUT 3)

Η διαρκής σύγκριση των μοντέλων αποδοχής τεχνολογίας, οδήγησε στην ανάγκη για ένα ενοποιημένο μοντέλο που θα εμπεριείχε όλους τους σημαντικούς παράγοντες (Venkatesh et al., 2003). Το θεωρητικό μοντέλο UTAUT προτείνει ότι η υιοθέτηση και χρήση μιας τεχνολογίας καθορίζεται

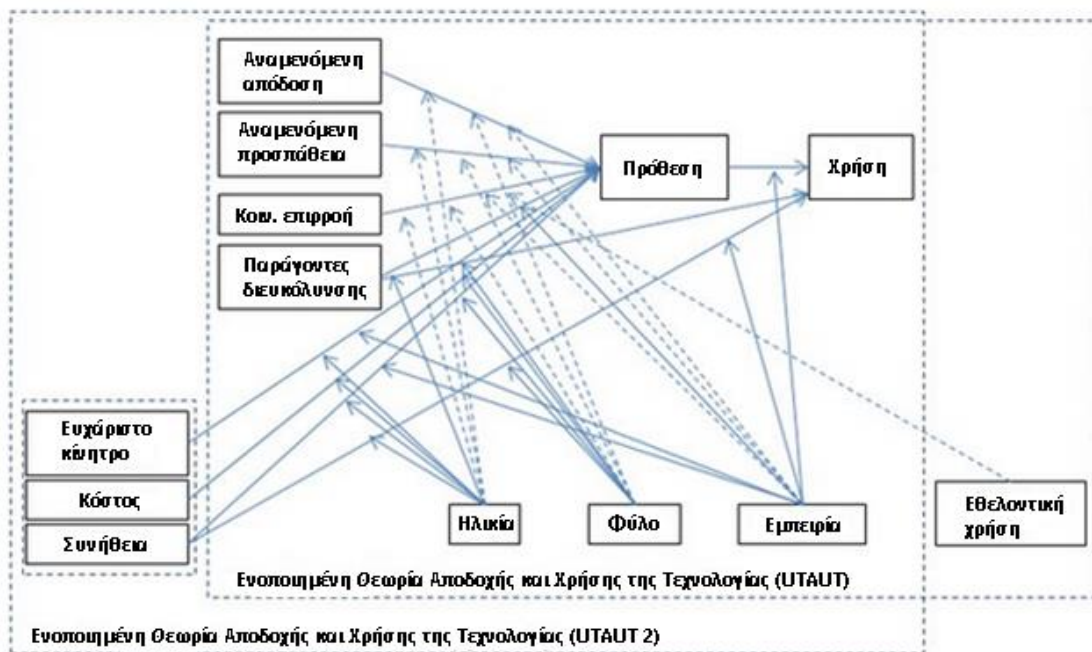
από την πρόθεση προς μια συμπεριφορά και εξαρτάται από τέσσερις σημαντικούς παράγοντες, ήτοι την αναμενόμενη απόδοση (performance expectancy), την αναμενόμενη προσπάθεια που θα χρειαστεί (effort expectancy), την κοινωνική επιρροή (social influence) και τους παράγοντες διευκόλυνσης (facilitating conditions), όλα συνδεδεμένα με το φύλο, την ηλικία, την εμπειρία και την εθελοντική χρήση. Η θεωρία αυτή χρησιμοποιήθηκε εκτενώς, καθώς κατάφερε να εξηγήσει το 70% της πρόθεσης για χρήση της τεχνολογίας, ποσοστό προβλεπτικής ικανότητας αρκετά υψηλότερο από τις προηγούμενες θεωρίες, καθιστώντας την ως μια θεωρία με μεγάλη αποδοχή (Neufeld et al., 2007).

Παρά τη συμβολή του μοντέλου στην καλύτερη κατανόηση του αντικείμενου, το ερευνητικό ενδιαφέρον επικεντρώθηκε σε οργανωσιακά περιβάλλοντα, αφήνοντας ερευνητικό κενό για μη οργανωσιακούς χώρους. Δεδομένου του περιορισμού αυτού, οι Venkatesh et al. (2012) πρότειναν την επέκταση του αρχικού μοντέλου, παρουσιάζοντας το UTAUT 2. Σε αυτή του την εκδοχή το μοντέλο γίνεται ευρύτερο και δεν επιδιώκει να εξετάσει μια τεχνολογία σε ένα προκαθορισμένο οργανωσιακό πλαίσιο, αλλά ευρύτερα την αποδοχή τεχνολογίας σε χώρους εκτός εργασίας, εστιάζοντας περισσότερο στο χρήστη. Έτσι, προστίθενται οι μεταβλητές του ευχάριστου κινήτρου (hedonic motivation), του κόστους (price value) και της συνήθειας (habit), όλα συνδεδεμένα με το φύλο, την ηλικία και την εμπειρία, εξαιρώντας την εθελοντική χρήση που υπήρχε στο πρώτο μοντέλο. Η προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου ανήλθε στο 74%. Στο σχήμα 11, απεικονίζονται τα μοντέλα UTAUT 1 και UTAUT 2 με τις μεταβλητές τους.

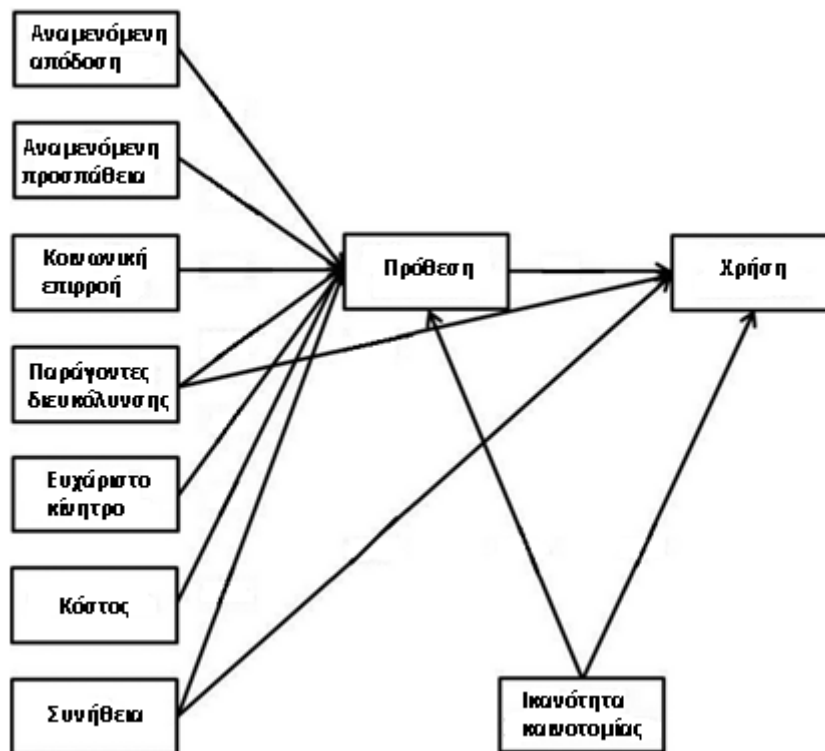
Αργότερα, οι Farooq et al. (2017), ανέπτυξαν το UTAUT 3 (βλ. σχήμα 12), το οποίο εξειδικεύεται στην αποδοχή του e-learning σε εκπαιδευτικά και πανεπιστημιακά περιβάλλοντα, προσθέτοντας μια νέα μεταβλητή, την προσωπική ικανότητα καινοτομίας (personal innovativeness) στον τομέα των τεχνολογιών. Το μοντέλο τους είχε προβλεπτική ικανότητα 66% και έχει εξεταστεί έκτοτε σε πολλά διαφορετικά περιβάλλοντα (Gunasinghe et al., 2020; Akbar, 2021; Khan et al., 2022; Pinto et al., 2022).

Τα μοντέλα UTAUT έχουν προσαρμοστεί και εξεταστεί σε διαφορετικά αντικείμενα, όπως στη χρήση συστημάτων εταιρειών, στη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων υγείας και στη χρήση εργαλείων Internet (Chang et al., 2007; Gupta et al., 2008; Casey & Wilson-Evered, 2012). Παράλληλα,

έχουν ενσωματωθεί νέες ενδογενείς μεταβλητές όπως η ικανοποίηση, τα εργασιακά καθήκοντα και η συνεχής πρόθεση για χρήση (Sun et al., 2009; Maillet et al., 2015), έχουν προστεθεί νέοι παράγοντες επιρροής στην πρόθεση για χρήση όπως τα προσωπικά χαρακτηριστικά και η εξοικείωση με εφαρμογές (Wang, 2005; Zhou et al., 2010) και τέλος, έχουν προστεθεί νέες εξωγενείς μεταβλητές όπως η κουλτούρα, η εθνικότητα, η θρησκεία, η γλώσσα, η εκπαίδευση και το εισόδημα μεταξύ άλλων (Al-Gahtani et al., 2007; Im et al., 2011; Riffai et al., 2012).



Σχήμα 11. Ενοποιημένες Θεωρίες Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 1 & 2 (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012)



Σχήμα 12. Ενοποιημένες Θεωρίες Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 3 (Farooq et al., 2017)

2.7 Κοινωνικό κεφάλαιο

Ο όρος «κεφάλαιο» σήμαινε ανέκαθεν την κατοχή χρημάτων και περιουσίας, απαραίτητα για την παραγωγή, το εμπόριο και την είσοδο στον επιχειρηματικό κόσμο. Ο Becker (1963) εισήγαγε τον όρο «ανθρώπινο κεφάλαιο» αναλύοντας το ρόλο της επένδυσης στη διαρκή γνώση και εκπαίδευση του εργαζομένου, κερδίζοντας έτσι το βραβείο Nobel στα οικονομικά. Ακολουθώντας ο Bourdieu (1986), ανέλυσε τρεις ακόμα τύπους κεφαλαίου, το «πολιτιστικό κεφάλαιο», το «συμβολικό κεφάλαιο» και το «κοινωνικό κεφάλαιο».

Το κοινωνικό κεφάλαιο ως ένας ευρύτερος ορισμός, χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα πλεονεκτήματα που λαμβάνει κάποιος από τις επαφές του με άλλους, την πρόσβαση που έχει σε πόρους, πληροφορίες, υποστήριξη και την επένδυση που κάνει κάποιος στις κοινωνικές του επαφές, αναμένοντας ανταλλάγματα (Lin, 1999). Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί σε διαφορετικά ερευνητικά πεδία, όπου ενίοτε αναδεικνύεται η αρνητική πλευρά του όρου, ήτοι η εξαίρεση προσβασιμότητας από τα μη-μέλη στις διαδικασίες και στα πλεονεκτήματα που προσφέρονται στα μέλη, ενώ άλλες

φορές αναδεικνύεται η θετική πλευρά του όρου με καλύτερα αποτελέσματα στην επιχειρηματική καριέρα, την επιχειρηματική πρόθεση, την ακαδημαϊκή ανέλιξη, τη συναισθηματική ανάπτυξη και την ευημερία (Burt, 1997; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Woolcock, 1998; Morrow, 1999; Adler & Kwon, 2002; Klyver & Schøtt, 2008; Pihie, 2009). Βασικά χαρακτηριστικά του ευρύτερου κοινωνικού τρόπου ζωής όπως η αμοιβαιότητα, η εμπιστοσύνη και οι νόρμες, ενυπάρχουν στο κοινωνικό κεφάλαιο, ενώ τα άτομα δρουν από κοινού πάνω στο ίδιο αντικείμενο με σκοπό την αποκόμιση οφέλους. Στο πλαίσιο αυτό επηρεάζεται και η συνολική απόδοση μιας κοινωνίας, με τις επιμέρους εκφάνσεις της (οικονομία, υγεία, εκπαίδευση, πολιτική).

Το κοινωνικό κεφάλαιο παραμένει ευμετάβλητο, καθώς προϋποθέτει διαρκή επένδυση, τόσο για τη διατήρηση όσο και την επέκτασή του. Σύμφωνα με τον Putnam (2000), μπορεί να γίνει διαχωρισμός του κοινωνικού κεφαλαίου σε δύο είδη, στο δεσμευτικό (bonding) και στο γεφυρωτικό (bridging). Το δεσμευτικό κοινωνικό κεφάλαιο υπάρχει μεταξύ ατόμων με ισχυρούς συναισθηματικούς ή και συγγενικούς δεσμούς (οικογένεια, στενοί φίλοι), ενώ το γεφυρωτικό κοινωνικό κεφάλαιο περιγράφει αδύναμους δεσμούς μεταξύ ατόμων που χαρακτηρίζονται από ανομοιογένεια, εκτός δηλαδή του στενού κύκλου γνωριμιών τους, που εγκαθιδρύουν νόρμες και παρέχουν μεταξύ τους χρήσιμες πληροφορίες, συμβουλές ή και πόρους, δηλαδή υλικό και άυλο περιεχόμενο.

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 αρκετοί ερευνητές μετέφεραν το πεδίο έρευνας από τον «ατομιστή επιχειρηματία» ή «ηρωικό πρότυπο» σε κάποιον που έχει μια πορεία όντας ενσωματωμένος σε ένα κοινωνικό δίκτυο (Birley, 1985; Aldrich & Zimmer, 1986; Johannisson, 1987; Larson & Starr, 1993; Greve, 1995). Υποστήριξαν ότι η δικτύωση αποτελεί έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για την επίτευξη των στόχων ενός επιχειρηματία και δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι κάποιου με αριθμητικά, αλλά και ποιοτικά λιγότερο ανεπτυγμένα δίκτυα. Έτσι, η δημιουργία και η επέκταση του κοινωνικού κεφαλαίου επιτυγχάνονται με τη συμμετοχή σε δίκτυα και ομάδες με αντίστοιχο κοινό σκοπό, δηλαδή την επίτευξη εύρεσης πόρων, γνωριμιών, ευκαιριών, νέων αγορών και εν τέλει ανάπτυξης της επιχείρησης. Οι Tsai and Ghoshal (1998), στην έρευνά τους σχετικά με την επίδραση του κοινωνικού κεφαλαίου στο εσωτερικό λειτουργικό περιβάλλον της επιχείρησης, εντόπισαν χαρακτηριστικά του κοινωνικού κεφαλαίου τα οποία συμβάλλουν στη δημιουργία προστιθέμενης

αξίας στην επιχείρηση και στο σχηματισμό καινοτομίας στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αυτά επιτυγχάνονται με την ανταλλαγή και τους συνδυασμούς πόρων, καθώς και με την πρόσβαση σε επαφές (στενές ή αδύναμες) και εν δυνάμει πελάτες.

Παράλληλα, ο συνδυασμός των στενών επαφών (strong ties) με τις αδύναμες επαφές (weak ties) εμφανίζουν τα βέλτιστα αποτελέσματα σύμφωνα με τους Rowley et al. (2000) και Hite and Hesterly (2001), καθώς κάθε ένας έχει ειδικά ποιοτικά χαρακτηριστικά και χρησιμοποιείται για διαφορετικούς σκοπούς. Επιπλέον, κάθε είδος δεσμού διαδραματίζει διαφορετικό ρόλο κατά την επιχειρηματική πορεία και μπορεί να την επηρεάσει τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Έτσι, κατά τα πρώτα στάδια που έχουν να κάνουν με την εύρεση και εκμετάλλευση ευκαιριών, οι αδύναμες επαφές μπορούν να παράσχουν πρόσβαση σε εξειδικευμένες πληροφορίες, θέματα αγοράς καθώς και άλλα επιχειρηματικά σχήματα και να αποτελέσουν έτσι τη γέφυρα ανάμεσα στο παλιό και το νέο. Συνεπώς, η κοινωνική δικτύωση στα πρώιμα στάδια ανάπτυξης μιας επιχείρησης όπου οι πόροι είναι περιορισμένοι, παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στη διατήρηση του απαραίτητου κινήτρου (Hoang & Antoncic, 2003; Taormina & Lao, 2007), όσο και στη διαμόρφωση επιχειρηματικού κεφαλαίου (Jones & Jayawarna, 2010; Zafar et al., 2012). Αντίστοιχα, οι στενές επαφές μπορούν να προσφέρουν καλύτερα αποτελέσματα σε συνθήκες αβεβαιότητας, να αναπτύξουν την εμπιστοσύνη μεταξύ του δικτύου και να συνεισφέρουν στην εξοικονόμηση χρόνου αναφορικά με την εξεύρεση χρήσιμων πληροφοριών, γνώσης και πόρων, παρά τους κινδύνους εσωστρέφειας και απομόνωσης από τις συνθήκες της αγοράς (Uzzi, 1996; Uzzi, 1997).

Στη σύγχρονη βιβλιογραφία καταγράφεται συστηματική μελέτη της επιχειρηματικότητας διαμέσου του κοινωνικού κεφαλαίου. Οι Baron and Markman (2000), υποστηρίζουν ότι το κοινωνικό κεφάλαιο ως αναπτυσσόμενη ικανότητα, κάνει τη διαφορά όσον αφορά την επιτυχία, καθώς χτίζει την επιχειρηματική φήμη και δίνει πρόσβαση σε χρηματοδοτικά κεφάλαια και επαφές. Οι Davidsson and Honig (2003) και Greve and Salaff (2003), στις έρευνές τους διαπίστωσαν ότι το κοινωνικό κεφάλαιο αποτελεί δυναμικό προβλεπτικό παράγοντα του ποιος έγινε επιχειρηματίας, ενώ οι Baron and Markman (2003) και Dimov and Shepherd (2005), επιβεβαίωσαν την αντίληψη ότι ένα υψηλό επίπεδο κοινωνικού κεφαλαίου βοήθησε τους επιχειρηματίες να αποκτήσουν πρόσβαση σε σημαντικά πρόσωπα και κατ'

επέκταση ευκαιρίες. Έτσι, τα καλά δικτυωμένα άτομα που περιβάλλονται από αντίστοιχα άτομα με παρόμοιο στόχο και πρακτικές, αποκτούν καλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα στον επιχειρηματικό στίβο. Συνεπώς, το ίδιο το δίκτυο αποτελεί μια πολύτιμη πηγή, την οποία ο επιχειρηματίας ανανεώνει διαρκώς, με σκοπό τη συνέχεια παραγωγικών δραστηριοτήτων (Arenius et al., 2005; Xiao and Fan, 2014). Τέλος, οι Liao and Welsch (2005), αναπτύσσουν μια ολιστική προσέγγιση για το ρόλο του κοινωνικού κεφαλαίου στην ίδρυση μιας επιχείρησης, τονίζοντας το ρόλο κλειδί που έχει κατά τη διαδικασία αυτή.

Η αναγνώριση ευκαιριών αποτελεί ένα καθοριστικό σημείο για την επιχειρηματικότητα και όπως υποστηρίζουν οι Muhammadi Elyasi et al. (2011), το εύρος του κοινωνικού κεφαλαίου καθορίζει τις προσλαμβάνουσες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Αντίστοιχα, ο Quan (2012) εξετάζει το ρόλο των κοινωνικών δικτύων στην πρόσβαση ευκαιριών και πόρων, στοιχεία απαραίτητα για την ανάπτυξη επιχειρηματικής πρόθεσης. Παρόμοια, οι Lim and Xavier (2015), αναπτύσσουν ένα μοντέλο αναγνώρισης ευκαιριών βασισμένο μεταξύ άλλων στο κοινωνικό δίκτυο του επιχειρηματία, ενώ οι Bastie et al. (2016) και Nieto and González-Álvarez (2016), υποστηρίζουν ότι το κοινωνικό κεφάλαιο προσδιορίζει τα δίκτυα που θα αναπτύξει ο επιχειρηματίας και κατ' επέκταση τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν διαμέσου αυτών. Για τη διαδικασία εύρεσης και αναγνώρισης ευκαιριών, το κοινωνικό δίκτυο που αναπτύσσει ο επιχειρηματίας παίζει καθοριστικό ρόλο σε επίπεδο πόρων, ιδεών και πληροφοριών. Οι Shu et al. (2018), προτείνουν ένα μοντέλο επιχειρηματικής ικανότητας για δικτύωση, ερευνώντας το ρόλο του νέου επιχειρηματία στην ανάπτυξη και στη διαχείριση κοινωνικών δικτύων, χωρίς όμως προβλεπτική ικανότητα, ενώ οι Weiss et al. (2019), βρίσκουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι για την υποστήριξη της ίδρυσης μιας εταιρείας, χρειάζεται να αναπτυχθεί γεωγραφικά το κοινωνικό κεφάλαιο σε όρους ενδυνάμωσης της εμπιστοσύνης, συνεργατικών δραστηριοτήτων και ποικιλία στην κουλτούρα. Τέλος, οι Passaro et al. (2020) στην έρευνά τους αναδεικνύουν τα διαφορετικά δίκτυα συνεργασιών που χρειάζονται στα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής μιας startup, ώστε να εξελιχθεί και να κριθεί επιτυχημένη.

Πληθώρα ερευνών (Silver, 2009; Qualman, 2009; Carr et al., 2010; Ellison & Boyd, 2013; Braun & Esswein, 2016) έχουν αναδείξει το ρόλο των online κοινωνικών δικτύων στη δημιουργία υπεραξίας όσον αφορά το κοινωνικό

κεφάλαιο, καθώς πολλαπλοί εμπλεκόμενοι αλληλεπιδρούν και διευκολύνουν την επιχειρηματική δραστηριότητα. Η ανάπτυξη και ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου συνέβαλε τα μέγιστα στη μετεξέλιξη του γεφυρωτικού κοινωνικού κεφαλαίου ως ένα νέο πλαίσιο αναφοράς στο πεδίο των κοινωνικών ερευνών. Σταδιακά το πεδίο των ερευνητών μεταφέρθηκε στις δυνατότητες που έχουν τα ΜΚΔ στο χτίσιμο και την ενδυνάμωση του κοινωνικού κεφαλαίου (Jack et al., 2008; Wiklund et al., 2011). Οι αδύναμοι ετερογενείς δεσμοί που άρχισαν να παράγονται διαδικτυακά, σταδιακά αντικατέστησαν το status quo των παραδοσιακών ισχυρών δεσμών, καθιστώντας συνολικά τα online κοινωνικά δίκτυα ως παράγοντες μέγιστης διαμόρφωσης των σύγχρονων σχέσεων. Όπως χαρακτηριστικά υποστήριξε ο Resnick (2001), νέοι τύποι σχέσεων και ευρύτερα κοινωνικού κεφαλαίου πρόκειται να δημιουργηθούν με την ανάπτυξη των ΜΚΔ και των τότε τεχνολογιών. Αντίστοιχα, οι Donath and Boyd (2004), τόνισαν πως παρατηρείται η αύξηση του αριθμού των αδύναμων δεσμών (weak ties) των χρηστών και η διατήρηση αυτών των δεσμών εξαιτίας της φύσης των ίδιων των μέσων, δηλαδή εύκολα προσβάσιμα και με χαμηλό ή καθόλου κόστος. Έτσι, το γεφυρωτικό κεφάλαιο αυξάνεται, καθώς οι χρήστες διατηρούν ευρύτερα δίκτυα επαφών και καλύτερες πιθανότητες εύρεσης πόρων.

Τα μέσα αυτά με τις μοναδικές τεχνικές δυνατότητες και χαρακτηριστικά, έχουν διαμορφώσει ένα ξεχωριστό πεδίο ανάλυσης σχετικά με τη δικτύωση και το σύγχρονο κοινωνικό κεφάλαιο στον κόσμο του επιχειρείν, τόσο στα αρχικά στάδια μιας επιχείρησης με την ανάπτυξη αδύναμων επαφών, όσο και σε ώριμες φάσεις μετεξέλιξής της με την ενδυνάμωση στενότερων επαφών. Ειδικότερα, οι Morse et al. (2007), στην έρευνά τους αναδεικνύουν το ρόλο της ηλεκτρονικής ενσωμάτωσης (virtual embeddedness) σε κοινωνικά δίκτυα στα αρχικά στάδια επιχειρήσεων, καθώς έτσι μπορούν να επωφεληθούν των πλεονεκτημάτων που δίνουν οι νέες τεχνολογίες και να υπερκεράσουν τα εμπόδια που συναντούν οι νεοϊδρυόμενες εταιρείες (προμηθευτές, πελάτες, συνεργασίες και πληροφορίες). Οι Ellison et al. (2007), εστίασαν στους χρήστες του Facebook και μέσα από την έρευνά τους διαπίστωσαν ότι η χρήση του Facebook σχετίζεται άμεσα με το γεφυρωτικό κεφάλαιο, καθώς διατηρούνται συστηματικά μεγάλα ετερογενή δίκτυα ατόμων, ενώ παρόμοια οι Steinfield et al. (2008), εξέτασαν τα αποτελέσματα που είχαν οι ψυχολογικοί παράγοντες στο κοινωνικό κεφάλαιο, από τη χρήση του Facebook. Ο Bandura (2009), αναφέρει μεταξύ άλλων ότι η εικονική (virtual)

δικτύωση προσφέρει ευελιξία στη δημιουργία και διάχυση των επαφών και είναι κυρίως οι ψυχολογικοί παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση και υιοθέτηση συμπεριφορών μέσα στα δίκτυα αυτά, παρά οι δεσμοί καθαυτοί. Οι Fischer and Reuber (2011), εστιάζουν στη χρήση του Twitter μεταξύ των άλλων κοινωνικών δικτύων για τη διαμόρφωση σκέψης και συμπεριφοράς, ενώ οι Sigfusson and Chetty (2013), στην ποιοτική έρευνά τους με επιχειρηματίες, διαπιστώνουν τη δυναμική που έχουν τα ΜΚΔ στην ανάπτυξη και διατήρηση διεθνών επαφών και στην εύρεση νέων ευκαιριών. Οι Smith et al. (2017), αναπτύσσουν ένα εννοιολογικό πλαίσιο με δώδεκα ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες εξειδικεύουν τα τεχνικά χαρακτηριστικά των ΜΚΔ που επιδρούν τόσο στο γεφυρωτικό (bridging) όσο και στο δεσμευτικό (bonding) κοινωνικό κεφάλαιο. Οι Banerji and Reimer (2019) και οι Song et al. (2019), στις έρευνές τους έδειξαν ότι το προφίλ κάποιου επιχειρηματία και η συνολική δικτύωση που έχει στο LinkedIn, μπορεί να δείξει το επίπεδο επιτυχίας του, αλλά και να προβλέψει το δείκτη επιβίωσης της επιχείρησης αντιστοίχως. Τέλος, οι Mujahid and Mubarik (2021), μέσα από την ποιοτική έρευνά τους με επιχειρηματίες, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα ΜΚΔ είναι ζωτικής σημασίας για τις εταιρείες και μειώνουν το ποσοστό αποτυχίας.

Έτσι, η κατανόηση της online επιχειρηματικής συμπεριφοράς σε σχέση με τη δια ζώσης (offline) επιχειρηματική συμπεριφορά, μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση ενός πλαισίου αναφοράς για το σύγχρονο κοινωνικό κεφάλαιο στην εποχή όπου τα ΜΚΔ πρωταγωνιστούν.

2.8 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα ΜΚΔ θεωρούνται ένας σχετικά νέος όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει online πλατφόρμες για επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τη χρήση τεχνολογιών του Web 2.0, όπου αφορούν τον τρόπο που ταυτόχρονα οι δημιουργοί και οι χρήστες χρησιμοποιούν εργαλεία του Διαδικτύου για να δημιουργήσουν, να μοιράσουν και να αναπαραγάγουν δεδομένα από πολλαπλές πηγές (O'reilly, 2007; Lankshear & Knobel, 2007; Cooke & Buckley, 2008; Crook, 2012). Λόγω του γεγονότος ότι νέα websites και εφαρμογές (apps) για τα ΜΚΔ προκύπτουν σχεδόν καθημερινά, είναι δύσκολο να επιτευχθεί αυστηρή κατηγοριοποίησή τους (Kaplan & Haenlein, 2010). Για το λόγο αυτό, οι τρέχοντες ορισμοί είναι αρκετά διευρυμένοι και περιλαμβάνουν αρκετά μέσα (mobile applications, blogs, websites, video games κ.λπ.), αλλά συνολικά ο όρος αναφέρεται σε «*οποιαδήποτε τεχνολογία*

διευκολύνει τη διάδοση και το διαμοιρασμό πληροφοριών στο διαδίκτυο» (Robbins & Singer, 2014, σελ. 387).

Οι Usluel and Mazman (2009), αναφέρουν τα ΜΚΔ ως διαδικτυακά εργαλεία που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση σε ένα group, τη συνεργασία, τις κοινωνικές επαφές και την ανταλλαγή πληροφοριών και εν τέλει αποτελούν την προοδευτική εξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Με την εξάπλωση του διαδικτύου, οι χρήστες εξαρχής συνειδητοποίησαν τη χρησιμότητα και την ευκολία της χρήσης των μέσων αυτών, στο να επιλέξουν την πληροφορία που τους ενδιαφέρει και κατ' αυτόν τον τρόπο να διαμορφώσουν συγκεκριμένες συμπεριφορές και αντιλήψεις. Επομένως, εμπλέκονται και ψυχολογικές παράμετροι που τα καθιστούν απαραίτητα στη σύγχρονη κοινωνία, καθώς παρέχουν μια πιο προσωποποιημένη προσέγγιση στο χώρο της γνώσης, της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, πέραν της τεχνολογικής τους υπεροχής.

Σύμφωνα με τους Aichner et al. (2021), στη βιβλιογραφική τους επισκόπηση για τα ΜΚΔ έως τον Ιανουάριο του 2020, εντοπίζουν περισσότερες από 110.000 δημοσιεύσεις με τον όρο «social media», τονίζοντας ότι πλήθος ερευνητών έχει δώσει διαφορετικούς ορισμούς χρησιμοποιώντας πολλές φορές εναλλακτικούς όρους. Έτσι, οι αντιλήψεις για το τι είναι, τι περιέχουν και τι αντιπροσωπεύουν τα ΜΚΔ διαφέρουν σημαντικά, γεγονός το οποίο δυσχεραίνει το έργο τόσο των ερευνητών όσο και των εταιρειών που θέλουν να αξιολογήσουν και να εφαρμόσουν τα ερευνητικά ευρήματα. Συχνά εντοπίζονται όροι όπως εικονικές κοινότητες (virtual communities), κοινωνικά δίκτυα (social networks), υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (social networking services), διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση (online social networking), ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites) και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Παρά τις μικρές διαφοροποιήσεις των παραπάνω όρων, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κατηγορίες: α) τις εικονικές κοινότητες (virtual communities), β) τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) και γ) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), όπου όλα περιγράφουν το ίδιο αντικείμενο. Όπως αναλύεται στη συνέχεια, στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας θεωρούμε τον όρο «social media» διττό. Έτσι, η κοινωνική (social) διάσταση αναφέρεται στο κοινωνικό δίκτυο και συγκεκριμένα στο online κοινωνικό δίκτυο που εμπλέκεται και αλληλεπιδρά, δημιουργώντας κίνητρο και γενικότερη επιρροή, αλλά ταυτόχρονα ζητήματα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης. Παράλληλα, η δεύτερη διάσταση που

αποτελεί το μέσο (media), αναφέρεται στο κανάλι επικοινωνίας, που εκπέμπει και καλύπτει γεγονότα και αφορά τη συνολική έκθεση σε αυτό, παρέχοντας ευκολία και χρησιμότητα, ενώ ταυτόχρονα παροτρύνει και εμπνέει.

Χρονολογικά, ως το 2002 ο κυρίαρχος όρος ήταν οι εικονικές κοινότητες, ενώ κατά το διάστημα 2005-2009 χρησιμοποιήθηκε ευρύτατα ο όρος κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, από το 2010 ως σήμερα ο επικρατέστερος όρος στις περισσότερες έρευνες είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πρώιμες προσεγγίσεις εστίαζαν κυρίως στα άτομα, πώς αυτά αλληλεπιδρούν και τι κοινά ενδιαφέροντα μπορεί να έχουν, με χαρακτηριστικούς όρους την «ανταλλαγή» (exchange) και το «ανέβασμα» (upload), ενώ μετά το 2010 σταδιακά έγιναν ευρύτερα διαδεδομένοι οι όροι «διαμοιρασμός» (share) και «χρήστης» (user), και το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στο πώς αυτός δημιουργεί και διαμοιράζεται το εκάστοτε περιεχόμενο, αναδεικνύοντας την πληροφορία, τη σκοπιμότητα και εν γένει τη συμπεριφορά. Συνεπώς, τα ΜΚΔ παρουσιάζονται και αναλύονται έκτοτε ως ένα δυναμικό εργαλείο που εμπλέκεται στην πολιτική, στην οικονομία, στην εκπαίδευση και στην ευρύτερη κοινωνία (Miller et al., 2016).

Στο πεδίο των ερευνών τα ΜΚΔ χρησιμοποιούνται ως ένας όρος-ομπρέλα, ο οποίος περιγράφει διάφορες online πλατφόρμες που σαν σκοπό έχουν την επικοινωνία μέσω φωτογραφιών, ζωντανής μετάδοσης περιεχομένου, βίντεο και κειμένου, τα οποία πολλές φορές επικαλύπτονται μεταξύ τους. Συνήθως, ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται ο διαμοιρασμός της πληροφορίας, προκύπτουν αυτά που κατά κύριο λόγο απευθύνονται σε φίλους και οικογένεια (Facebook, Instagram, Snapchat κ.λπ.), ή αυτά που απευθύνονται σε πιο επίσημες ή επαγγελματικές επαφές (LinkedIn, Academia.edu, Research Gate κ.λπ.), ενώ ανάλογα με το περιεχόμενο διαμοιρασμού μπορούν να διακριθούν σε αυτά που ειδικεύονται στο γραπτό λόγο-blogging (Blogger, Tumblr, WordPress κ.λπ.), σε αυτά που διαμοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο ή και κείμενο (Snapchat, Instagram, Twitter κ.λπ.), σε αυτά που διαμοιράζονται πληροφορίες και συζητήσεις (Pinterest, Reddit, Twitter κ.λπ.), σε εφαρμογές παιχνιδιών (Farmville κ.λπ.), σε αυτά που αποθηκεύουν και κατηγοριοποιούν την πληροφορία για διαμοιρασμό (Google+, Pinterest κ.λπ.), σε αυτά που ειδικεύονται σε διαμοιρασμό πολυμέσων (YouTube, Tik Tok, Flickr κ.λπ.) και σε εργαλεία άμεσης επικοινωνίας (Zoom, Skype, Teams, Google Meet κ.λπ.).

Τα ΜΚΔ υπάρχουν πλέον στην καθημερινότητα της συντριπτικής πλειοψηφίας των ατόμων και επηρεάζουν τις κοινωνικές αντιλήψεις και τάσεις, καθώς και την ατομική ή και ομαδική συμπεριφορά. Από μια αρχική πηγή ψυχαγωγίας, σύντομα αναβαθμίστηκαν σε ένα σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο επιρροής, που επιταχύνει το διαμοιρασμό της πληροφορίας, της γνώσης και των εμπειριών (Karoor et al., 2018). Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι γίνονται χρήστες στα μέσα αυτά από πολύ μικρή ηλικία, καθιστώντας τα πλέον ως αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου τρόπου ζωής. Έτσι, αποτελούν -εκτός από το μέσο καθαυτό- την τάση της εποχής, έχοντας πετύχει την αίσθηση του ανήκειν και του μετέχειν και δεν είναι μόνο το εργαλείο, αλλά και ο χώρος ή ο μηχανισμός που αυτά τα δύο συμβαίνουν.

Στο πεδίο της επιχειρηματικότητας, τα ΜΚΔ άρχισαν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και να επηρεάζουν το επιχειρείν και γενικά τη σύγχρονη επιχειρηματικότητα, όσο το Internet άρχισε να αντικαθιστά σταδιακά τα παραδοσιακά μέσα (Radu & Redien-Collot, 2008). Έτσι, πλέον παρατηρείται η ανάπτυξη της συν-δημιουργίας και της καινοτομίας (Rathore et al., 2016; Scuotto et al., 2017), ενώ ραγδαία εξέλιξη παρουσιάζει ο χώρος του marketing (Alalwan et al., 2017; Misirlis & Vlachoroulou, 2018). Πρόσφατες έρευνες σχετικά με τα ΜΚΔ και την επιχειρηματικότητα δείχνουν το σημαντικό ρόλο που παίζουν στην απόδοση της επιχείρησης (Bhimani et al., 2019), στην ανακάλυψη ευκαιριών και νέας γνώσης (Muninger et al., 2019), στο διεθνή προσανατολισμό μιας επιχείρησης (Freixanet et al., 2021) και στα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα (Zhang & Zhu, 2022), όλα ιδιαιτέρως σημαντικά όχι μόνο για τις ώριμες επιχειρήσεις, αλλά και για τα πρώιμα στάδια ανάπτυξής τους.

Παράλληλα, η χρήση τους θεωρείται σημαντικό στοιχείο στη λεγόμενη επιχειρηματική δικτύωση (entrepreneurial networking), η οποία έχει να κάνει ευρύτερα με στρατηγικές και διαδικασίες προς την ίδρυση επιχείρησης. Σε τέτοιες επιχειρηματικές κοινότητες άτομα με πολλές και διαφορετικές ικανότητες και δεξιότητες σε πολλαπλά πεδία, είναι πιο πιθανό να συναντηθούν και να συνεργαστούν, καθώς ευνοείται ο διαμοιρασμός της γνώσης και της πληροφορίας στις ψηφιακές πλατφόρμες, όπως επίσης και οι μορφές «ανοιχτής πρόσκλησης» για την παροχή ιδεών, ανατροφοδότησης, εύρεσης λύσεων (crowdsourcing) και παροχή οικονομικών πόρων (crowdfunding) (Stuetzer et al., 2013; Nambisan et al., 2017; Engel et al.,

2017). Συνεπώς, η συμμετοχή σε online κοινότητες σχετικές με την επιχειρηματικότητα, βοηθάει στην ανάπτυξη της ανταλλαγής εξειδικευμένης γνώσης και στην καλλιέργεια δεξιοτήτων μέσα από προγράμματα και δράσεις, που σαν σκοπό έχουν την επιχειρηματική εκμάθηση και τον επιχειρηματικό τρόπο σκέψης. Ειδικότερα, η προαγωγή των επιχειρηματικών αποτελεσμάτων και η προώθηση της επιχειρηματικότητας ως μια επαγγελματική επιλογή που και τα δύο λαμβάνουν χώρα στα μέσα αυτά, αποτυπώνουν τη χρησιμότητα που έχουν τα εργαλεία αυτά, καθώς οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται ταυτόχρονα περιεχόμενο, άρα μπορούν να εμπνεύσουν και να εμπνευστούν (BarNir et al., 2011; Wongnaa & Seyram, 2014).

2.9 Σύνοψη κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν οι συγκεκριμένες οντότητες πάνω στις οποίες στηρίζεται η παρούσα διατριβή. Αρχικά αναλύθηκαν οι έννοιες της επιχειρηματικότητας και ειδικότερα της νεοφυούς επιχειρηματικότητας, καθώς και η έννοια της καινοτομίας. Στη συνέχεια παρουσιάστηκαν χρονολογικά τα ερευνητικά ρεύματα και μοντέλα σχετικά με την επιχειρηματική πρόθεση, ώστε ο αναγνώστης να κατανοήσει καλύτερα τους διευρυμένους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση. Παράλληλα, αναπτύχθηκαν τα βασικά μοντέλα αποδοχής τεχνολογιών που θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια για την εννοιολογική κατασκευή του υπό εξέταση ερευνητικού μοντέλου. Τέλος, έγινε αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο του κοινωνικού κεφαλαίου και την ύπαρξη αυτού πλέον στα ΜΚΔ, με τα οποία ολοκληρώσαμε το κεφάλαιο αυτό.

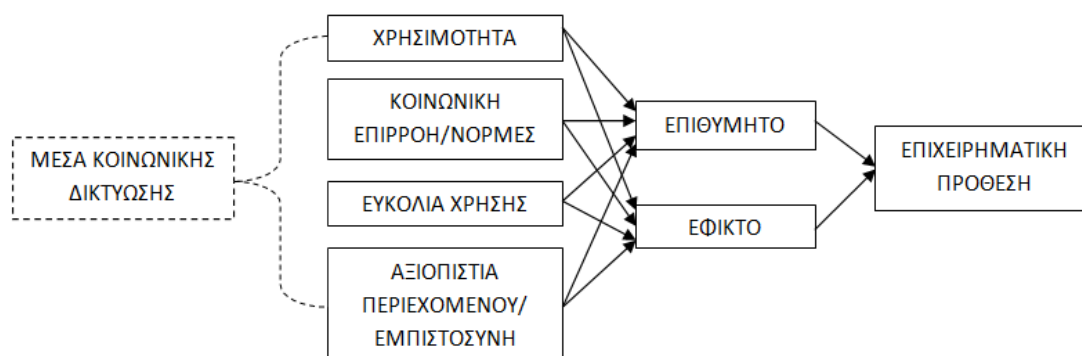
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει το προτεινόμενο εννοιολογικό μοντέλο και τις ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας. Τα βασικά ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης αναπτύσσονται και αναλύονται με σκοπό τη θεωρητική τεκμηρίωση του εννοιολογικού μοντέλου. Έτσι, παρουσιάζονται οι μεταβλητές και οι διαμορφωθείσες υποθέσεις που εξετάζουν τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών αυτών.

Το προτεινόμενο εννοιολογικό πλαίσιο βασίζεται στα δύο βασικά μοντέλα επιχειρηματικής πρόθεσης (Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς και Μοντέλο Επιχειρηματικού Γεγονότος), επιχειρώντας να τα διευρύνει και να εντάξει σε αυτά, συγκεκριμένα μοντέλα που βασίζονται στην υιοθέτηση και αποδοχή τεχνολογιών (Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας και Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας). Ο βασικός στόχος είναι η δημιουργία ενός πρωτότυπου μοντέλου που θα αναδείξει πτυχές των ΜΚΔ που έμμεσα επηρεάζουν την επιχειρηματική πρόθεση και δη τη νεοφυή, μέσα από παράγοντες που προϋποθέτουν άμεσα την πρόθεση, ώστε το μοντέλο αυτό να αξιοποιηθεί και να εφαρμοστεί εμπειρικά και σε ευρύτερα πλαίσια.

Στο σχήμα 13 απεικονίζεται το εννοιολογικό μοντέλο, το οποίο εξετάζεται τόσο με ποιοτικά δεδομένα, όσο και με ποσοτικά. Έτσι, μπορούμε να διαπιστώσουμε τις συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών. Η επιλογή των μεταβλητών έγινε με βάση τρία κριτήρια. Πρώτον, όλες οι μεταβλητές θα πρέπει να έχουν ισχυρό θεωρητικό υπόβαθρο, κάτι το οποίο θα μπορεί να αποτελεί προσθήκη σε προηγούμενες έρευνες και κατά συνέπεια να συμβάλει στο πεδίο της επιχειρηματικής πρόθεσης. Δεύτερον, όλες οι μεταβλητές είχαν χρησιμοποιηθεί σε έρευνες στο πεδίο αναφοράς, έπειτα από εκτενή επισκόπηση υψηλού κύρους άρθρων. Αυτό μας δίνει τη δυνατότητα να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα της διατριβής με προηγούμενες θεωρητικές και εμπειρικές έρευνες (Liñán & Fayolle, 2015; Krueger & Carsrud, 1993; Douglas & Shepherd, 2002; Fitzsimmons & Douglas, 2011). Τρίτον, για όλες τις μεταβλητές θα πρέπει να υπάρχουν έγκυρες και αξιόπιστες κλίμακες μέτρησης, ώστε να δίνουν

στατιστικά ισχυρές παραδοχές και να ενισχύουν τη δυναμική των αποτελεσμάτων.



Σχήμα 13. Εννοιολογικό μοντέλο έρευνας

3.1 Ερευνητικές υποθέσεις

Σύμφωνα με το εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας (σχήμα 13), οι ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες θα αξιολογηθούν τόσο με ποιοτικές όσο και με ποσοτικές μεθόδους, μπορούν να διαχωριστούν σε επιμέρους τμήματα που βασίζονται στις θεωρίες και στα μοντέλα που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 2 με τη βιβλιογραφία. Έτσι, θα αναλυθούν στη συνέχεια οι επιμέρους ερευνητικές υποθέσεις του εννοιολογικού μοντέλου, με σκοπό τη συνολική αξιολόγησή τους.

3.1.1 Παράγοντες επιχειρηματικής πρόθεσης

Σύμφωνα με το Μοντέλο του Επιχειρηματικού Γεγονότος - EEM (Sharero & Sokol, 1982), η επιχειρηματική πρόθεση ενός ατόμου αυξάνεται ή μειώνεται μέσα από μια διαδικασία αξιολόγησης, λαμβάνοντας υπόψη το κατά πόσο επιθυμεί να ασχοληθεί με την επιχειρηματικότητα και με το κατά πόσο θεωρεί ότι αυτό είναι εφικτό. Κατά την ίδια λογική, η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς - TPB (Ajzen, 1991), αναφέρει ότι ένα άτομο υιοθετεί επιχειρηματική συμπεριφορά όταν έχει μια θετική στάση για την επιχειρηματικότητα, νιώθει την κοινωνική αποδοχή για αυτό και επίσης πιστεύει ότι διαθέτει τις απαραίτητες ικανότητες, πόρους ή ευκαιρίες για να το πετύχει. Τα δύο αυτά μοντέλα συχνά αλληλοσυμπληρώνονται και οι μεταβλητές τους χρησιμοποιούνται μαζί ή σε αντικατάσταση η μία της άλλης (Krueger et al., 2000). Έτσι, η μεταβλητή *αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς* της TPB και η μεταβλητή *αντιλαμβανόμενο του εφικτού* του EEM, εννοιολογικά μετρούν το ίδιο πράγμα, αν δηλαδή ένα άτομο

αντιλαμβάνεται ότι είναι ικανό και κατέχει τις απαραίτητες δεξιότητες να ξεκινήσει μια επιχείρηση, καθώς και εάν έχει την αποτελεσματική ικανότητα που χρειάζεται για τη διαχείριση πόρων και ευκαιριών (Krueger, 1993; Godsey & Sebor, 2010; Schlaegel & Koenig, 2013). Παρόμοια, η μεταβλητή στάση έναντι της συμπεριφοράς της TPB και η μεταβλητή αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού του EEM, συσχετίζονται, καθώς η επιθυμία σχηματίζεται από τη στάση προς μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, αλλά και το αντίθετο (Krueger & Brazeal, 1994; Krueger et al., 2000; Dabic et al., 2012). Σύμφωνα με τον Fayolle (2005), η αντιλαμβανόμενη επιθυμία δείχνει την αντίληψη του ατόμου για το θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα που θα έχει η έναρξη μιας επιχείρησης, ενώ πλήθος ερευνών (Liñán et al., 2005; Zampetakis, 2008; Liñán et al., 2011; Wang et al., 2011; Giagtzi, 2013; Dutta et al., 2015), έχει δείξει τη θετική επιρροή της αντιλαμβανόμενης επιθυμίας στην επιχειρηματική πρόθεση.

Στη βάση αυτή, όπου οι προθέσεις επεξηγούνται από τη θέληση αφενός και την ικανότητα ενός ατόμου αφετέρου, ολοένα και περισσότεροι ερευνητές προσπαθούν να ενοποιήσουν (ολικώς ή μερικώς) τις μεταβλητές των δύο αυτών μοντέλων (Van Gelderen et al., 2008; Guerrero et al., 2008; Shook & Bratianu, 2010; Liñán & Santos, 2007; Krueger & Kickul, 2006; Solesvik et al., 2012; Iakovleva & Kolvereid, 2009). Συνεπώς, σχηματίζονται οι αρχικές υποθέσεις:

Y1: Η αντιλαμβανόμενη επιθυμία ασκεί θετική επίδραση στην επιχειρηματική πρόθεση.

Y2: Το αντιλαμβανόμενο του εφικτού ασκεί θετική επίδραση στην επιχειρηματική πρόθεση.

3.1.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρηματική πρόθεση

Παρόλα αυτά, δεν έχουν υπάρξει πολλές έρευνες που να εξετάζουν τις επιδράσεις των ΜΚΔ στην πρόθεση κάποιου να εκκινήσει μια νέα επιχείρηση (Ahmad et al., 2018). Όπως εξάλλου υποστηρίζουν οι Fishbein and Ajzen (1975), οι αντιλήψεις τόσο για το εφικτό όσο και το επιθυμητό μπορούν να «διδασχτούν» και να επηρεαστούν από κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες. Για το λόγο αυτό, τα ΜΚΔ ως ένα δυναμικό επικοινωνιακό εργαλείο μπορούν να ενεργοποιήσουν τη μαζική ανταλλαγή της κουλτούρας, των αντιλήψεων και των προτιμήσεων, οδηγώντας σε άμεση επιρροή στην

πρόθεση ή έμμεση διαμέσου του αντιλαμβανόμενου εφικτού και επιθυμητού (Tang & Chan, 2020).

Σε επιχειρηματικό επίπεδο αντίστοιχα, σύμφωνα με τους Liñán et al. (2009), η επιχειρηματική πρόθεση διαμορφώνεται από τη διαδικασία κοινωνικοποίησης, την κοινωνική δικτύωση και το συνολικό περιβάλλον, ενώ παράλληλα η υποστήριξη και γνώμη των γονέων καθώς και τα πρότυπα συμπεριφοράς, επηρεάζουν περισσότερο την επιχειρηματική συμπεριφορά. Η συμμετοχή σε online κοινότητες βοηθάει στην ανάπτυξη επιχειρηματικών γνώσεων και δεξιοτήτων, με το διαμοιρασμό, την εκμάθηση και την ανταλλαγή πληροφοριών για επιχειρηματικά προγράμματα, δρώμενα και πόρους. Αυτή η αλληλεπίδραση που περιλαμβάνει την ανταλλαγή γνώσεων και δημιουργικών ιδεών, στοιχεία απολύτως απαραίτητα στη διαδικασία επιχειρηματικής εκμάθησης, εν τέλει αποτελεί μια πηγή επιχειρηματικών προθέσεων. Όπως έχουν δείξει έρευνες, η επιχειρηματική συμπεριφορά και οι προ-επιχειρηματικές τάσεις επηρεάζονται σημαντικά από την αλληλεπίδραση με άλλα επιχειρηματικά σχήματα (Toledano & Urbano 2008; Mueller, 2011; Eikhof et al., 2013). Σε κάποιες περιπτώσεις, η έκθεση στα social media σχηματίζει νέους τρόπους συμπεριφοράς και παράλληλα δημιουργεί προθέσεις, μεταβάλλοντας τις προτιμήσεις, το αίσθημα αυτοπεποίθησης, το προσδοκώμενο αποτέλεσμα και τις αντιλήψεις σχετικά με τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται (Bandura, 2009).

Πολλές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στη σημασία που έχει το περιβάλλον ενός ατόμου και τα άτομα με τα οποία συσχετίζεται και πώς αυτά επιδρούν στην αξιολόγηση και τη συμπεριφορά τους, ενόσω μάλιστα διευκολύνουν την πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες, προσφέρουν αξιοποιήσιμη γνώση και παρέχουν πολύτιμους πόρους (Hansen, 1995; Brush et al., 2001; Kacperczyk, 2013; Baron & Henry, 2010). Αυτά με τη σειρά τους μπορούν να μειώσουν το βαθμό αβεβαιότητας ή φόβου και να βοηθήσουν στην υπερπήδηση των εμποδίων, σχετικά με την επιλογή καριέρας και επαγγελματικού προσανατολισμού. Έτσι, η διασύνδεση με άτομα στα social media που έχουν ήδη εμπλακεί με την επιχειρηματική διαδικασία, μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα για την επιχειρηματικότητα ή με άλλα λόγια να αυξήσει το αντιλαμβανόμενο του εφικτού (Lent et al., 2000; Meoli et al., 2020). Επιπλέον, τα άτομα συνήθως τείνουν να παρατηρούν, να παρακινούνται, να εμπνέονται ή και να μιμούνται άλλους τους οποίους σέβονται ή θαυμάζουν. Αυτό το κοινωνικό μοντέλο συμπεριφοράς προϋποθέτει αυτοπεποίθηση, καθώς

επίσης και κίνητρο για να εμπλακεί κάποιος σε αυτή τη συμπεριφορά και να επιτύχει αυτά που ο ίδιος επιθυμεί. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι επιρροές από τα social media χρησιμοποιούνται για να παρέχουν συνεχή προσωποποιημένη καθοδήγηση και υποστήριξη για την επίτευξη του προσδοκώμενου επιθυμητού (Bandura, 2006a).

3.1.3 Παράγοντες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Με σκοπό την αξιολόγηση της χρήσης των social media εξετάστηκαν συγκεκριμένοι παράγοντες βασισμένοι στη βιβλιογραφία, παρέχοντας έτσι ένα ακόμα επίπεδο ανάλυσης. Αντίθετα με άλλα μέσα, που παρέχουν μια μονόπλευρη μορφή επικοινωνίας και ακολουθούν μια διαδικασία πομπού και δέκτη, στα social media είναι οι ίδιοι οι χρήστες που όχι απλά παρατηρούν το περιεχόμενο, αλλά το δημιουργούν, το μοιράζονται, το συνδιαμορφώνουν και το αναπαράγουν, πολλές φορές μέσα από κοινότητες και δίκτυα, εκμεταλλευόμενοι τις αναδυόμενες δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά των μέσων αυτών. Στο πλαίσιο αυτό, το άτομο αισθάνεται ότι ανήκει κάπου (αίσθηση του ανήκειν) και ότι συμμετέχει σε κάτι (αίσθηση του μετέχειν), με τα social media να αποτελούν όχι μόνο το εργαλείο, αλλά και το χώρο ή το μηχανισμό που αυτά τα δύο λαμβάνουν χώρα. Έτσι, θεωρούμε τον όρο «social media» δισδιάστατο.

Αφενός, η κοινωνική (social) διάσταση αναφέρεται στο κοινωνικό δίκτυο και συγκεκριμένα στο online κοινωνικό δίκτυο που εμπλέκεται και αλληλεπιδρά, δημιουργώντας επιρροή, αλλά ταυτόχρονα ζητήματα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης. Η έννοια της δικτύωσης βασίζεται στο γεγονός ότι τα άτομα τείνουν να δρουν κοινωνικά και σε ομάδες με όσους μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα και παρόμοιες ιδέες. Αυτές οι ομάδες φίλων ή ακόλουθων στα online κοινωνικά δίκτυα συνδιαλέγονται για την παραγωγή ιδεών, τέχνης, σκέψεων και επιχειρηματικότητας (Mayfield, 2008).

Αφετέρου, η δεύτερη διάσταση που αποτελεί το μέσο (media), αναφέρεται στο κανάλι επικοινωνίας, που εκπέμπει και καλύπτει γεγονότα και αφορά τη συνολική έκθεση σε αυτό, δημιουργώντας αμεσότητα, ευκολία και χρησιμότητα. Μέσω αυτών είναι δυνατή η διασύνδεση των ατόμων, η προσωποποιημένη καθοδήγηση, η παρακίνηση και εν τέλει η διαμόρφωση συμπεριφορών, ανεξαρτήτως χώρου και χρόνου. Με άλλα λόγια, η διαμόρφωση και η αλλαγή σε στάσεις και συμπεριφορές, προωθούνται μέσα

από την έκθεση στα μέσα αυτά (Bandura, 2004c; Taylor et al., 2001; Munoz et al., 2007).

Συνεπώς τα ΜΚΔ ως ένας δισδιάστατος όρος που περιλαμβάνει τόσο την κοινωνική δικτύωση, όσο και το κανάλι επικοινωνίας καθαυτό, μπορούν να έχουν επίδραση τόσο στο αντιλαμβανόμενο του εφικτού, όσο και στο αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού. Ειδικότερα, η χρήση των μέσων επηρεάζει το αντιλαμβανόμενο του εφικτού και συνολικά βελτιώνει την επιχειρηματική ικανότητα παρέχοντας γνώσεις και πόρους σε επιχειρηματίες στα αρχικά στάδια, καθώς επίσης προωθώντας την αυτό-αποτελεσματικότητα και χτίζοντας αυτοπεποίθηση, σύμφωνα με την κοινωνική τους διάσταση. Στο ίδιο μήκος κύματος, η χρήση των μέσων επηρεάζει το αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού για την επιχειρηματικότητα, δείχνοντας ως ένα μέσο-κανάλι επικοινωνίας με ευρύτατη χρήση και αποδοχή, ότι οι νεοφυείς επιχειρηματίες είναι κοινωνικά αποδεκτοί, χαίρουν του σεβασμού της κοινωνίας και εν τέλει μπορούν να λειτουργήσουν ως πρότυπα συμπεριφοράς (role models). Κατά αυτόν τον τρόπο, οι κοινωνίες οι οποίες έχουν ένα υψηλό επίπεδο ενημέρωσης και κάλυψης γεγονότων από τα μέσα αυτά γύρω από την επιχειρηματικότητα και επιτυχημένους επιχειρηματίες, πιθανά να αναμένεται να έχουν και υψηλό επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας σε όλες τις φάσεις της επιχειρηματικής διαδικασίας. Επομένως, η επίδραση των social media στην πρόθεση για επιχειρηματικότητα, μπορεί να αξιολογηθεί εφαρμόζοντας θεωρίες και έννοιες που προϋπάρχουν στη βιβλιογραφία σχετικά με την υιοθέτηση τεχνολογιών πληροφορικής, από τη στιγμή που η επιχειρηματική πρόθεση και ενασχόληση με την επιχειρηματικότητα σχετίζονται με τα social media σε όρους προηγούμενης εμπειρίας και επαφής με το μέσο, αλλά και σε όρους μελλοντικής χρήσης για επιχειρηματικές δραστηριότητες (Hughes, 2016; Alayis et al., 2018).

Το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας - TAM (Davis et al., 1989) και η Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας - UTAUT (Venkatesh et al., 2003), τα οποία έχουν τροποποιηθεί με νέες εκδόσεις από την αρχική τους δομή, ενσωματώνοντας νέους παράγοντες, αποτελούν ευρέως αποδεκτά μοντέλα για την κατανόηση της υιοθέτησης και της διαδικασίας χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής. Με βάση αυτό, κρίνεται σκόπιμη η χρήση των δύο αυτών μοντέλων με σκοπό να εξετάσουμε το πώς η υιοθέτηση των ΜΚΔ επιδρά στην πρόθεση νεοφυούς επιχειρηματικότητας.

Ειδικότερα, οι μεταβλητές *αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα* και *αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης* από το TAM, όπου και οι δύο έννοιες έχουν εξεταστεί στο πεδίο των ΜΚΔ (Heinrichs et al., 2011; Shin et al., 2011; George et al., 2014), καθώς και η μεταβλητή *κοινωνική επιρροή* (Mathieson, 1991; Venkatesh & Davis, 2000; Dholakia et al., 2004) από το TAM και την UTAUT, που προκύπτει από τη μεταβλητή *υποκειμενικές νόρμες* της TPB (Ajzen, 1991; Davis et al., 1989), κρίνονται εξόχως σημαντικές για την περαιτέρω διαμόρφωση των υποθέσεων του εννοιολογικού μοντέλου.

Παράλληλα, τα ΜΚΔ αποτελούν σημαντικό προωθητικό παράγοντα των κοινωνικών επαφών και υποστηρίζουν τη διατήρηση ή και επέκταση του ευρύτερου κοινωνικού δικτύου. Έτσι, τίθενται ζητήματα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας όπως σε κάθε δίκτυο ατόμων, συνεργασιών ή κοινοτήτων. Από τη μια πλευρά μπορεί κάποιος να υποθέσει ότι η πληροφορία διαχέεται πολύ πιο γρήγορα και πιο φθηνά στα ΜΚΔ και η έννοια της πληροφορίας καθ' αυτή είναι που δημιουργεί την εμπιστοσύνη. Από την άλλη, ενδεχομένως η πληροφορία μπορεί να μην είναι αξιόπιστη και ακριβής, ενώ και τα ίδια τα άτομα που επικοινωνούν την πληροφορία, ενδέχεται να μην έχουν αμοιβαίο όφελος ή συμφέροντα και ο σκοπός τους να είναι επιβλαβής (Rheingold, 1993). Στη βάση αυτή, κρίθηκε απαραίτητο να προστεθεί ακόμα μια μεταβλητή στο εννοιολογικό μοντέλο, η *αξιοπιστία περιεχομένου-εμπιστοσύνη* όπου επίσης έχει εξεταστεί στο επίπεδο των ΜΚΔ (Brown et al., 2007; Chai et al., 2011; Håkansson & Witmer, 2015) και που θα εξετάζει σαν παράγοντας των ΜΚΔ, τη θετική ή αρνητική επίδραση στους παράγοντες επιχειρηματικής πρόθεσης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορούμε να προχωρήσουμε στην περαιτέρω ανάλυση των υπό εξέταση παραγόντων των ΜΚΔ, με σκοπό τη διαμόρφωση των υπόλοιπων ερευνητικών υποθέσεων.

A) Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες – Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη

Πληθώρα ερευνών έχει διενεργηθεί εξετάζοντας τη δυναμική των ΜΚΔ στη δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου (social capital) μεταξύ των χρηστών (Resnick, 2001; Ellison et al., 2007; Steinfield et al., 2008; Donath & Boyd, 2004). Καινούργια είδη σχέσεων και κατ' επέκταση κοινωνικού κεφαλαίου προκύπτουν στα ΜΚΔ, καθώς αυτά υποστηρίζουν την online δικτύωση μεγάλου πλήθους ατόμων, συνήθως μάλιστα ετερογενών μεταξύ τους. Αυτές

οι επαφές δημιουργούν αλλά και διατηρούν το πλεονέκτημα του ψηφιακού περιβάλλοντος, δηλαδή εύκολη, άμεση και οικονομική διάχυση πληροφορίας. Για το λόγο αυτό οι ψηφιακές κοινότητες λογίζονται ως ένας νέος τρόπος ενδυνάμωσης του κοινωνικού κεφαλαίου που μπορούν να ενισχύσουν την επιχειρηματικότητα, παράλληλα με το άμεσο και παραδοσιακό κοινωνικό κεφάλαιο όπως φίλοι, οικογένεια, συνάδελφοι, συμμαθητές, πανεπιστήμιο και δάσκαλοι, μεταξύ άλλων (Audia & Rider, 2006; Dahl & Sorenson, 2009; Liñán & Chen, 2009; Dohse & Walter, 2012). Όπως επισημαίνουν οι Talukder and Quazi (2011), οι κοινότητες αυτές αποτελούν ένα σημαντικό σημείο αναφοράς για τα άτομα και που μάλιστα έχουν ισχυρότερη επίδραση από τις κοινωνικές επιταγές, οδηγώντας ευκολότερα στην υιοθέτηση καινοτομίας. Συνεπώς, σύμφωνα και με ευρήματα ερευνών (Davidsson & Wiklund, 1997; Mueller, 2006; Andersson & Larsson, 2014), το αίσθημα και η ατμόσφαιρα της κοινότητας μπορεί να διευκολύνει τις επιχειρηματικές προθέσεις, να προάγει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και συνολικά να βοηθήσει στη δημιουργία επιχειρηματικού δικτύου που θα ενθαρρύνει εν δυνάμει νέους επιχειρηματίες.

Τα ΜΚΔ όντας ένα δυναμικό μέσο επικοινωνίας στις μέρες μας, ορίζουν τη σύγχρονη κοινωνικοποίηση και επικοινωνία και συν-διαμορφώνουν κουλτούρες, καθώς τα άτομα επικοινωνούν τις προτιμήσεις τους ή επηρεάζουν άλλους προς την κατεύθυνση αυτή, γεγονός που οδηγεί στην εξέλιξη και στην αλλαγή. Στο πλαίσιο της επιχειρηματικότητας οι Lee and Wong (2004), παρουσιάζουν την οπτική ενός κύκλου ζωής της επιχειρηματικής εξέλιξης και υποστηρίζουν ότι οι τάσεις, οι προθέσεις και οι συμπεριφορές αναπτύσσονται και αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Το πορτραίτο των νεοφυών επιχειρηματιών από τα ΜΚΔ έχει αλλάξει εντυπωσιακά την τελευταία δεκαετία, καθώς ολοένα και περισσότερες νεοφυείς επιχειρηματικές δράσεις παγκοσμίως διαδίδονται μέσα από αυτά, σχηματίζοντας προς τα έξω μια πιο φιλική προς την επιχειρηματικότητα κουλτούρα. Επομένως, η κουλτούρα μέσα από τις αξίες και τις νόρμες που περιλαμβάνονται σε αυτήν, επηρεάζει τις επιχειρηματικές δράσεις στην εκάστοτε περιοχή ή χώρα και επιδρά στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς σύμφωνα με το διαμορφωθέν περιβάλλον (Morris & Schindebutte, 2005; Meek et al., 2010).

Το παράδειγμα άλλων σημαντικών ατόμων για κάποιους (important others) και οι οποίοι τα κατάφεραν στο εγχείρημά τους, μπορεί να παίξει

καθοριστικό ρόλο, η ιστορία τους να εμπνεύσει άλλους να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους και εν τέλει να ενθαρρυνθούν προς την κατεύθυνση του να κάνουν το βήμα. Οι Radu and Loué (2008), υποστηρίζουν ότι τα ΜΚΔ μπορούν να παράγουν πρότυπα συμπεριφοράς με μεγάλη επιρροή στη νέα γενιά, αντίστοιχα με τα κοινωνικά ή οικογενειακά πρότυπα. Επιπλέον, εάν ο ενεργός χρήστης-ομιλητής επιχειρηματίας είναι περισσότερο ρεαλιστής και πραγματιστής, τότε ο δέκτης-θεατής θα εμπλακεί περισσότερο με το χώρο και η επιρροή θα είναι μεγαλύτερη. Όπως τονίζουν οι Hindle and Klyver (2007), «οι επιχειρηματικές ιστορίες επιτυχίας είναι χρήσιμες, διότι δημιουργούν πρότυπα συμπεριφοράς ικανά να κάνουν και άλλους ανθρώπους να τα μιμηθούν» (σελ.14). Συνεπώς, αναμένεται η τυχαία ή/και συστηματική έκθεση στα ΜΚΔ σε τέτοια πρότυπα, να επηρεάσει την επιθυμία αλλά και το αντιλαμβανόμενο του εφικτού και έτσι να ενθαρρύνει αρκετά άτομα να εμπλακούν με επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Στο χώρο της επιχειρηματικότητας, η κοινωνική δικτύωση θεωρείται κρίσιμος παράγοντας για την ενδυνάμωσή της. Οι Portes and Sensenbrenner (1993), τονίζουν τον όρο «ενσωμάτωση» και εξηγούν ότι είναι ένας σημαντικός μηχανισμός μέσα από τον οποίο ανακαλύπτονται ευκαιρίες και διαχέονται πόροι. Οι σχέσεις και τα πλαίσια συνεργασίας που δημιουργούνται ορίζουν τους κοινωνικούς και οικονομικούς πόρους που θα αξιοποιηθούν, που σε άλλη περίπτωση θα ήταν μη διαθέσιμοι (Jack & Anderson, 2002; McKeever et al., 2014). Για τη λειτουργία των δικτύων και των σχέσεων που δημιουργούνται, υψηλότερος βαθμός ενσωμάτωσης συνεπάγεται υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης και το αντίθετο. Οι Koh and Kim (2003), αναφέρουν τον παρόμοιο όρο του «ανήκειν» (belongingness), ως ένα σημαντικό δείκτη για τη συμμετοχή σε μια online κοινότητα. Η εμπιστοσύνη είναι ένα σημαντικό ζήτημα μέσα σε κάποιο γκρουπ ατόμων ή κάποια κοινότητα και η αξιοπιστία είναι κάτι που όλοι αναζητούν. Οι Håkansson and Witmer (2015), στη βιβλιογραφική τους επισκόπηση δείχνουν ότι τα ΜΚΔ και τα ζητήματα αξιοπιστίας αποτελούν έννοιες άμεσα συνδεδεμένες. Η εύρεση αξιόπιστης πληροφορίας στα μέσα αυτά μπορεί να είναι κάτι απαιτητικό. Οι σημερινές ψηφιακές κοινότητες και τα λεγόμενα διασκορπισμένα δίκτυα, μετριάζουν τρόπον τινά την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος στο επιχειρηματικό γίνεσθαι, καθώς προσφέρουν για όλους πρόσβαση σε σημαντικούς πόρους (Larsson et al., 2001; Wellman et al., 2001; Lechner & Dowling, 2003). Έτσι, ενώ η δομή του εκάστοτε δικτύου και οι διασυνδέσεις διευκολύνουν τη ροή

της πληροφορίας και την εύρεση υλικών και άυλων πόρων, προκύπτουν ζητήματα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης τόσο ως προς το περιεχόμενο των όσων διακινούνται εντός του δικτύου, όσο και ως προς την περαιτέρω διασύνδεση και εμβάθυνση των συνεργασιών (Kwanghui & Brain, 2010). Αυτό που μπορεί να θεωρεί ένας εν δυνάμει επιχειρηματίας σχετικά με τους πόρους ή την εκάστοτε πληροφορία που θα βρει από αυτούς που θεωρεί σημαντικούς στα ΜΚΔ, μπορεί να διαφέρει πλήρως από το τι συμβαίνει στην πραγματικότητα. Ο σχηματισμός και η διαμόρφωση αξιόπιστης πληροφορίας στα κοινωνικά δίκτυα, απαιτεί μεγάλης κλίμακας συνεργασίες, που πολλές φορές αντιμετωπίζεται με σκεπτικισμό από τους χρήστες, λόγω και της απουσίας κάποιου επίσημου φορέα ή αρχής που θα μπορούσε να ελέγχει το περιεχόμενο. Οι Chai et al. (2011), υποστηρίζουν ότι ένα υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης στα online δίκτυα, μπορεί να χτίσει σταδιακά και εν τέλει να δημιουργήσει αξιοπιστία στο περιεχόμενο. Με άλλα λόγια όσο περισσότερο διασυνδεδεμένος είναι κάποιος και όσο περισσότερο οικειότητα έχει αποκτήσει, τόσο πιθανότερο είναι να λάβει έγκυρη και αξιόπιστη πληροφορία και που εν τέλει αυτό θα οδηγήσει σε επιθυμητές και εφικτές αντιλήψεις σχετικά με την επιχειρηματικότητα.

Βασιζόμενοι στα παραπάνω, οι ακόλουθες υποθέσεις σχηματίζονται:

Υ3β: Η αντιλαμβανόμενη κοινωνική επιρροή/νόρμες στα ΜΚΔ, ασκεί θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη επιθυμία.

Υ4β: : Η αντιλαμβανόμενη κοινωνική επιρροή/νόρμες στα ΜΚΔ, ασκεί θετική επίδραση στο αντιλαμβανόμενο του εφικτού.

Υ3δ: Η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία περιεχομένου/εμπιστοσύνη στα ΜΚΔ, ασκεί θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη επιθυμία.

Υ4δ: Η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία περιεχομένου/εμπιστοσύνη στα ΜΚΔ, ασκεί θετική επίδραση στο αντιλαμβανόμενο του εφικτού.

B) Χρησιμότητα – Ευκολία Χρήσης

Όπως αναφέρουν οι Davidsson and Honig (2003), στη σχετική βιβλιογραφία για την επιχειρηματικότητα και την κοινωνική δικτύωση, συχνά αναφέρεται ότι οι επιχειρηματίες επιδιώκουν υποστήριξη μέσω χρήσιμων πληροφοριών, κάτι το οποίο ενισχύει την ικανότητα να ανακαλύψουν, να αξιολογήσουν και

να εκμεταλλευτούν επιχειρηματικές ευκαιρίες. Ειδικότερα στα αρχικά στάδια της επιχειρηματικότητας με την καινοτομία να αναπτύσσεται δυναμικά, τα κοινωνικά δίκτυα και συνολικότερα η δικτύωση θεωρούνται σημαντικά στοιχεία. Ο Kolb (1984), ήταν ο πρώτος που υποστήριξε ότι η απαραίτητη πληροφορία μπορεί να μετατραπεί και να αναμειχθεί με την ήδη υπάρχουσα γνώση, μέσα από την κοινωνικοποίηση. Κατά τη διαδικασία της αναζήτησης και της μετατροπής της γνώσης, οι επιχειρηματίες αποκτούν ισχυρό πλεονέκτημα μέσα από την κοινωνική αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή σε αντίστοιχες ομάδες, γεγονός που τους κάνει να αναζητούν την καλύτερη διαθέσιμη πληροφορία και παράλληλα να αποφεύγουν λάθη, έτσι ώστε να εντοπίσουν όσες περισσότερες ευκαιρίες μπορούν (McLure-Wasko & Faraj, 2005; Estay et al., 2013).

Στο ίδιο μήκος κύματος, οι Diga and Kelleher (2009), υποστηρίζουν ότι η γνώση που προέρχεται από τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να βοηθήσει κάποιον να αποκτήσει νέες χρήσιμες πληροφορίες και να ανακαλύψει νέες πληροφορίες. Κατά τη διαδικασία αυτή, τα ΜΚΔ αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο τόσο για την αξιολόγηση, όσο και για τη σύγκριση και το συνδυασμό πληροφοριών προς την εύρεση επιχειρηματικών ευκαιριών. Μέσα από την αλληλεπίδραση που διαδραματίζεται σε αυτά, τα άτομα επηρεάζονται και αναπτύσσουν νέες ιδέες, καθώς επίσης ανακαλύπτουν νέες ευκαιρίες ή και τις δημιουργούν, μέσα από την παρακολούθηση των αλλαγών, της τεχνολογικής εξέλιξης και των πλεονεκτημάτων της εκάστοτε νέας ή εν δυνάμει αγοράς (Siegel & Renko, 2012).

Τα ΜΚΔ μέσα από τη διαδραστική επικοινωνία και τη δικτύωση, προωθούν τη μεταφορά και τη διάχυση εξειδικευμένης γνώσης και παρέχουν το λεγόμενα «know-how» and «know-who», όπου και τα δύο επηρεάζουν τις αντιλήψεις για το επιθυμητό και το εφικτό γύρω από την επιχειρηματικότητα (Minniti, 2005). Επιπλέον, έρευνες έχουν δείξει ότι η χρησιμότητα των ΜΚΔ μπορεί να ενισχύσει την επιχειρηματική πρόθεση, παρέχοντας πληροφόρηση για ενδεχόμενες ευκαιρίες, παρέχοντας καθοδήγηση και βοήθεια, ανακαλύπτοντας κενά στην αγορά και δημιουργώντας ένα υποστηρικτικό περιβάλλον που θα προάγει την επιχειρηματικότητα και την ανοιχτή καινοτομία, δημιουργώντας έτσι προστιθέμενη αξία (Thijssen & Vernooij, 2007; Yun et al., 2016; Park et al., 2017). Η πραγματική χρησιμότητα των μέσων αυτών σχετικά με την επιχειρηματικότητα, διαφαίνεται από τα

υποθετικά ερωτήματα τι θα συνέβαινε εάν δεν υπήρχε το μέσο αυτό με τα εργαλεία του και τα χαρακτηριστικά του, πώς οι παγκόσμιες ευκαιρίες και ιδέες θα είχαν ανακαλυφθεί και διαδοθεί και πώς ένας εν δυνάμει επιχειρηματίας θα είχε έρθει σε επαφή με έναν άλλον επιχειρηματία από την ίδια ή άλλη χώρα για συμβουλευτική καθοδήγηση (mentoring) ή και ενδεχόμενη συνεργασία; Αυτές οι υποθέσεις είναι καίριες για κάποιον που θέλει να ξεπεράσει τις δυσκολίες και τα εμπόδια, ώστε να θεωρήσει ότι η ενασχόληση με την επιχειρηματικότητα είναι κάτι επιθυμητό, αλλά και εφικτό. Κατά συνέπεια, η χρήση των ΜΚΔ και τα πλεονεκτήματα που αυτά έχουν, μπορούν να ενεργοποιήσουν την αντίληψη ότι η επιχειρηματικότητα είναι επιθυμητή και εφικτή επιλογή καριέρας.

Παρόμοια με τα προαναφερθέντα για τη χρησιμότητα, υπάρχει μια μοναδική δυνατότητα για κάποιον να έχει πρόσβαση σε σημαντικά άτομα και πόρους, που υπό άλλους τρόπους θα ήταν σχεδόν αδύνατο. Οι Seroka-Stolka and Tomski (2014), υποστηρίζουν ότι χρησιμοποιώντας τα ΜΚΔ μπορεί κάποιος να αποκτήσει πρόσβαση σε ισχυρά εργαλεία και διασυνδέσεις, τα οποία θα επιτρέψουν στον νέο επιχειρηματία να εντοπίσει εύκολα τις πληροφορίες που θέλει τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο. Στην έρευνά τους εντόπισαν σημαντική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των μέσων και της πρόθεσης για διεθνή επιχειρηματικότητα, αναδεικνύοντας τον ζωτικής σημασίας ρόλο της online δικτύωσης για την πρόσβαση σε πληροφορίες και διεθνείς συνεργασίες. Η επικοινωνία μπορεί να λάβει χώρα οποτεδήποτε οι χρήστες επιθυμούν και μπορούν, καθιστώντας ευκολότερη και πιο βολική την ευρύτερη συνεργασία, γεφυρώνοντας τις αποστάσεις και μειώνοντας τους χρόνους (Nylander & Rudström, 2011).

Στις μέρες μας, τα ΜΚΔ έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου κάθε ηλικίας, καθώς αυτά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα. Στον τομέα της επιχειρηματικότητας, παρέχουν οικονομία χώρου και χρόνου σε πολλές επιλογές μειώνοντας τις αποστάσεις και διευκολύνοντας την οργάνωση εκδηλώσεων, συναντήσεων και δρώμενων, όπως έχει δείξει και η πρόσφατη υγειονομική κρίση. Η πρόσβαση σε άλλα άτομα του ιδίου ή και άλλου χώρου, η απόκτηση εκ των έσω της κρίσιμης πληροφορίας και η εύρεση πόρων που υπό άλλες συνθήκες θα ήταν ανέφικτα να συμβούν, είναι μόνο μερικά από τα παραδείγματα που αναδεικνύουν τον κρίσιμο ρόλο των ΜΚΔ (Burt, 2000; Aldrich & Martinez, 2001). Ειδικότερα για εν δυνάμει και νέους επιχειρηματίες, η ευκολία στην

πρόσβαση της πληροφορίας και η επέκταση επαφών σε διεθνές επίπεδο, ενδυναμώνονται από τη χρήση των μέσων. Μάλιστα, στα αρχικά στάδια της επιχειρηματικότητας οι επαφές και η δικτύωση αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για να προχωρήσει το εγχείρημα περαιτέρω και έτσι, τα μέσα αυτά παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε άλλους έμπειρους επιχειρηματίες ή και εν δυνάμει επιχειρηματίες που βρίσκονται σε παρόμοιο στάδιο, ενθαρρύνοντας και ενισχύοντας έτσι την αντιλαμβανόμενη επιθυμία και το αντιλαμβανόμενο εφικτό.

Έτσι, προκύπτουν οι ακόλουθες υποθέσεις:

Υ3α: Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των ΜΚΔ, ασκεί θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη επιθυμία.

Υ4α: : Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των ΜΚΔ, ασκεί θετική επίδραση στο αντιλαμβανόμενο του εφικτού.

Υ3γ: Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης των ΜΚΔ, ασκεί θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη επιθυμία.

Υ4γ: Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης των ΜΚΔ, ασκεί θετική επίδραση στο αντιλαμβανόμενο του εφικτού.

3.2 Σύνοψη κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν το εννοιολογικό πλαίσιο και οι ερευνητικές υποθέσεις, πάνω στα οποία βασίστηκε η συγκεκριμένη διατριβή. Στηριζόμενοι σε κεντρικές θεωρίες σχετικά με την επιχειρηματική πρόθεση και την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, παρουσιάστηκε το εννοιολογικό μοντέλο και οι διαστάσεις αυτού. Έτσι, αναπτύχθηκε η διασύνδεση των μεταβλητών της πρόθεσης επιχειρηματικότητας και του αντιλαμβανόμενου του εφικτού και της επιθυμίας, σχηματίζοντας τις αρχικές ερευνητικές υποθέσεις, ενώ στη συνέχεια αναπτύχθηκαν οι διαστάσεις των ΜΚΔ που προτείνουμε ότι επηρεάζουν έμμεσα την επιχειρηματική πρόθεση.

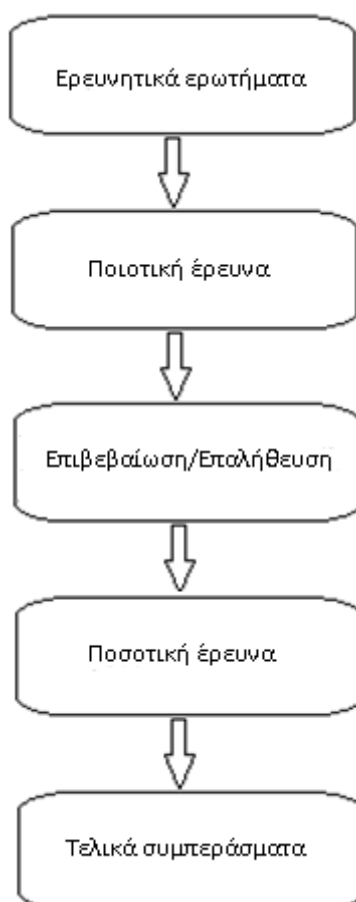
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η μεθοδολογία της παρούσας διατριβής. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται με λεπτομέρεια ο ερευνητικός σχεδιασμός, η μέθοδος που ακολουθήθηκε, το ερωτηματολόγιο, το δείγμα, η διαδικασία συλλογής των δεδομένων και η διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων, τόσο για την ποιοτική όσο και για την ποσοτική έρευνα.

4.1 Ερευνητικός σχεδιασμός

Η διεξαγωγή επιστημονικής έρευνας διέπεται από δύο βασικές προσεγγίσεις, την ποιοτική (qualitative) και την ποσοτική (quantitative) προσέγγιση. Καμία δε μπορεί να θεωρηθεί ανώτερη από την άλλη, καθώς και οι δύο συνεισφέρουν με διαφορετικό τρόπο στην εκάστοτε έρευνα (Bradburn et al., 2004). Η επιλογή εξαρτάται από τα μέσα που διαθέτει ο ερευνητής, τους στόχους και το αντικείμενο της έρευνας, καθώς και τη συγκεκριμένη κάθε φορά υπό μελέτη περίπτωση (Dennis & Valacich, 2001). Με σκοπό την αξιολόγηση του εννοιολογικού μοντέλου που παρουσιάστηκε προηγουμένως (σχήμα 13), η έρευνα υιοθετεί το συνδυασμό ποιοτικών και ποσοτικών εργαλείων και ορίζεται ως μικτή. Το εννοιολογικό πλαίσιο σε πρώτη φάση εξετάζεται από ένα δείγμα ανερχόμενων και επιτυχημένων νεοφυών επιχειρηματιών, που συν-διαμορφώνουν και αναδεικνύουν τις μεταβλητές, ενώ σε δεύτερο χρόνο το ευρύτερο οικοσύστημα επαληθεύει με ποσοτικά χαρακτηριστικά τις αρχικές υποθέσεις. Πιο συγκεκριμένα, διεξάγεται «διερευνητική διαδοχική σχεδίαση» (exploratory sequential design), όπου η πρώτη φάση ξεκινά με ιεράρχηση, συλλογή και ανάλυση ποιοτικών μεθόδων και στη συνέχεια πάνω στα αποτελέσματα της διερευνητικής σχεδίασης περνάμε στη δεύτερη φάση, αυτή της ποσοτικής, ώστε να αξιολογήσουμε και να επαληθεύσουμε τις αρχικές διαπιστώσεις. Ακολουθώντας τον ερευνητικό σχεδιασμό των Creswell and Plano Clark (2010), λαμβάνοντας υπόψη τα ποιοτικά ευρήματα ως μεταβλητές που βασίζονται σε μερικά άτομα στην πρώτη φάση, προχωρούμε σε μεγαλύτερο δείγμα κατά την διάρκεια της δεύτερης φάσης, με σκοπό να γενικεύσουμε τα αρχικά ποιοτικά ευρήματα. Κατά αυτόν τον τρόπο, εξετάζουμε το θέμα με όσο το δυνατόν καλύτερο και αξιόπιστο τρόπο επιτυγχάνοντας βέλτιστα αποτελέσματα, καθώς αφενός οι συνεντεύξεις και συζητήσεις με experts στα πλαίσια της ποιοτικής έρευνας αναδεικνύουν την εκ των έσω, εις βάθος και πρότερη (retrospective) πληροφορία σχετικά με την επιρροή και την επίδραση των ΜΚΔ στην

επιχειρηματική πρόθεση και αφετέρου, η ευρεία ποσοτική έρευνα επαληθεύει με μεγάλο δείγμα το προτεινόμενο μοντέλο. Στο σχήμα 14 απεικονίζεται συνολικά ο ερευνητικός σχεδιασμός που ακολουθήθηκε.



Σχήμα 14. Στάδια ερευνητικού σχεδιασμού

4.2 Ερευνητική μέθοδος ποιοτικής μελέτης

Στα πλαίσια της ποιοτικής ερευνητικής προσέγγισης, ακολουθήθηκε η μέθοδος των ημι-δομημένων εις βάθος συνεντεύξεων. Θεωρείται μια προσαρμόσιμη και ευέλικτη μέθοδος που επιτρέπει να λάβουμε αναλυτική και σε βάθος πληροφορία από λίγους συμμετέχοντες, με την αυθόρμητη αποτύπωση των απόψεων και των αντιλήψεών τους (Robson, 2007; Queirós et al., 2017). Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι επίσης πολύ σημαντική και για έναν ακόμα λόγο. Συγκεκριμένα, προσφέρει την ευκαιρία για συμπληρωματικές ερωτήσεις προς τη διερεύνηση πρόσθετης πληροφορίας, την υποστήριξη προηγούμενων απαντήσεων και τη σύνδεση διαφόρων θεματικών. Έτσι, ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα στη συγκεκριμένη μέθοδο αποτελεί η ανάδειξη νέων θεμάτων μέσα από το λόγο

των ίδιων των συμμετεχόντων (Mason, 2006). Αρχικά, ετοιμάστηκε ένα γενικό προσχέδιο συνέντευξης όπου καλύπτει όλους τους υπό έρευνα δείκτες και θεματικές που θέλουμε να καλύψουμε. Ακολουθήσαμε τους οδηγούς ποιοτικής έρευνας των Ιωσηφίδη (2008) και Τσιώλη (2014), σύμφωνα με τους οποίους οι ερωτήσεις:

1. πρέπει να εστιάζονται στα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης,
2. παρέχουν ευελιξία και είναι ανοιχτές, επιτρέποντας στον συνεντευξιαζόμενο να προχωρήσει σε βάθος,
3. είναι απλές, κατανοητές και σχετικές με τις εμπειρίες που έχουν οι συμμετέχοντες,
4. δε δίνουν κατευθύνσεις και δεν καθοδηγούν με έμμεσο τρόπο και
5. δεν είναι μακροσκελείς ή πολύπλοκες.

Έτσι, το γενικό προσχέδιο συνέντευξης περιελάμβανε μεταξύ άλλων, την κάλυψη θεματολογίας γύρω από τη χρήση των ΜΚΔ, τους τρόπους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης σε αυτά, τη χρησιμότητα που έχουν, την επιρροή που ασκούν και τη γενικότερη συμβολή τους στην επιχειρηματική πρόθεση. Ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στην ορολογία και στην αργκό που θα χρησιμοποιούσαμε τόσο από τη σκοπιά του ερευνητή, όσο και από τη σκοπιά και τα λεγόμενα των συμμετεχόντων, καθώς θέλαμε αφενός να γίνει σωστή απεικόνιση και ανάλυση των δεδομένων και αφετέρου να εξοικειωθούμε με τη γλώσσα των startupper για την επερχόμενη υλοποίηση της ποσοτικής έρευνας.

4.2.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Με στόχο την εύρεση ικανού αριθμού ατόμων για την ποιοτική διαδικασία της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν οι πλατφόρμες Facebook και LinkedIn. Αρχικά, ξεκινήσαμε την καταγραφή και στην πορεία ακολουθήσαμε ή γίναμε μέλη σελίδων και groups του Facebook για τη νεοφυή επιχειρηματικότητα με σκοπό την εύρεση βιντεο-διαλέξεων (video sessions), ώστε να βρούμε ομιλητές ή συμμετέχοντες. Αυτές οι σελίδες θα ήταν χρήσιμες και στη δεύτερη φάση κατά τη διαδικασία της ποσοτικής έρευνας. Συνολικά καταγράφηκαν 55 τέτοιες σελίδες και κοινότητες. Στη συνέχεια, εφόσον εντοπίστηκαν startupper που θα θέλαμε να μετέχουν στη διαδικασία των συνεντεύξεων, επικοινωνήσαμε μαζί τους μέσω του LinkedIn, ώστε να τους ενημερώσουμε σχετικά και να κανονιστεί η διαδικασία της συνέντευξης. Με

σκοπό να δώσουμε έναν πιο προσωποποιημένο τόνο στη διαδικασία, εστάλη αφενός αίτημα σύνδεσης και αφετέρου προσωπικό μήνυμα που εξηγούσε:

1. το σκοπό της έρευνας,
2. σε ποιον απευθύνεται,
3. το γεγονός ότι αφορά έρευνα διδακτορικών σπουδών,
4. τη διατήρηση της εμπιστευτικότητας των δεδομένων και
5. το μέσο όρο διάρκειας της συνέντευξης μέσω του επισυναπτόμενου συνδέσμου (zoom-link).

Σύμφωνα με τους Guest et al. (2006), για την καλύτερη αποτελεσματικότητα των νοσηματοδοτήσεων και των ερμηνειών, το ελάχιστο δείγμα των συνεντεύξεων-περιπτώσεων θα πρέπει να είναι έξι. Προσδοκώντας στην κατά το δυνατόν υψηλότερου επιπέδου ανάλυση, προσεγγίσαμε 35 νεοφυείς επιχειρηματίες. Συνολικά, 15 άτομα όπου όλοι ήταν ιδρυτές, συνιδρυτές ή και CEO's, ανταποκρίθηκαν και εκδήλωσαν ενδιαφέρον να συμμετάσχουν στην έρευνα και έπειτα από την ανταλλαγή περαιτέρω μηνυμάτων, ορίστηκε η μέρα και η ώρα της συνέντευξης. Ειδικότερες πληροφορίες για το υπό μελέτη δείγμα, βρίσκονται στο παράρτημα ΣΤ, ενώ το ερωτηματολόγιο με τα 12 σημεία γύρω από τα οποία περιστράφηκε η έρευνα, βρίσκεται στο παράρτημα Γ.

4.2.2 Διαδικασία έρευνας και ανάλυση δεδομένων

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατά το διάστημα 13 Οκτωβρίου με 30 Νοεμβρίου 2020. Εξαιτίας των έκτακτων συνθηκών της πανδημίας, αλλά και για πρακτικούς λόγους, χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα του Zoom, δίνοντάς μας τη δυνατότητα να καταγράψουμε (record) τις συνομιλίες. Κατά την έναρξη των συνεντεύξεων, γνωστοποιήθηκε εκ νέου στους συμμετέχοντες το αντικείμενο της έρευνας, η διατήρηση της εμπιστευτικότητας των δεδομένων και το σημείο έναρξης της καταγραφής της συνομιλίας. Το χρονικό εύρος των συνεντεύξεων κυμάνθηκε μεταξύ 15 και 45 λεπτών. Μετά το πέρας κάθε συνέντευξης, εστάλη εκ νέου ευχαριστήριο προσωπικό μήνυμα σε κάθε έναν συμμετέχοντα με την προτροπή για τη συμμετοχή τους στα πλαίσια της μελλοντικής ποσοτικής διαδικασίας της έρευνας, την ενημέρωση για τη διαθεσιμότητα των ευρημάτων μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, καθώς και για ενδεχόμενη περαιτέρω συνεργασία. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με

κριτική αξιολόγηση και ανάλυση περιεχομένου, τα οποία επεξηγούνται διεξοδικά στην επόμενη ενότητα.

Για τη διαδικασία εύρεσης συνδέσεων μεταξύ ΜΚΔ και επιχειρηματικής πρόθεσης, χρησιμοποιήθηκε η κριτική αξιολόγηση και η ανάλυση περιεχομένου (content analysis) στα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν, έχοντας πάντα κατά νου την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται για να αναλύσει, να οργανώσει και να κατανοήσει μοτίβα και θεματικές, επιτρέποντας την ευελιξία και την ερμηνεία στα δεδομένα, καθώς έχει το πλεονέκτημα ότι αποτελεί μέθοδο και όχι μεθοδολογία (Vaismoradi et al., 2013). Τα ερευνητικά ερωτήματα χρησιμοποιήθηκαν ως οδηγός στη διαδικασία της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου με σκοπό να παράγουμε και να συγκροτήσουμε τα θέματα με τρόπο τέτοιο που να εναρμονίζονται με τις θεωρητικές αφητηρίες και το αντικείμενο έρευνας (Τσιώλης, 2011; Τσιώλης, 2016). Συνεπώς, εστιάσαμε στις θεματικές των υπό διερεύνηση υποθέσεων και στο πώς αυτές παρουσιάζονται με ορισμένη συχνότητα και σε ορισμένες διασυνδέσεις μεταξύ τους. Η συγκεκριμένη τεχνική χρησιμοποιείται τόσο για την εύρεση εννοιολογικών νοημάτων, όσο και για τη σχεσιακή τους ανάλυση, αξιοποιούμενη παράλληλα από το ερμηνευτικό πλαίσιο και την κριτική αξιολόγηση που της αποδίδουμε (Franzosi, 2004a; Franzosi, 2004b).

Μετά την ολοκλήρωση του συνόλου των συνεντεύξεων, έγινε προσεκτική μεταφορά και καταγραφή των συνομιλιών σε κείμενα, ενώ για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Excel, το οποίο είναι πολύ χρήσιμο για μικρότερα δείγματα, όπου η χρήση αυτόματων λογισμικών κρίνεται προαιρετική (Bree & Gallagher, 2016). Συγκεκριμένα, αρχικά αποτυπώθηκαν λέξη προς λέξη οι καταγεγραμμένες συνομιλίες σε κείμενο. Στη συνέχεια, με ξεχωριστό χρωματισμό και χειρόγραφες σημειώσεις προχωρήσαμε στο διαχωρισμό αρχικών λέξεων και εκφράσεων, ώστε να απομονώσουμε ξεχωριστά νοήματα. Αναπτύξαμε έτσι τις αρχικές θεματικές και τις υποενότητες που μπορεί να περιέχουν. Σε δεύτερο χρόνο, με τη χρήση του Excel δομήσαμε καρτέλες για τον κάθε παράγοντα-θεματική και καταγράψαμε για κάθε μία μελέτη περίπτωσης (case study), τις δηλώσεις και τα σχόλιά τους. Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν και σταθμίστηκαν με βάση τη συχνότητα εμφάνισης συγκεκριμένων λέξεων και νοημάτων και με βάση το επίπεδο θετικής ή αρνητικής ανταπόκρισης στον εκάστοτε παράγοντα-θεματική. Έτσι, η «χαρτογράφηση» των ποιοτικών δεδομένων διεξήχθη σε

δύο επίπεδα. Σε ένα πρώτο επίπεδο ανάλυσης ακολουθήθηκε η κάθετη λογική (vertical analysis) επί των θεματικών οντοτήτων, δηλαδή στάθμιση νοημάτων ανά θεματική και συνεντευξιαζόμενο. Σε δεύτερο επίπεδο, έγινε οριζόντια ανάλυση (horizontal analysis), δηλαδή συνδέσεις των θεματικών οντοτήτων ανά συνεντευξιαζόμενο. Στην πρώτη διαδικασία ανάλυσης, η ανάδειξη αμεσώτερων και de facto νοηματοδοτήσεων μας επέτρεψε να χρησιμοποιήσουμε 5-βάθμια κλίμακα αρνητικής ή θετικής εκτίμησης (Χαμηλό, Χαμηλό/Μεσαίο, Μεσαίο, Μεσαίο/Υψηλό, Υψηλό), ενώ για τη δεύτερη διαδικασία ανάλυσης με την παραγωγή πολυπλοκότερων συσχετίσεων, χρησιμοποιήθηκε απλή 3-βάθμια κλίμακα συσχέτισης (Χαμηλό, Μεσαίο, Υψηλό), παράγοντας συνολικά 150 συσχετίσεις, όπως θα δούμε στα αποτελέσματα. Η διπλή αυτή προσέγγιση μας παρείχε εμβάθυνση στις εκφράσεις, στα νοήματα και στον τρόπο σκέψης των υπό μελέτη επιχειρηματιών, όπως θα αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο με τα αποτελέσματα, καθώς επίσης αποτέλεσε τη βάση για την ποσοτική διαδικασία της έρευνας.

4.3 Ερευνητική μέθοδος ποσοτικής μελέτης

Στα πλαίσια της ποσοτικής ερευνητικής προσέγγισης, ο στόχος ήταν να επαληθεύσουμε τις υποθέσεις του ερευνητικού μοντέλου με τη χρήση ικανού αριθμητικά δείγματος. Ακολουθήσαμε τους οδηγούς ποσοτικής έρευνας των Θεοφανίδη (2002) και Νόβα-Καλτσούνη (2006), σύμφωνα με τους οποίους η διαδικασία (κύκλος) της έρευνας ακολουθεί τα εξής 9 στάδια:

1. επιλογή του ερευνητικού προβλήματος,
2. διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων / ερωτημάτων,
3. επιλογή των ερευνητικών εργαλείων,
4. επιλογή του δείγματος,
5. συλλογή και καταχώρηση των ερευνητικών δεδομένων,
6. στατιστική ανάλυση και ερμηνεία αυτών των δεδομένων,
7. αναφορά κατά πόσον η υπόθεση ή θεωρία υποστηρίζεται ή δεν υποστηρίζεται ή/ και μπορεί να απαντήσει στα ερωτήματα της έρευνας,
8. εξέταση εναλλακτικών εξηγήσεων για τα ευρήματα και
9. εξέταση της δυνατότητας γενίκευσης των ευρημάτων.

Έχοντας ήδη αποκτήσει εμπειρικά δεδομένα από τη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας, το ερευνητικό πλαίσιο ήταν πλέον οριοθετημένο. Έτσι, προχωρήσαμε στη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας με δομημένο ερευνητικό εργαλείο κλειστού τύπου, όπου μπορούν να αποδοθούν άμεσα ερμηνεύσιμα αποτελέσματα και να αποτυπωθεί η τάση του πληθυσμού με περιγραφικές απεικονίσεις, αλλά και με συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Επιπλέον, έγινε διεξαγωγή πιλοτικής έρευνας πριν την κύρια διαδικασία για τον εντοπισμό τυχόν προβλημάτων.

4.3.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η έρευνα βασίστηκε στη μέθοδο αποστολής ερωτηματολογίων με ηλεκτρονικό-διαδικτυακό τρόπο, εκμεταλλευόμενοι τα πλεονεκτήματα που παρέχει η μέθοδος αυτή. Συγκεκριμένα η ηλεκτρονική-διαδικτυακή έρευνα:

1. επιτρέπει την εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων με την ταυτόχρονη επικοινωνία σε μεγάλο πλήθος ατόμων γεωγραφικά διασκορπισμένο,
2. είναι πιο βολική για τους συμμετέχοντες, καθώς μπορούν να προχωρήσουν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε τόπο και χρόνο που επιθυμούν και
3. ελαχιστοποιεί την πιθανότητα εξωγενούς επιρροής των απαντήσεων από τον ερευνητή και τα χαρακτηριστικά που αυτός μπορεί να έχει.

Ειδικότερα, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με τη χρήση του εργαλείου Google Forms, το οποίο επίσης παρέχει πλεονεκτήματα όπως:

1. χρήση συγκεκριμένης δομής στο ερωτηματολόγιο με φίλτρα,
2. δυνατότητα χρήσης προαπαιτούμενων πεδίων, ώστε να αποφευχθούν τα ελλιπή δεδομένα (missing data) και
3. δυνατότητα επεξήγησης ερωτήσεων, είτε με τη χρήση επεξηγηματικών σημειώσεων-παραπομπών στις πιο πολύπλοκες ή «δύσκολες» ερωτήσεις, είτε με την απευθείας επικοινωνία με τον ερευνητή.

4.3.2 Πληθυσμός έρευνας-Δείγμα

Καθώς επικεντρωθήκαμε στο Ελληνικό startup οικοσύστημα, δώσαμε έμφαση στην καταγραφή όλων των εμπλεκόμενων μερών, ώστε το δείγμα εν τέλει να είναι κατά το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό. Κατά την προετοιμασία της έρευνας, αξιοποιήσαμε αρχικά το νεοϊδρυθέν μητρώο

καταγραφής νεοφυών επιχειρήσεων (Elevate Greece). Μέσω της πλατφόρμας αυτής εντοπίσαμε τις νεοφυείς επιχειρήσεις και προχωρήσαμε στην καταγραφή λίστας με τους ιδρυτές, συνιδρυτές και CEO's, τηρώντας χρήσιμο αρχείο που ξεπέρασε τα 850 άτομα, εμπλουτιζόμενο με στοιχεία από άλλες επίσημες και ανεπίσημες ιστοσελίδες και περιοδικά σχετικά με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα (επιχειρηματικές θερμοκοιτίδες, επιταχυντές, τεχνολογικά πάρκα, διοργανωτές διαγωνισμών κ.λπ.). Με σκοπό τη σωστή καταγραφή και κυρίως για το λόγο ότι πολλές νεοφυείς επιχειρήσεις έχουν τα κεντρικά τους γραφεία στο εξωτερικό, τις θεωρήσαμε Ελληνικές μόνο εάν εκτελούσαν έστω μερικώς τις δραστηριότητές τους στην Ελλάδα (πχ παραγωγή λογισμικού), ή τουλάχιστον ένας εκ των συνιδρυτών της ήταν μόνιμος κάτοικος Ελλάδας.

Σε πρώτη φάση, συνδεθήκαμε στο LinkedIn με όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα από τη λίστα των ιδρυτών, συνιδρυτών και CEO's των startups, τηρώντας παράλληλα ενημερωμένο το αρχείο σχετικά με τις προσκλήσεις που είχαν σταλεί μέσω LinkedIn αρχικά, στη συνέχεια σε ποιους είχε σταλεί το ερωτηματολόγιο και τέλος σε ποιους είχε αποσταλεί το δεύτερο μήνυμα υπενθύμισης για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Σε δεύτερη φάση, αξιοποιήσαμε τις ενεργές σελίδες, ομάδες και κοινότητες στο Facebook σχετικές με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, που είχαμε εντοπίσει κατά τη διαδικασία της ποιοτικής έρευνας και θα ήταν απαραίτητες για την αποστολή του συνδέσμου (link) του ερωτηματολογίου. Συνολικά, 60 τέτοιες οντότητες αξιοποιήθηκαν, με ακόλουθους από μερικές εκατοντάδες έως μερικές χιλιάδες άτομα. Σε τρίτη φάση αξιοποιήσαμε εκ νέου την πλατφόρμα μητρώου νεοφυών επιχειρήσεων, καθώς εντοπίσαμε και ήρθαμε σε επαφή με θερμοκοιτίδες (22 περιπτώσεις), επιταχυντές (35 περιπτώσεις), τεχνολογικά πάρκα (10 περιπτώσεις), επιχειρηματικά κεφάλαια (13 περιπτώσεις), συνεργατικούς χώρους-hubs (13 περιπτώσεις) και φορείς-clusters (10 περιπτώσεις), είτε μέσω email, είτε μέσω των κοινωνικών τους δικτύων, για το διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου σε νεοφυείς επιχειρηματίες στα πρώτα τους στάδια και σε ομάδες που δουλεύουν πάνω σε κάποιο project. Συνολικά, θεωρούμε ότι με τους παραπάνω τρόπους έχουμε πετύχει το κατά το δυνατόν μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα για τους σκοπούς της έρευνας.

4.3.3 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε έτσι ώστε να παρέχει ευελιξία και να μπορεί να απαντηθεί σε σχετικά μικρό χρόνο. Επιπροσθέτως, κρίθηκε πως όλες οι ερωτήσεις πρέπει να είναι υποχρεωτικού τύπου ως προς την απάντησή τους, ώστε να μην υπάρχουν ελλείπουσες τιμές και επομένως να έχουμε περισσότερες επιλογές στην ανάλυση, αλλά και για να αποφύγουμε πιθανές εσφαλμένες εκτιμήσεις ή με μεγάλη αβεβαιότητα εκτιμήσεις. Αποτελείται από το εξώφυλλο και τρία ξεχωριστά τμήματα (βλ. παράρτημα Α). Στο εξώφυλλο αναφέρουμε τα εξής:

1. το σκοπό της έρευνας,
2. το γεγονός ότι αφορά έρευνα διδακτορικών σπουδών,
3. τη διατήρηση της εμπιστευτικότητας και ανωνυμίας των δεδομένων και
4. το μέσο όρο διάρκειας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχει ευχαριστήριο μήνυμα προς τους συμμετέχοντες. Επιπλέον, αντίστοιχα με το ερωτηματολόγιο της ποιοτικής έρευνας, για να προσδώσουμε έναν πιο προσωπικό τόνο, δομήσαμε ένα κείμενο-πρόσκληση (βλ. παράρτημα Β), το οποίο αποστείλαμε μαζί με το σύνδεσμο (link) του ερωτηματολογίου.

Αναφορικά με τα τμήματα του ερωτηματολογίου, αυτά οργανώνονται ως εξής:

Τμήμα Α. Γενικά στοιχεία, όπου αναφέρονται τα δημογραφικά στοιχεία, η ύπαρξη επιχείρησης στο στενό οικογενειακό κύκλο, το στάδιο ανάπτυξης-επένδυσης, η προηγούμενη εμπειρία με την επιχειρηματικότητα, η συχνότητα πρόσβασης σε ΜΚΔ για ζητήματα επιχειρηματικότητας και η ύπαρξη κάποιου επιδραστικού παράγοντα (trigger effect) στα ΜΚΔ.

Τμήμα Β. Παράγοντες επίδρασης, όπου διερευνώνται συγκεκριμένοι παράγοντες επίδρασης των ΜΚΔ στις επιχειρηματικές προθέσεις.

Τμήμα Γ. Επιχειρηματική πρόθεση, όπου διερευνώνται συγκεκριμένες πτυχές των επιχειρηματικών προθέσεων.

4.3.4 Κλίμακες μέτρησης

Το ερωτηματολόγιο, πέρα από τα δημογραφικά στοιχεία του τμήματος Α, περιλαμβάνει 6 μεταβλητές για τους παράγοντες επίδρασης των ΜΚΔ στο τμήμα Β και 1 μεταβλητή για την επιχειρηματική πρόθεση στο τμήμα Γ, τις οποίες παρουσιάζουμε στη συνέχεια.

Στα πλαίσια της έρευνας προτιμήθηκε η 7-βάθμια κλίμακα μέτρησης, καθώς σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Lewis, 1993; Johns, 2005; Finstad, 2010) φαίνεται να επιτυγχάνει περισσότερη ακρίβεια, καλύτερες συσχετίσεις και έχει περισσότερη ευαισθησία στα δεδομένα. Οι περισσότερες μεταβλητές μετρήθηκαν σε 7-βάθμια κλίμακα τύπου Likert, όπου ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας (ή το επίπεδο πιθανότητας στην τελευταία ερώτηση) με κάποια πρόταση. Η κλίμακα εκτείνεται από το 1 που αντιστοιχεί στο «Διαφωνώ απόλυτα» («Εξαιρετικά απίθανο» στην τελευταία ερώτηση), έως το 7 που αντιστοιχεί στο «Συμφωνώ απόλυτα» («Εξαιρετικά πιθανό» στην τελευταία ερώτηση). Για τις μεταβλητές εκείνες που δε χρειάστηκε η κλίμακα Likert, χρησιμοποιήθηκαν κατηγορικές και τακτικές μεταβλητές. Οι περισσότερες από τις ερωτήσεις έχουν χρησιμοποιηθεί και μετρηθεί με έγκυρες και αξιόπιστες κλίμακες, οι οποίες έχουν αναφερθεί σε υψηλού κύρους περιοδικά όπως το «Entrepreneurship Theory and Practice», το «Journal of Business Venturing», το «Management Information Systems Quarterly» και το «Frontiers of Entrepreneurship Research». Επιπλέον, κάποιες από τις ερωτήσεις που αφορούν τις μεταβλητές των ΜΚΔ, έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή κλασικών μοντέλων (TAM, UTAUT, TPB) και έχουν προσαρμοστεί κατάλληλα για το ερευνητικό μας αντικείμενο.

Τα 12 ερωτήματα του εννοιολογικού μοντέλου τα οποία αφορούν τις μεταβλητές των ΜΚΔ (αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, κοινωνική επιρροή/νόρμες, αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, αξιοπιστία περιεχομένου/εμπιστοσύνη), προσαρμόστηκαν από το συγγραφέα με βάση αντίστοιχες έρευνες στα μοντέλα TAM, UTAUT και TPB, σε 7-βάθμια κλίμακα μέτρησης Likert, ώστε να διερευνηθούν οι υπό εξέταση συσχετίσεις. Συγκεκριμένα:

Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. Η μεταβλητή αυτή μετρά το κατά πόσο ο χρήστης των ΜΚΔ τα αντιλαμβάνεται ως χρήσιμα, υπό το πρίσμα της

ανεύρεσης επιχειρηματικών ιδεών, ευκαιριών και κενών στην αγορά. Εξετάζεται μέσω τριών συγκεκριμένων ερωτήσεων οι οποίες προέρχονται από τις θεωρίες TAM και UTAUT και αναφέρονται από τους Heinrichs et al., (2011) και George et al., (2014). Ο πίνακας 2 που ακολουθεί αναφέρει τις σχετικές πληροφορίες.

Πίνακας 2. Διαστάσεις μέτρησης «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» και προέλευση

| Μεταβλητή | Ερώτηση | Αναφορά-Παραπομπή |
|-----------------------------|--|---|
| Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα | E1. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορώ να ανακαλύψω κάποια επιχειρηματική ιδέα. | TAM, UTAUT Heinrichs et al., (2011); George et al., (2014) |
| | E2. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορώ να ανακαλύψω κάποια επιχειρηματική ευκαιρία. | |
| | E3. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορώ να ανακαλύψω κάποιο κενό στην αγορά. | |

Κοινωνική επιρροή/νόρμες. Η μεταβλητή αυτή μετρά το κατά πόσο ο χρήστης των ΜΚΔ επηρεάζεται από αυτά, υπό την έννοια ότι βλέπει πιο θετικά τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, αποτελούν εργαλείο επιρροής και διαμορφώνουν επιχειρηματικό πνεύμα. Εξετάζεται μέσω τριών συγκεκριμένων ερωτήσεων οι οποίες προέρχονται από τις θεωρίες TAM, UTAUT και TPB και αναφέρονται από τους Mathieson, (1991); Venkatesh and Davis, (2000) και Dholakia et al., (2004). Ο πίνακας 3 που ακολουθεί αναφέρει τις σχετικές πληροφορίες.

Πίνακας 3. Διαστάσεις μέτρησης «Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες» και προέλευση

| Μεταβλητή | Ερώτηση | Αναφορά-Παραπομπή |
|--------------------------|--|---|
| Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες | E4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με έκαναν να βλέπω πιο θετικά τη νεοφυή επιχειρηματικότητα. | TAM, UTAUT, TPB Mathieson, (1991); Venkatesh and Davis, (2000); Dholakia et al., (2004) |
| | E5. Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα μέσο-εργαλείο επιρροής. | |
| | E6. Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν επιχειρηματικό πνεύμα-mindset. | |

Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Η μεταβλητή αυτή μετρά το κατά πόσο ο χρήστης των ΜΚΔ αντιλαμβάνεται την ευκολία χρήσης τους, υπό το πρίσμα του ότι είναι πρακτικά και εύκολα στη χρήση, κατάλληλα για τις δραστηριότητές τους και τους εξυπηρετούν στις συνθήκες πανδημίας. Εξετάζεται μέσω τριών συγκεκριμένων ερωτήσεων οι οποίες προέρχονται από τις θεωρίες TAM και UTAUT και αναφέρονται από τους Heinrichs et al., (2011) και George et al., (2014). Ο πίνακας 4 που ακολουθεί αναφέρει τις σχετικές πληροφορίες.

Πίνακας 4. Διαστάσεις μέτρησης «Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης» και προέλευση

| Μεταβλητή | Ερώτηση | Αναφορά-Παραπομπή |
|--------------------------------|--|---|
| Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης | E7. Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολα στη χρήση. | TAM, UTAUT Heinrichs et al., (2011); George et al., (2014) |
| | E8. Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατάλληλα για τις δραστηριότητές μου γύρω από την ιδέα/project/startup. | |
| | E9. Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με εξυπηρετούν/με έχουν εξυπηρετήσει στις σημερινές συνθήκες πανδημίας. | |

Αξιοπιστία περιεχομένου/εμπιστοσύνη. Η μεταβλητή αυτή μετρά το κατά πόσο ο χρήστης των ΜΚΔ τα θεωρεί αξιόπιστα ως προς το περιεχόμενό τους, υπό την έννοια ότι εμπιστεύεται το περιεχόμενο σχετικά με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, θεωρεί έμπιστους τους χρήστες με τους οποίους έρχεται σε επαφή και κρίνει αξιόπιστη την πληροφορία που προέρχεται από experts. Εξετάζεται μέσω τριών συγκεκριμένων ερωτήσεων οι οποίες προέρχονται από τις θεωρίες TAM και TPB και αναφέρονται από τους Gefen et al., (2003); Wu and Chen, (2005); Brown et al., (2007); Chai et al., (2011) και Håkansson and Witmer, (2015). Ο πίνακας 5 που ακολουθεί αναφέρει τις σχετικές πληροφορίες.

Πίνακας 5. Διαστάσεις μέτρησης «Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη» και προέλευση

| Μεταβλητή | Ερώτηση | Αναφορά-Παραπομπή |
|-------------------------------------|--|--|
| Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη | E10. Εμπιστεύομαι το περιεχόμενο που αφορά τη νεοφυή επιχειρηματικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. | TAM, TPB Gefen et al., (2003); Wu and Chen, (2005); Brown et al., (2007); Chai et al., (2011); Håkansson and Witmer, (2015) |
| | E11. Θεωρώ έμπιστους τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τους οποίους έρχομαι σε επαφή για επιχειρηματικούς λόγους. | |
| | E12. Θεωρώ αξιόπιστη την πληροφορία που προέρχεται από experts στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. | |

Αντίστοιχα, τα 6 ερωτήματα του εννοιολογικού μοντέλου τα οποία αφορούν τις μεταβλητές που προϋποθέτουν την επιχειρηματική πρόθεση (αντιλαμβανόμενο του εφικτού, αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού), μετρήθηκαν υιοθετώντας αυτούσια τις ερωτήσεις των Kickul and Krueger (2004), σε 7-βάθμια κλίμακα μέτρησης Likert. Οι μεταβλητές αυτές χρησιμοποιήθηκαν για να διαπιστωθεί η επίδραση παραγόντων επί της πρόθεσης, που με βάση τη βιβλιογραφία προϋπάρχουν αυτής και την προϋποθέτουν. Συγκεκριμένα:

Αντιλαμβανόμενο του εφικτού. Η μεταβλητή αυτή μετρά το κατά πόσο ο χρήστης των ΜΚΔ αντιλαμβάνεται ως εφικτή την ενασχόλησή του με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, υπό την έννοια ότι θεωρεί ρεαλιστικό αυτό που κάνει, πιστεύει πως έχει τις ικανότητες που απαιτούνται και είναι εφικτό να το πετύχει. Εξετάζεται μέσω τριών συγκεκριμένων ερωτήσεων οι οποίες προέρχονται αυτούσιες από το ερωτηματολόγιο των Kickul and Krueger (2004). Ο πίνακας 6 που ακολουθεί αναφέρει τις σχετικές πληροφορίες.

Πίνακας 6. Διαστάσεις μέτρησης «Αντιλαμβανόμενο του Εφικτού» και προέλευση

| Μεταβλητή | Ερώτηση | Αναφορά-Παραπομπή |
|-----------------------------|---|---------------------------|
| Αντιλαμβανόμενο του Εφικτού | E13. Θεωρώ ρεαλιστική επιλογή για εμένα την ενασχόληση με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα. | Kickul and Krueger (2004) |
| | E14. Θεωρώ ότι έχω τις ικανότητες (skills) που απαιτούνται. | Kickul and Krueger (2004) |
| | E15. Θεωρώ εφικτό αυτό που κάνω (ενασχόληση με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα). | Kickul and Krueger (2004) |

Αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού. Η μεταβλητή αυτή μετρά το κατά πόσο ο χρήστης των ΜΚΔ αντιλαμβάνεται ως επιθυμητή την ενασχόλησή του με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, υπό την έννοια ότι του ακούγεται ελκυστική η έννοια του startupper, επιθυμεί αυτό που κάνει και τον ενδιαφέρει μια καριέρα επιχειρηματία. Εξετάζεται μέσω τριών συγκεκριμένων ερωτήσεων οι οποίες προέρχονται αυτούσιες από το ερωτηματολόγιο των Kickul and Krueger (2004). Ο πίνακας 7 που ακολουθεί αναφέρει τις σχετικές πληροφορίες.

Πίνακας 7. Διαστάσεις μέτρησης «Αντιλαμβανόμενο του Επιθυμητού» και προέλευση

| Μεταβλητή | Ερώτηση | Αναφορά-Παραπομπή |
|--------------------------------|---|---------------------------|
| Αντιλαμβανόμενο του Επιθυμητού | E16. Η ενασχόλησή μου με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα είναι κάτι που επιθυμώ. | Kickul and Krueger (2004) |
| | E17. Μου ακούγεται ελκυστική η έννοια του νεοφυή επιχειρηματία (startupper). | Kickul and Krueger (2004) |
| | E18. Με ενδιαφέρει μια καριέρα επιχειρηματία. | Kickul and Krueger (2004) |

Τέλος, τα 4 ερωτήματα του εννοιολογικού μοντέλου τα οποία αφορούν τη μεταβλητή της επιχειρηματικής πρόθεσης καθ' αυτής, μετρήθηκαν υιοθετώντας αυτούσια τις ερωτήσεις των Kickul and Krueger (2004), σε 7-βάθμια κλίμακα μέτρησης Likert. Συγκεκριμένα:

Επιχειρηματική πρόθεση. Η μεταβλητή αυτή μετρά το κατά πόσο ο χρήστης των ΜΚΔ έχει πραγματικές επιχειρηματικές προθέσεις, υπό την έννοια ότι είναι διατεθειμένος να κάνει οτιδήποτε χρειαστεί για την ιδέα/project/startup, θα καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια προς το σκοπό αυτό, είναι αποφασισμένος να προχωρήσει στην υλοποίηση και βλέπει τον εαυτό του ένα χρόνο μετά να ασχολείται πλήρως για το σκοπό αυτό. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με την επιχειρηματική πρόθεση απαντώντας σε τρία ερωτήματα (E19, E20, E21) αυτούσια από την κλίμακα μέτρησης των Liñán and Chen (2009) και ένα αυτούσιο ερώτημα (E22) από την κλίμακα μέτρησης Kolvereid and Isaksen (2006), σε 7-βάθμια κλίμακα μέτρησης Likert. Η μεταβλητή αυτή χρησιμοποιήθηκε για την ανίχνευση επιχειρηματικών προθέσεων και αποτυπώνεται στον πίνακα 8.

Πίνακας 8. Διαστάσεις μέτρησης «Επιχειρηματική Πρόθεση» και προέλευση

| Μεταβλητή | Ερώτηση | Αναφορά-Παραπομπή |
|-------------------------------|---|------------------------------|
| Επιχειρηματική Πρόθεση | E19. Είμαι διατεθειμένος/η να κάνω ό,τι χρειαστεί για την ιδέα/project/startup. | Liñán and Chen (2009) |
| | E20. Θα καταβάλω κάθε δυνατή προσπάθεια για να τρέξω την ιδέα/project/startup. | Liñán and Chen (2009) |
| | E21. Είμαι αποφασισμένος/η να δημιουργήσω τη δική μου startup. | Liñán and Chen (2009) |
| | E22. Σε ένα χρόνο από σήμερα θα εργάζομαι full-time για την ιδέα/project/startup. | Kolvereid and Isaksen (2006) |

4.3.5 Διαδικασία έρευνας και ανάλυση δεδομένων

Παρά την πρότερη εμπειρία και γνώση πάνω στην startup νοοτροπία αλλά και ορολογία, ήταν πολύ σημαντικό να δομήσουμε κατανοητές και παράλληλα ευέλικτες ερωτήσεις, ώστε να εξάγουμε τα βέλτιστα αποτελέσματα. Για το σκοπό αυτό, υλοποιήθηκε την πρώτη εβδομάδα του Νοεμβρίου 2021 πιλοτική έρευνα σε startup κοινότητα του Facebook, όπου συμμετείχαν με την ηλεκτρονική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου 28 συμμετέχοντες, οι οποίοι ήταν μέλη της κοινότητας αυτής. Έτσι, είχαμε τη δυνατότητα αφενός να αξιολογήσουμε ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας και αφετέρου να εντοπίσουμε έγκαιρα ενδεχόμενα προβλήματα για την κύρια ερευνητική διαδικασία. Με την ολοκλήρωση της πιλοτικής φάσης και εφόσον δεν αναδείχθηκαν προβλήματα, προχωρήσαμε στην υλοποίηση της κύριας ερευνητικής διαδικασίας.

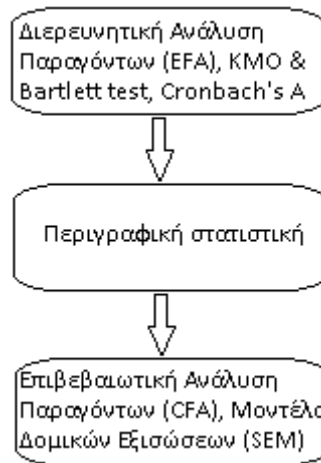
Η κύρια ερευνητική διαδικασία πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα 10 Νοεμβρίου 2021 έως 30 Απριλίου 2022. Το ερωτηματολόγιο περιείχε συνολικά 30 ερωτήματα, καλύπτοντας τις πτυχές του ερευνητικού μοντέλου. Σύμφωνα με τα αρχεία καταγραφών που τηρούσαμε (λίστες με startupper, σελίδες-κοινότητες στο Facebook για τη νεοφυή επιχειρηματικότητα και ιστοσελίδες φορέων του οικοσυστήματος), μπορέσαμε να σημειώνουμε πού και πότε είχε σταλεί η πρώτη πρόσκληση συμπλήρωσης ερωτηματολογίου, ώστε να επαναλάβουμε δεύτερη πρόσκληση υπενθύμισης μετά από δύο εβδομάδες. Μια τελευταία πρόσκληση για συμμετοχή στην έρευνα εστάλη ύστερα από ακόμα δύο εβδομάδες. Ειδικά για τη λίστα με τους startupper, αξιοποιήθηκε η δυνατότητα που δίνει το LinkedIn για μαζική αποστολή μηνύματος σε έως και 50 άτομα, ολοκληρώνοντας αμεσότερα την αποστολή πρόσκλησης στο δείγμα αυτό.

Το πρώτο στάδιο ανάλυσης περιέχει τον έλεγχο για τη διασφάλιση αξιοπιστίας και εγκυρότητας των δεδομένων. Ο δείκτης Cronbach's alpha (α) χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο αξιοπιστίας, καθώς εξετάζει την εσωτερική συνέπεια των μετρήσεων, εάν δηλαδή οι ερωτήσεις που μετρούν το ίδιο χαρακτηριστικό παρουσιάζουν υψηλή συσχέτιση ή συνοχή, τόσο μεταξύ τους όσο και με το χαρακτηριστικό αυτό (Ρούσσοι και Τσαούσης, 2011). Τιμές μεγαλύτερες από 0,7 θεωρούνται συνήθως ικανοποιητικές. Για τον έλεγχο εγκυρότητας, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis), και συγκεκριμένα η τεχνική της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων

(Exploratory Factor Analysis-EFA), με σκοπό την αξιολόγηση της θεωρητικής κατασκευής του μοντέλου, ώστε να διαπιστωθεί εάν οι ερωτήσεις-προτάσεις που ανήκουν στην ίδια διάσταση, συνιστούν έναν κοινό παράγοντα (Sherman et al., 2011; Yong & Pearce, 2013; Δαφέρμος, 2013). Ειδικότερα, εφαρμόσαμε διερευνητική ανάλυση παραγόντων στις μεταβλητές «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα», «Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες», «Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης», «Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη», «Αντιλαμβανόμενο του Επιθυμητού», «Αντιλαμβανόμενο του Εφικτού» και «Επιχειρηματική Πρόθεση», με τη χρήση της μεθόδου Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών (Principal Component Analysis) με περιστροφή Promax, λόγω του μεθοδολογικού πλαισίου που υποστηρίζει την ύπαρξη συνάφειας μεταξύ των παραγόντων (Zygmont & Smith, 2014). Για τη διαπίστωση της καταλληλότητας και επάρκειας των δεδομένων για την ανάλυση παραγόντων, χρησιμοποιήσαμε το δείκτη Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) και τον έλεγχο σφαιρικότητας (Test of Sphericity) του Bartlett (Rencher, 1992).

Το δεύτερο στάδιο ανάλυσης περιέχει τα περιγραφικά στατιστικά του δείγματος και τις πρώτες συσχετίσεις των μεταβλητών, όπου μας δίνουν μια πρώτη εικόνα για τα δεδομένα, καθώς και σημαντικά στατιστικά ευρήματα σχετικά με το Ελληνικό startup οικοσύστημα.

Τέλος, χρησιμοποιήσαμε την επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων (Confirmatory Factor Analysis-CFA), για τη μετρήσιμη αξιολόγηση του μοντέλου (Mueller & Hancock, 2001), καθώς και τη μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων (Structural Equation Modeling-SEM), για την ανάλυση των εννοιολογικών σχέσεων και την επαλήθευση των ερευνητικών υποθέσεων (Hoe, 2008; Byrne, 2010). Η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση έγινε με τα στατιστικά πακέτα SPSS (Statistical Package for Social Sciences-έκδοση 21) και AMOS (Analysis of Moment Structures-έκδοση 23). Τα παραπάνω απεικονίζονται στο σχήμα 15 που ακολουθεί και αναφέρονται λεπτομερώς στο κεφάλαιο της ανάλυσης αποτελεσμάτων.



Σχήμα 15. Στάδια ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων

4.4 Σύνοψη κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε τόσο για την ποιοτική διαδικασία της έρευνας, όσο και για την ποσοτική. Ειδικότερα, περιγράφηκε αναλυτικά η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων αναφορικά με την ποιοτική έρευνα από όπου θα προκύψουν οι κύριοι συσχετισμοί του υπό εξέταση εννοιολογικού μοντέλου. Στη συνέχεια, περιγράφηκε η διαδικασία συλλογής δεδομένων της ποσοτικής έρευνας, καλύπτοντας με τον βέλτιστο τρόπο το Ελληνικό νεοφυές οικοσύστημα. Επιπλέον, αναλύθηκαν το δείγμα, το ερωτηματολόγιο και οι μετρήσεις. Το κεφάλαιο κλείνει με τη διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων και τις στατιστικές διεργασίες που ακολουθήθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τα εμπειρικά ευρήματα τόσο από την ποιοτική έρευνα, όσο και από την ποσοτική. Συγκεκριμένα, πρώτα αναλύονται διεξοδικά τα αποτελέσματα από την ποιοτική ανάλυση των 15 επιχειρηματιών με τους οποίους έγιναν οι συνεντεύξεις. Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε την περιγραφική στατιστική για το δείγμα των 528 ατόμων που συμμετείχαν στην ποσοτική έρευνα. Αναφέρουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, διάφορα στατιστικά σημαντικά ευρήματα και τις συσχετίσεις των μεταβλητών από τα αποτελέσματα της διερευνητικής και της επιβεβαιωτικής ανάλυσης παραγόντων. Τέλος, αναλύονται τα αποτελέσματα από τη χρήση του μοντέλου SEM, όπου εξετάζονται οι αρχικές ερευνητικές υποθέσεις και ολοκληρώνουμε με τη σύνοψη των αποτελεσμάτων.

5.1 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Για την ανάλυση των ποιοτικών ευρημάτων, χωρίσαμε τη διαδικασία σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο, τα δεδομένα αναλύθηκαν με κάθετο τρόπο, όπου για κάθε παράγοντα-μεταβλητή αξιοποιήθηκε η πληροφορία από τους 15 επιχειρηματίες, με σκοπό την ανίχνευση της συνολικής τους τάσης. Στο δεύτερο στάδιο, τα δεδομένα αναλύθηκαν με οριζόντιο τρόπο, όπου πλέον έλαβαν χώρα οι συσχετίσεις των παραγόντων-μεταβλητών προς τη διαμόρφωση των ερευνητικών προτάσεων. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων.

5.1.1 Κάθετη ανάλυση δεδομένων

Μετά την ολοκλήρωση της καταγραφής των συνεντεύξεων, προέκυψαν σημαντικές φράσεις, νοήματα και λέξεις κλειδιά από το περιεχόμενο των δηλώσεων των επιχειρηματιών. Σε πρώτο στάδιο, έγινε κάθετη ανάλυση των δεδομένων, καθώς εξετάστηκε κάθε ένας από τους επτά παράγοντες-μεταβλητές ανά συνεντευξιαζόμενο και επιπλέον αξιοποιήθηκε η γενική ερώτηση για τη χρήση των ΜΚΔ (χωρίς κλίμακα μέτρησης), από όπου λάβαμε εισαγωγικές παρατηρήσεις και έννοιες, οι οποίες θα ήταν χρήσιμες για την περαιτέρω ανάλυση. Ο οδηγός ανάλυσης περιεχομένου βρίσκεται στο παράρτημα (Δ). Έτσι, οι μεταβλητές για τα ΜΚΔ «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα», «Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες», «Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης» και «Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη», οι προβλεπτικές

μεταβλητές της επιχειρηματικής πρόθεσης «Αντιλαμβανόμενο του Επιθυμητού» και «Αντιλαμβανόμενο του Εφικτού» και τέλος, η ίδια η μεταβλητή «Επιχειρηματική Πρόθεση», αξιολογήθηκαν με βάση 5-βάθμια κλίμακα μέτρησης (Χαμηλό, Χαμηλό/Μεσαίο, Μεσαίο, Μεσαίο/Υψηλό, Υψηλό), σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν. Για την ευελιξία παρουσίασης των αποτελεσμάτων, πέραν του συγκεντρωτικού πίνακα με τις διαβαθμίσεις, δίνονται 2-4 παραδείγματα με τα λεγόμενα των νεοφυών επιχειρηματιών για κάθε έναν παράγοντα-μεταβλητή. Το σύνολο των δεδομένων βρίσκεται στους πίνακες 36-43 του παραρτήματος (Ε).

Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα

Για τη διερεύνηση των απόψεων των νεοφυών επιχειρηματιών για τη χρησιμότητα των ΜΚΔ, εξετάστηκε το ενδεχόμενο ανακάλυψης ή διαμοιρασμού νέων επιχειρηματικών ιδεών, επιχειρηματικών ευκαιριών, κενών στην αγορά, καθώς επίσης και αναγκών της αγοράς. Το σύνολο των επιχειρηματιών είχε μια πολύ θετική αντίληψη για τη χρησιμότητα των ΜΚΔ (11 περιπτώσεις σημειώθηκαν ως «Υψηλό» και 4 περιπτώσεις σημειώθηκαν ως Μεσαίο/Υψηλό), τοποθετώντας τον παράγοντα «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» ως τον πλέον ισχυρό στο υπό εξέταση μοντέλο όπως θα δούμε παρακάτω.

Όπως δήλωσε ο επιχειρηματίας 7:

«Μέσα από τη δικτύωση, μπορείς να αναπτύξεις μια ιδέα ή να βελτιώσεις την ιδέα... είναι ένας καλός τρόπος να κάνεις έρευνα αγοράς και να λάβεις ανατροφοδότηση ή να συμμετάσχεις σε group επιχειρηματιών και να εντοπίσεις μια ανάγκη στην αγορά ή ένα κενό...»

Στο ίδιο μήκος κύματος ο επιχειρηματίας 14 αναφέρει:

«...έχω δει σε πολλά group να γίνεται αυτό, να έχουν χρήσιμη αλληλεπίδραση και να συζητάνε ιδέες... λαμβάνουν απαντήσεις και αναπτύσσουν μια ιδέα μέσα από αυτό... μπορείς να λάβεις πληροφορίες από την αγορά και τις αντιλήψεις που υπάρχουν...»

Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες

Σχετικά με τις κοινωνικές νόρμες και την επιρροή, σχεδόν όλοι οι νεοφυείς επιχειρηματίες είχαν θετική στάση, υποστηρίζοντας ότι τα ΜΚΔ δημιουργούν

αντίκτυπο, διαμορφώνουν επιχειρηματικό πνεύμα και επιχειρηματική κουλτούρα και μπορούν να κάνουν κάποιον να σκεφτεί θετικά για τη νεοφυή επιχειρηματικότητα.

Σύμφωνα με τον επιχειρηματία 5:

«Σίγουρα έχουν σημαντική επίδραση ειδικά στους νέους... μπορείς να πάρεις εκ των έσω πληροφορίες στο ξεκίνημα και να αρχίσεις να το βλέπεις θετικά...»

Επιπλέον, ο επιχειρηματίας 11 αναφέρει κάποια πλεονεκτήματα:

«...υπάρχει το αίσθημα της κοινότητας και μια φιλική ατμόσφαιρα... μπορούν να εμπνεύσουν κάποιον και να τον επηρεάσουν με έναν θετικό τρόπο... εμένα με έκαναν να σκεφτώ για τις startups πιο θετικά, παρέχουν υποστήριξη και είναι προσβάσιμα...»

Μόνο δύο νεοφυείς επιχειρηματίες (περιπτώσεις 1 και 9) είχαν περισσότερο αρνητική άποψη. Για παράδειγμα ο επιχειρηματίας 1 είπε:

«όχι τόσο, έχει να κάνει περισσότερο με το πώς δουλεύει κάποιος... μπορείς να δεις πώς δουλεύει ο ανταγωνισμός και να σχηματίσεις μια κουλτούρα γύρω από αυτό...»

Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης

Αναφορικά με την ευκολία χρήσης, η πλειοψηφία των νεοφυών επιχειρηματιών είχε θετική στάση, αναφέροντας ότι τα ΜΚΔ είναι κατάλληλα για τα καθήκοντά τους, είναι πρακτικά και συνολικά βολεύουν, ειδικά κατά την περίοδο της πανδημίας. Όπως ανέφερε ο επιχειρηματίας 6:

«...ταιριάζουν καλύτερα στις μέρες μας, καθώς δε χρειάζεται τόσο η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή... είναι πολύ πρακτικά και ειδικά λόγω του κορωνοϊού είναι και ο μόνος τρόπος...»

Επιπλέον, ο επιχειρηματίας 4 δήλωσε:

«Είναι ευκολότερα ειδικά με τον κορωνοϊό, έχει γίνει μια ολοκληρωτική αλλαγή σε online εκδηλώσεις, ζωντανές συνδέσεις, βίντεο... αν δεν υπήρχαν τα ΜΚΔ, τίποτα δε θα λειτουργούσε σήμερα...»

Μόνο τρεις νεοφυείς επιχειρηματίες (περιπτώσεις 3, 7, 8), ήταν πιο σκεπτικοί αναφέροντας ότι:

«Δε μπορούν να αντικαταστήσουν τη δια ζώσης δραστηριότητα... είναι απλά μια μόδα στις μέρες μας... δε μπορούν να αντικαταστήσουν την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, αλλά είναι καλύτερα από το τίποτα...»

Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη

Ο παράγοντας αυτός παρουσίασε ένα εύρος στις απαντήσεις, καθώς οι συμμετέχοντες έδωσαν ανάμεικτες απαντήσεις σχετικά με την αξιοπιστία της γνώσης και της πληροφορίας, την επίδραση των ιστοριών επιτυχίας και συνολικά το περιεχόμενο που διακινείται στα ΜΚΔ. Τρεις νεοφυείς επιχειρηματίες (περιπτώσεις 1, 3, 12) ανέφεραν ένα χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης σχετικά με το περιεχόμενο στα ΜΚΔ. Για παράδειγμα, ο επιχειρηματίας 1 ανέφερε:

«...είναι γεμάτα από ψεύτικες ειδήσεις... στα κοινωνικά δίκτυα όλοι προσπαθούν να δείξουν την ιστορία επιτυχίας τους που δεν είναι πάντα αληθινή, προσπαθούν να κάνουν καλή εντύπωση...»

Συνολικά επτά επιχειρηματίες (περιπτώσεις 2, 6, 7, 8, 9, 10 και 15) ανέφεραν ένα μεσαίο επίπεδο εμπιστοσύνης. Όπως δήλωσε ο επιχειρηματίας 7:

«Είναι πολύ πιθανό κάποιος να ενθαρρύνει υπερβολικά, οπότε πρέπει να φιλτράρεις την πληροφορία... να κρατάς την ισορροπία μεταξύ του να λαμβάνεις την πληροφορία και την πηγή της πληροφορίας... υπάρχει πολύ μεγάλο εύρος στην πληροφορία...»

Παράλληλα, πέντε επιχειρηματίες (περιπτώσεις 4, 5, 11, 13 και 14) επέδειξαν ένα μεσαίο προς υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης. Για παράδειγμα, ο επιχειρηματίας 11 ανέφερε:

«Δε νομίζω ότι είναι τόσο υπερβολικό το περιεχόμενο, πάντα υπάρχουν τα σωστά για εσένα κανάλια επικοινωνίας... δεν υπάρχει έλλειψη ποιοτικής πληροφορίας, απλά πρέπει να ψάξεις τι είναι καλύτερο για εσένα...»

Αντιλαμβανόμενο του Επιθυμητού

Εξετάζοντας τις απόψεις των νεοφυών επιχειρηματιών σχετικά με το επιθυμητό, η πλειοψηφία ήταν θετική, αναφέροντας ότι τα ΜΚΔ

ενεργοποίησαν στους ίδιους την επιθυμία ή μπορούν να ενεργοποιήσουν την επιθυμία κάποιου να ασχοληθεί με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα. Όπως είπε ο επιχειρηματίας 5:

«Είχα διαβάσει ένα άρθρο στα ΜΚΔ που για εμάς ήταν αυτό που μας ενεργοποίησε... τα ΜΚΔ μπορούν να τραβήξουν το ενδιαφέρον κάποιου που θέλει να τολμήσει... μπορείς να δεις την πρόοδο που έχει κάνει κάποιος και να σε ενεργοποιήσει...»

Στο ίδιο μήκος κύματος, οι επιχειρηματίες 13 και 14 είπαν:

«Σίγουρα μπορούν να σου ενεργοποιήσουν την επιθυμία... υπάρχουν νέα πρότυπα συμπεριφοράς που δείχνουν την επιχειρηματικότητα σαν κάτι ελκυστικό... πιστεύω ότι λειτουργεί πολύ το πρότυπο και μπορείς να εμπνευστείς, να σε κάνει να πεις το έκανε αυτός, άρα μπορώ να το κάνω και εγώ...»

Τρεις επιχειρηματίες (περιπτώσεις 1, 3, 12), ήταν πιο αβέβαιοι, καθώς ανέφεραν ότι εξαρτάται από τον τρόπο σκέψης κάποιου και ότι περισσότερο δίνουν πληροφόρηση και καθοδήγηση, παρά κίνητρο. Σύμφωνα με τον επιχειρηματία 3:

«Ας πούμε ότι δίνουν μια ψυχολογική ώθηση, ειδικά όταν λαμβάνεις απάντηση από κάποιον expert...»

Μόνο ο επιχειρηματίας 2 ήταν αρνητικός λέγοντας ότι:

«Δε νομίζω ότι ισχύει αυτό... λίγο έχει να κάνει με τα ΜΚΔ.»

Αντιλαμβανόμενο του Εφικτού

Σχετικά με τις απόψεις των νεοφυών επιχειρηματιών για το εφικτό, εξετάσαμε ζητήματα που έχουν να κάνουν με τις αρχές, τα πρακτικά βήματα και τις απαραίτητες δεξιότητες που τα ΜΚΔ μπορεί να παράγουν ή να αποκαλύπτουν για κάποιον, ώστε να εκκινήσει ένα project ή τη δική του επιχείρηση. Οι περισσότεροι από τους επιχειρηματίες είχαν θετική άποψη, υποστηρίζοντας ότι τα ΜΚΔ μπορούν να δείξουν σε κάποιον τον τρόπο, παρέχοντας ανατροφοδότηση και συμβουλές που θα τον κάνουν να το δει ως κάτι εφικτό. Για παράδειγμα, ο επιχειρηματίας 4 ανέφερε:

«Μπορείς να εντοπίσεις χρήσιμη πληροφορία, να μιμηθείς άλλους ή να συμμετάσχεις σε ένα webinar και να μάθεις για τα αρχικά βήματα... να ακολουθήσεις άλλους, να δεις τις ικανότητές τους και την πρόοδό τους και μπορεί να συνειδητοποιήσεις ότι είναι κάτι που μπορεί να γίνει.»

Παρόμοια, ο επιχειρηματίας 11 είπε:

«Είναι πολύ βοηθητικά σε αυτό, δίνουν καθοδήγηση και πώς να κάνεις κάτι με σωστό τρόπο, ειδικά μέσα από τα webinars... σίγουρα μπορούν να σου δείξουν εάν έχεις τις απαραίτητες ικανότητες ή τι πρέπει να βελτιώσεις...»

Ανάμεικτες απαντήσεις έδωσαν τέσσερις από τους επιχειρηματίες (περιπτώσεις 2, 6, 9 και 15), αναφέροντας τόσο θετικές όσο και αρνητικές πλευρές για αυτόν τον παράγοντα. Έτσι, ο επιχειρηματίας 6 είπε:

«Δεν είναι μόνο τα ΜΚΔ που δείχνουν τα πρακτικά βήματα, είναι απλά το κανάλι, η πηγή μπορεί να βρίσκεται παντού... μπορείς να πάρεις τα σήματα για το αν έχεις τα προσόντα, αλλά πρέπει να φιλτράρεις την πληροφορία.»

Αρνητική άποψη είχαν δύο επιχειρηματίες (περιπτώσεις 1 και 8). Για παράδειγμα, ο επιχειρηματίας 1 ανέφερε:

«Δεν είναι τόσο τα ΜΚΔ, όσο το Internet γενικά... έχει να κάνει περισσότερο με τα ένστικτά σου... μπορείς να πάρεις ιδέες, αλλά μέχρι εκεί... κάποιες φορές το να είσαι μέλος σε διάφορες κοινότητες, μπορεί να έχει τα ανάποδα αποτελέσματα και να σε κάνει να νομίζεις ότι έχεις λίγες ικανότητες...»

Επιχειρηματική Πρόθεση

Αναφορικά με την πρόθεση, οι περισσότεροι νεοφυείς επιχειρηματίες θεωρούν ότι τα ΜΚΔ μπορούν να επηρεάσουν κάποιον θετικά και να συνεισφέρουν συνολικά στο ξεκίνημα μιας startup. Όπως δήλωσε ο επιχειρηματίας 11:

«Μπορείς να εμπνευστείς και να πάρεις κίνητρο... μέσα από την εύκολη πρόσβαση σε άλλους, μπορείς να πάρεις προσωπική ενθάρρυνση ή mentoring... θα συνιστούσα τα ΜΚΔ σε κάποιον που θέλει να ξεκινήσει ένα project και δεν ξέρει πώς.»

Παρόμοια, ο επιχειρηματίας 13 δήλωσε:

«Σίγουρα, η έκθεση σε πρότυπα συμπεριφοράς μέσα στα ΜΚΔ οδηγεί σε δημιουργία νέων startups... τα ΜΚΔ έχουν σχηματίσει μια νέα κουλτούρα σε αυτή τη γενιά, να μη φοβούνται την αποτυχία και να ψάχνουν να βρουν νέες ιδέες.»

Δύο επιχειρηματίες (περιπτώσεις 7 και 12) είχαν ανάμεικτες απόψεις, ενώ άλλοι δύο (περιπτώσεις 1 και 2), ήταν μάλλον αρνητικοί. Για παράδειγμα, ο επιχειρηματίας 7 ανέφερε:

«Αυτό δε συνέβη με εμένα, αλλά θεωρώ ότι οι εν δυνάμει επιχειρηματίες ίσως έχουν ένα ερέθισμα από τα ΜΚΔ... είμαι σκεπτικός πάνω σε αυτό... είναι και η εσωτερική αναζήτηση που μετράει...»

Επιπλέον, ο επιχειρηματίας 1 είπε:

«Δε νομίζω ότι πράγματι σε κάνουν να σκέφτεσαι έτσι, μάλλον σε καθοδηγούν λίγο καλύτερα, αφού όμως έχεις ήδη αποφασίσει να εμπλακείς με αυτό...»

Ο πίνακας 10 που ακολουθεί, περιγράφει συγκεντρωτικά το επίπεδο αρνητικής ή θετικής εκτίμησης όλων των νεοφυών επιχειρηματιών, αναφορικά με τους επτά παράγοντες-μεταβλητές. Συγκεκριμένα, όπως προαναφέρθηκε για κάθε μία από τις 7 μεταβλητές, μετρήθηκε η τάση του κάθε επιχειρηματία σχετικά με το κατά πόσο εκτιμά θετικά ή αρνητικά την κάθε μία από αυτές. Για παράδειγμα, αρκετά θετική τάση δείχνουν οι επιχειρηματίες σχετικά με τη μεταβλητή «ευκολία χρήσης», καθώς 7 από αυτούς σημείωσαν μεσαία προς υψηλή (Μ/Υ) θετική τάση, 5 σημείωσαν υψηλή (Υ) θετική τάση και 3 σημείωσαν μεσαία (Μ) τάση.

Πίνακας 9. Συνολική τάση επιχειρηματιών και επίπεδο εκτίμησης μεταβλητών

| Επιχειρηματίες /Τάση | ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ | | | | | ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ/ΝΟΡΜΕΣ | | | | | ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ | | | | | ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟΥ/ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ | | | | | ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ | | | | | ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟ ΕΦΙΚΤΟ | | | | | ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ | | | | |
|----------------------|-------------|-----|---|-----|----|--------------------------|-----|---|-----|----|----------------|-----|---|-----|---|-------------------------------------|-----|---|-----|---|---------------------------|-----|---|-----|---|------------------------|-----|---|-----|---|------------------------|-----|---|-----|---|
| | Χ | Χ/Μ | Μ | Μ/Υ | Υ | Χ | Χ/Μ | Μ | Μ/Υ | Υ | Χ | Χ/Μ | Μ | Μ/Υ | Υ | Χ | Χ/Μ | Μ | Μ/Υ | Υ | Χ | Χ/Μ | Μ | Μ/Υ | Υ | Χ | Χ/Μ | Μ | Μ/Υ | Υ | Χ | Χ/Μ | Μ | Μ/Υ | Υ |
| ΕΠ1 | | | | | √ | | √ | | | | | | | | √ | √ | | | | | | | √ | | | | √ | | | | √ | | | | |
| ΕΠ2 | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | √ | | | √ | | | | | | | √ | | | | √ | | | |
| ΕΠ3 | | | | √ | | | | | √ | | | | √ | | | √ | | | | | | | √ | | | | | | √ | | | | | √ | |
| ΕΠ4 | | | | √ | | | | | √ | | | | | | √ | | | | √ | | | | | | √ | | | | √ | | | | | √ | |
| ΕΠ5 | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | |
| ΕΠ6 | | | | √ | | | | | √ | | | | | | √ | | | | √ | | | | | √ | | | | √ | | | | | | √ | |
| ΕΠ7 | | | | √ | | | | | √ | | | | √ | | | | | √ | | | | | | √ | | | | | √ | | | √ | | | |
| ΕΠ8 | | | | √ | | | | | √ | | | | √ | | | | | √ | | | | | | √ | | √ | | | | | | | | √ | |
| ΕΠ9 | | | | √ | | | | √ | | | | | | √ | | | | √ | | | | | | √ | | | | √ | | | | | | √ | |
| ΕΠ10 | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | √ | | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | |
| ΕΠ11 | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | |
| ΕΠ12 | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | √ | | | | | | | √ | | | | | | √ | | | √ | | | |
| ΕΠ13 | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | |
| ΕΠ14 | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | |
| ΕΠ15 | | | | √ | | | | | √ | | | | | √ | | | | √ | | | | | | √ | | | | √ | | | | | | √ | |
| ΣΥΝΟΛΟ | - | - | - | 4 | 11 | - | 1 | 1 | 2 | 11 | - | - | 3 | 7 | 5 | 3 | - | 7 | 5 | - | 1 | - | 3 | 4 | 7 | 1 | 1 | 4 | 6 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 7 |

Σημείωση: Όλες οι περιπτώσεις για κάθε παράγοντα-μεταβλητή, αναλύθηκαν σε 5-βάθμια κλίμακα: Χαμηλό (Χ), Χαμηλό/Μεσαίο (Χ/Μ), Μεσαίο (Μ), Μεσαίο/Υψηλό (Μ/Υ), Υψηλό (Υ). Έτσι αναλύθηκε το επίπεδο εκτίμησης των μεταβλητών. Για παράδειγμα, οι μεταβλητές «χρησιμότητα» και «κοινωνική επιρροή/νόρμες» παρουσιάζουν την ισχυρότερη θετική τάση με 11 επιχειρηματίες να συγκεντρώνουν υψηλή θετική τάση αντίστοιχα.

5.1.2 Οριζόντια ανάλυση δεδομένων

Στο δεύτερο στάδιο ανάλυσης των δεδομένων, επιχειρήσαμε να εντοπίσουμε συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων-μεταβλητών, που θα επιβεβαίωναν το υπό διερεύνηση εννοιολογικό μοντέλο. Κατά συνέπεια, αναλύσαμε τα δεδομένα με οριζόντια μορφή, καθώς καταγράψαμε εκ νέου φράσεις, λέξεις κλειδιά και νοήματα μεταξύ των απαντήσεων του καθενός επιχειρηματία, ώστε να αποκαλυφθούν συνδεδεμένες έννοιες στα λεγόμενά τους και τις κατατάξαμε σε 3-βάθμια κλίμακα εκτίμησης (Χαμηλό, Μεσαίο, Υψηλό). Στους πίνακες που ακολουθούν (πίνακες 11-20), αναλύονται και κατατάσσονται οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του εννοιολογικού μοντέλου, με βάση τις λέξεις κλειδιά και τα κεντρικά λεγόμενα και αντιλήψεις των επιχειρηματιών.

Συγκεκριμένα, στον πίνακα 11 που ακολουθεί, αναλύεται η συσχέτιση της «Χρησιμότητας» με το «Εφικτό» και παρατηρούμε για παράδειγμα Υψηλή (Υ) συσχέτιση για τον επιχειρηματία 3, με βάση τα λεγόμενα και τις λέξεις κλειδιά.

Πίνακας 10. Χρησιμότητα (συσχέτιση με →) Εφικτό

| Περίπτωση | Χρησιμότητα | Συσχέτιση | Εφικτό | Κλίμακα |
|-----------|---|-----------|---|---------|
| | | → | | |
| ΕΠ1 | Μοιράζεσαι ιδέες, ανατροφοδότηση | | Απλά παίρνεις ιδέες, ανάποδα αποτελέσματα | Χ |
| ΕΠ2 | Εντοπίζεις ευκαιρίες | | Βρίσκεις πληροφορίες, ιδέες, σκέψεις | Μ |
| ΕΠ3 | Καθοδήγηση, συμβουλή, κοινά ενδιαφέροντα | | Σου δείχνουν το δρόμο, συνταγή, σε ποιον να απευθυνθείς | Υ |
| ΕΠ4 | Αλληλεπίδραση, συν-δημιουργία, πώς να λύνεις προβλήματα | | Ακολουθείς άλλους, μιμείσαι, σου δείχνουν το εφικτό | Υ |
| ΕΠ5 | Ανάγκες της αγοράς, ενσωματώνεις καλές πρακτικές | | Εντοπίζεις κενά, παρατηρείς τους άλλους | Υ |

| | των άλλων | | |
|------|---|--|---|
| ΕΠ6 | Brainstorming | Σήματα εκ των έσω | X |
| ΕΠ7 | Δικτύωση, ανάπτυξη ή βελτίωση ιδεών | Σύνδεση με experts, ανακάλυψη ιδεών | Y |
| ΕΠ8 | Αλληλεπίδραση, έρευνα αγοράς | Επιφανειακή πληροφορία, δε σου δείχνει τις ικανότητες | X |
| ΕΠ9 | Συμβάλλουν σε νέες ιδέες, συνεργασία, αλληλεπίδραση | Σου δείχνουν τα βήματα, ετοιμότητα, άπειρο υλικό για ιδέες | Y |
| ΕΠ10 | Παρέχουν πληροφορίες, τροφή για σκέψη | Χρήσιμες πληροφορίες, δωρεάν συνταγή | Y |
| ΕΠ11 | Συζήτηση, ανατροφοδότηση | Βοηθούν στα πρώτα βήματα, καθοδήγηση | M |
| ΕΠ12 | Συζήτηση, brainstorming, συγκεκριμένο τρόπο σκέψης | Σου δείχνουν τα βήματα, παρέχουν πληροφορία, μετράει ο τρόπος σκέψης | Y |
| ΕΠ13 | Συνεργασία, συζήτηση | Σου δείχνουν τις ελλείψεις σου, ρινοί ιδέες, αλληλεπίδραση | M |
| ΕΠ14 | Χρήσιμη αλληλεπίδραση, ανταπόκριση, ανάπτυξη ιδέας | Ξεκινάς μια συζήτηση, παίρνεις ιδέες | Y |
| ΕΠ15 | Αλληλεπίδραση, ξεκινάς συζήτηση, βλέπεις την αγορά | Ανατροφοδότηση, online πόροι | M |

Στον πίνακα 12 που ακολουθεί, αναλύεται η συσχέτιση της «Κοινωνικής επιρροής» με το «Εφικτό» και παρατηρούμε για παράδειγμα Υψηλή (Y) συσχέτιση για τον επιχειρηματία 4, με βάση τα λεγόμενα και τις λέξεις κλειδιά.

Πίνακας 11. Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες (συσχέτιση με →) Εφικτό

| Περίπτωση | Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες | Συσχέτιση → | Εφικτό | Κλίμακα |
|-----------|--|----------------|---|---------|
| ΕΠ1 | Προσωπικά χαρακτηριστικά, βλέπεις τους ανταγωνιστές | | Ένστικτα, δουλειά και προσπάθεια | X |
| ΕΠ2 | Μοιράζεσαι ιστορίες και δημιουργείται κλίμα | | Εντοπίζεις πληροφορίες, ιδέες, σκέψεις | X |
| ΕΠ3 | Διαδίδεις το οικοσύστημα, δείχνεις τη δραστηριότητα γύρω από startup | | Σου δείχνουν το δρόμο, βοηθούν έμμεσα | M |
| ΕΠ4 | Δείχνεις σε άλλους ότι αυτό το πράγμα δουλεύει | | Μιμείσαι άλλους, σου δείχνει ότι είναι κάτι που γίνεται | Y |
| ΕΠ5 | Παίρνεις πληροφορία στο ξεκίνημα, παίρνεις θετική εικόνα | | Αρχικά βήματα, παρατηρείς άλλους, εντοπίζεις κενά, βοήθεια, παίρνεις γνώση | Y |
| ΕΠ6 | Αρχικά δεν ξέρεις τίποτα, συμβουλή από expert | | Εκ των έσω σήματα, σου δείχνουν τις ικανότητες | M |
| ΕΠ7 | Πρόσβαση στην πληροφορία και σε experts, σου ανοίγουν οι ορίζοντες | | Προστιθέμενη αξία, σύνδεση με experts, πλεονέκτημα | Y |
| ΕΠ8 | Διαμορφώνουν κουλτούρα, δραστηριοποίηση | | Επιφανειακή πληροφορία, δύσκολα δείχνουν ικανότητες | X |
| ΕΠ9 | Βλέπεις άλλους, σου φαίνεται εφικτό | | Σου δείχνουν τα βήματα, κίνητρο, άπειρο υλικό για ιδέες | Y |
| ΕΠ10 | Έρχεσαι σε επαφή με άλλους, | | Καθοδήγηση, διάδοση χρήσιμης | Y |

| | | | |
|------|---|--|---|
| | προσαρμόζεις ιδέες | πληροφορίας, υιοθετείς ιδέες | |
| ΕΠ11 | Υποστηρικτικό περιβάλλον, πρόσβαση | Βοηθητικά, καθοδήγηση, σου δείχνουν τις ικανότητες | Υ |
| ΕΠ12 | Αρχική καθοδήγηση, εκ των έσω γνώση, υποστηρικτικό περιβάλλον | Αρχικά βήματα, παίρνεις πληροφορία, αξιολογείς τις ικανότητες | Υ |
| ΕΠ13 | Ανοιχτή κουλτούρα, πρεστίζ, φέρνουν νέο κόσμο στο οικοσύστημα | Σου δείχνουν τις ελλείψεις σου, αλληλεπίδραση, ρινοτ την ιδέα σου | Μ |
| ΕΠ14 | Παρέχουν υποστήριξη, σου δείχνουν παραδείγματα, κίνητρο | Βοηθητικά, παίρνεις ανατροφοδότηση, πρότυπα συμπεριφοράς, εμπνέουν | Υ |
| ΕΠ15 | Έμπνευση, σου δείχνουν το εφικτό | Ανατροφοδότηση, οδηγίες, σου δείχνουν τον τρόπο | Υ |

Στον πίνακα 13 που ακολουθεί, αναλύεται η συσχέτιση της «Ευκολίας χρήσης» με το «Εφικτό» και παρατηρούμε για παράδειγμα Μεσαία (Μ) συσχέτιση για τον επιχειρηματία 3, με βάση τα λεγόμενα και τις λέξεις κλειδιά.

Πίνακας 12. Ευκολία Χρήσης (συσχέτιση με →) Εφικτό

| Περίπτωση | Ευκολία Χρήσης | Συσχέτιση → | Εφικτό | Κλίμακα |
|-----------|--|----------------|---|---------|
| ΕΠ1 | Πρώθηση, αποτελεσματική επικοινωνία | | Απλά μπορείς να πάρεις ιδέες | Χ |
| ΕΠ2 | Υπάρχει ελαστικότητα, διευκολύνουν την επικοινωνία | | Εντοπίζεις, πληροφορίες, ιδέες, σκέψεις, διαχείριση ζητημάτων | Μ |
| ΕΠ3 | Ανατροφοδότηση, | | Σου δείχνουν τις | Μ |

| | | | |
|------|---|---|---|
| | απλά υπάρχει έκθεση στα ΜΚΔ | αρχές, δίνουν κατεύθυνση, έμμεση βοήθεια | |
| ΕΠ4 | Αλλαγή σε online, υποστηρίζει το οικοσύστημα | Συμμετοχή σε webinars, σου δείχνει το εφικτό, ακολουθείς άλλους | Υ |
| ΕΠ5 | Πρόσβαση σε δίκτυα, υπάρχει υπερβολική πληροφορία | Εντοπίζεις κενά, λαμβάνεις βοήθεια, αποκτάς γνώση | Υ |
| ΕΠ6 | Ταιριάζουν καλύτερα, δε χρειάζεται το face to face, μονόδρομος | Εκ των έσω σήματα, αποκαλύπτει τις ικανότητες | Χ |
| ΕΠ7 | Δίκτυο, διατηρούνται οι συνεργασίες και οι δραστηριότητες | Συνδέεσαι με experts, πλεονέκτημα η ανατροφοδότηση και οι συμβουλές | Υ |
| ΕΠ8 | Υπερβολική πληροφορία, άλλος ο σκοπός | Επιφανειακή πληροφορία | Χ |
| ΕΠ9 | Βοηθάει στα πρώτα βήματα με τις συνεργασίες, εμβαθύνεις στην πορεία | Άπειρο υλικό για ιδέες, σου δείχνουν τα βήματα, μπορείς να ξεκινήσεις | Μ |
| ΕΠ10 | Εύκολη πρόσβαση σε δίκτυα, μόδα, υπερβολική πληροφορία | Καθοδήγηση, υιοθέτηση ιδεών, χρήσιμες πληροφορίες | Μ |
| ΕΠ11 | Εύκολη πρόσβαση, βοηθάει να προσεγγίσεις άλλους | Είναι βοηθητικά, webinars, καθοδήγηση | Μ |
| ΕΠ12 | Εύκολη πρόσβαση σε επαφές, ανταλλαγή απόψεων | Σου δείχνουν αρχές, τα βήματα, βρίσκεις πληροφορία, online μαθήματα | Μ |
| ΕΠ13 | Ελευθερία λόγου και έκφρασης, | Σου δείχνουν τις αδυναμίες, | Μ |

| | | | |
|------|--|--|---|
| | εύκολη πρόσβαση σε experts | χρήσιμα για νεότερους ή με μικρή πείρα | |
| ΕΠ14 | Ξεκινάς ανοιχτή συζήτηση, ανατροφοδότηση, πρόσβαση σε δίκτυα | Αρχίζεις συζήτηση ή ρωτάς κάτι, λαμβάνεις ανατροφοδότηση, έμπνευση | Υ |
| ΕΠ15 | Στοχευμένη αλληλεπίδραση, εύκολη πρόσβαση σε εκδηλώσεις | Ανατροφοδότηση , οδηγίες, κατευθύνσεις, πόροι | Μ |

Στον πίνακα 14 που ακολουθεί, αναλύεται η συσχέτιση της «Αξιοπιστίας περιεχομένου» με το «Εφικτό» και παρατηρούμε για παράδειγμα Μεσαία (Μ) συσχέτιση για τον επιχειρηματία 3, με βάση τα λεγόμενα και τις λέξεις κλειδιά.

Πίνακας 13. Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη (συσχέτιση με →) Εφικτό

| Περίπτωση | Αξιοπιστία Περιεχομένου/ Εμπιστοσύνη | Συσχέτιση → | Εφικτό | Κλίμακα |
|-----------|---|----------------|--|---------|
| ΕΠ1 | Θέλουν να κάνουν καλή εντύπωση, μπορεί να νιώσεις χαμηλών ικανοτήτων | | Ανάποδα αποτελέσματα, να σε κάνουν να νιώσεις χαμηλών ικανοτήτων | Υ |
| ΕΠ2 | Ιστορίες επιτυχίας, ανατροφοδότηση, συνολικό ερέθισμα | | Χρήσιμες πληροφορίες, ιδέες και σκέψεις | Υ |
| ΕΠ3 | Δείχνουν μόνο την καλή πλευρά, τη μεγάλη εικόνα | | Δε δίνουν το know how, δείχνουν γενικά τον τρόπο | Μ |
| ΕΠ4 | Θετική επίδραση, καταξιωμένοι experts, ανατροφοδότηση | | Χρήσιμη πληροφορία, μιμείσαι άλλους, εφικτό | Υ |
| ΕΠ5 | Μαθαίνεις από άλλους, κεντρίζουν το ενδιαφέρον | | Παρατηρείς άλλους, εντοπίζεις κενά, κερδίζεις γνώση | Υ |
| ΕΠ6 | Αξιολόγηση περιεχομένου, φιλτράρισμα πληροφορίας, δε | | Εκ των έσω σήματα, δείχνουν τις ικανότητες, φιλτράρισμα | Υ |

| | | | |
|------|---|---|---|
| | δείχνουν τις παγίδες | πληροφορίας | |
| ΕΠ7 | Υπερ-ενθαρρύνουν, φιλτράρισμα πληροφορίας και πηγής | Βοηθάει στη σύνδεση, προσθέτει αξία, πλεονέκτημα η ανατροφοδότηση | M |
| ΕΠ8 | Ενθαρρύνουν και αποθαρρύνουν | Επιφανειακή πληροφορία, δύσκολο να προχωρήσεις μόνο με αυτό | X |
| ΕΠ9 | Μερικώς παραπλανεί, βλέπεις ότι δεν είναι τόσο εύκολο | Άπειρο χρήσιμο υλικό, σημαντικό ερέθισμα | M |
| ΕΠ10 | Φιλτράρεις επαφές, πληροφορία, ενθάρρυνση | Όχι πάντα αληθινό περιεχόμενο, μπορεί να νιώσεις ελλιπής | M |
| ΕΠ11 | Πηγή καλής ποιότητας, τι σου ταιριάζει καλύτερα | Σου δείχνουν αν έχεις αδυναμίες, τι να βελτιώσεις | X |
| ΕΠ12 | Φιλτράρισμα πληροφορίας, χαμηλή εμπιστοσύνη | Δείχνουν τις αρχές, τα βήματα, βρίσκεις πληροφορία | X |
| ΕΠ13 | Επικοινωνιακή κουλτούρα, αποδοχή αποτυχίας, μοιράζεσαι εμπειρία | Σου δείχνει ελλείψεις, αλληλεπίδραση, ρινοτ, χρήσιμο σε νέους | Y |
| ΕΠ14 | Έγκυρα δίκτυα, εμπιστοσύνη, ομαδικό πνεύμα | Συζητήσεις, ανατροφοδότηση, πρότυπα συμπεριφοράς, έμπνευση | Y |
| ΕΠ15 | Ιστορίες επιτυχίας, υπερπήδηση εμποδίων, κίνητρο, έμπνευση | Ανατροφοδότηση, οδηγίες, κατευθύνσεις, πόροι | Y |

Στον πίνακα 15 που ακολουθεί, αναλύεται η συσχέτιση της «Χρησιμότητας» με το «Επιθυμητό» και παρατηρούμε για παράδειγμα Υψηλή (Y) συσχέτιση για τον επιχειρηματία 5, με βάση τα λεγόμενα και τις λέξεις κλειδιά.

Πίνακας 14. Χρησιμότητα (συσχέτιση με →) Επιθυμητό

| Περίπτωση | Χρησιμότητα | Συσχέτιση → | Επιθυμητό | Κλίμακα |
|-----------|--|----------------|---|---------|
| ΕΠ1 | Μοιράζεσαι ιδέες, διεξάγεις έρευνες, παίρνεις ανατροφοδότηση, σημαντικός ρόλος | | Έμπνευση, παρέχουν περιεχόμενο, καθοδήγηση | Υ |
| ΕΠ2 | Να εντοπίσεις ευκαιρίες | | Δεν ενεργοποιούν την επιθυμία | Χ |
| ΕΠ3 | Συμβουλή από το δίκτυο, σου δείχνουν το δρόμο, υποστήριξη, καθοδήγηση | | Ψυχολογική ώθηση, έχεις ανταπόκριση από τους experts | Υ |
| ΕΠ4 | Διασυνδέσεις, ομάδες, συν-δημιουργία, παρόμοια ενδιαφέροντα, όραμα | | Ενεργοποιούν την επιθυμία, δείχνουν πώς κάποιος τα κατάφερε, πρότυπα συμπεριφοράς | Υ |
| ΕΠ5 | Αλληλεπίδραση, καλές πρακτικές, βλέπεις τι κάνουν οι άλλοι | | Γεγονός που ενεργοποίησε, αυξάνουν το ενδιαφέρον, πρόοδος, ερέθισμα, πρόκληση | Υ |
| ΕΠ6 | Αλληλεπίδραση, brainstorming, ευκαιρίες | | Ενεργοποιούν την επιθυμία, ενέργειες για την προώθηση | Μ |
| ΕΠ7 | Δικτύωση, ανατροφοδότηση, βελτίωση ιδεών, ανάπτυξη ιδεών | | Δίνουν μια ώθηση, μετράει και το προσωπικό κίνητρο | Μ |
| ΕΠ8 | Αλληλεπίδραση, λαμβάνεις το ερέθισμα | | Ενεργοποιούν την επιθυμία, δείχνουν διαφορετικές επαγγελματικές | Υ |

| | | | |
|------|--|--|---|
| | | επιλογές | |
| ΕΠ9 | Χρήσιμη αλληλεπίδραση, συνομιλίες, συνεργασίες, ιδέες | Αλληλεπίδραση, σήματα για την έναρξη εγχειρήματος | Υ |
| ΕΠ10 | Παρέχουν τροφή για σκέψη, ανάγκες αγοράς | Έξαρση του οικοσυστήματος, τώρα είναι η ευκαιρία, κάλυψη αναγκών | Μ |
| ΕΠ11 | Ανατροφοδότηση, συζήτηση, γέννηση ιδεών | Ενεργοποιούν την επιθυμία, σε κάνουν να το θες, πρότυπα συμπεριφοράς, πρόσβαση | Υ |
| ΕΠ12 | Προσαρμογή στην αγορά, έμπνευση, τρόπος σκέψης | Ενεργοποιούν την επιθυμία ή αποθαρρύνουν, εξαρτάται τον τρόπο σκέψης | Μ |
| ΕΠ13 | Brainstorming, συνεργασία, συζητήσεις | Ενεργοποιούν την επιθυμία, πρότυπα συμπεριφοράς | Υ |
| ΕΠ14 | Αλληλεπίδραση, συζήτηση ιδεών, εκ των έσω γνώση | Πρότυπα συμπεριφοράς, κίνητρο, έμπνευση | Υ |
| ΕΠ15 | Αλληλεπίδραση, βλέπεις ευκαιρία, σε κάνει να κάνεις ότι και οι άλλοι | Θαυμάζεις επιχειρηματίες, ακολουθείς το παράδειγμα | Υ |

Στον πίνακα 16 που ακολουθεί, αναλύεται η συσχέτιση της «Κοινωνικής επιρροής» με το «Επιθυμητό» και παρατηρούμε για παράδειγμα Χαμηλή (Χ) συσχέτιση για τον επιχειρηματία 2, με βάση τα λεγόμενα και τις λέξεις κλειδιά.

Πίνακας 15. Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες (συσχέτιση με →) Επιθυμητό

| Περίπτωση | Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες | Συσχέτιση → | Επιθυμητό | Κλίμακα |
|-----------|---|----------------|---|---------|
| ΕΠ1 | Βλέπεις τους ανταγωνιστές, ενισχύεται το οικοσύστημα | | Έμπνευση, δίνουν περιεχόμενο, καθοδήγηση | M |
| ΕΠ2 | Δημιουργούν επίδραση, επιχειρηματική κουλτούρα | | Δεν ενεργοποιούν την επιθυμία | X |
| ΕΠ3 | Δημιουργία κουλτούρας, δημιουργούν τάσεις, ενεργοποιούν τη δράση | | Ψυχολογική ώθηση, λαμβάνεις ανταπόκριση από experts | Y |
| ΕΠ4 | Υποστηρίζουν τους νέους, δείχνουν ότι αυτό το πράγμα δουλεύει, ενεργοποιούν | | Ενεργοποιούν την επιθυμία, πρότυπα συμπεριφοράς | Y |
| ΕΠ5 | Παρέχουν βοήθεια, καθοδήγηση, εκ των έσω γνώση, διαμορφώνουν θετική σκέψη | | Γεγονός που ενεργοποίησε, αυξάνουν το ενδιαφέρον, πρόοδος, ερέθισμα, πρόκληση | Y |
| ΕΠ6 | Διαμορφώνουν κουλτούρα, συμβουλές από experts | | Ενεργοποιούν την επιθυμία, ενέργειες για την προώθηση | M |
| ΕΠ7 | Ανταλλαγή εξειδικευμένης γνώσης, ανοίγεις ορίζοντες, πρόσβαση | | Δίνουν μια ώθηση, μετράει και το προσωπικό κίνητρο | M |
| ΕΠ8 | Διαμορφώνουν κουλτούρα, βοηθητικές δράσεις, μόδα | | Ενεργοποιούν την επιθυμία, δείχνουν διαφορετικές επαγγελματικές επιλογές | Y |

| | | | |
|------|---|--|---|
| ΕΠ9 | Βλέπεις τους άλλους, ετοιμότητα, αλληλεπίδραση | Αλληλεπίδραση, σήματα για την έναρξη εγχειρήματος | Υ |
| ΕΠ10 | Έρχεσαι σε επαφή με άλλους, ενθάρρυνση, mentoring | Έξαρση του οικοσυστήματος, τώρα είναι η ευκαιρία, κάλυψη αναγκών | Μ |
| ΕΠ11 | Φιλική κουλτούρα, έμπνευση, θετική επίδραση, πρόσβαση | Ενεργοποιούν την επιθυμία, σε κάνουν να το θες, πρότυπα συμπεριφοράς, πρόσβαση | Υ |
| ΕΠ12 | Θετική επίδραση, υποστηρικτική κουλτούρα, εκ των έσω γνώση | Ενεργοποιούν την επιθυμία ή αποθαρρύνουν, εξαρτάται τον τρόπο σκέψης | Μ |
| ΕΠ13 | Διαμόρφωση ανοιχτής κουλτούρας, δίνουν πρεστίζ, τραβούν νέο κόσμο | Ενεργοποιούν την επιθυμία, πρότυπα συμπεριφοράς, προσέλκυση | Υ |
| ΕΠ14 | Δίνουν προβολή, ορίζουν παραδείγματα, υποστήριξη, κίνητρο | Πρότυπα συμπεριφοράς, κίνητρο, έμπνευση, θετική στάση | Υ |
| ΕΠ15 | Θετική επιρροή, επίδραση, έμπνευση, μόδα | Ελκυστικότητα, ενεργοποίηση, επιθυμία, παράδειγμα | Υ |

Στον πίνακα 17 που ακολουθεί, αναλύεται η συσχέτιση της «Ευκολίας χρήσης» με το «Επιθυμητό» και παρατηρούμε για παράδειγμα Μεσαία (Μ) συσχέτιση για τον επιχειρηματία 1, με βάση τα λεγόμενα και τις λέξεις κλειδιά.

Πίνακας 16. Ευκολία Χρήσης (συσχέτιση με →) Επιθυμητό

| Περίπτωση | Ευκολία Χρήσης | Συσχέτιση → | Επιθυμητό | Κλίμακα |
|-----------|--|----------------|---|---------|
| ΕΠ1 | Προώθηση, διαμοιρασμός post που εμπνέουν | | Έμπνευση, δίνουν περιεχόμενο, καθοδήγηση | M |
| ΕΠ2 | Ευκολότερη επικοινωνία, φτάνεις περισσότερα άτομα | | Δεν ενεργοποιούν την επιθυμία | X |
| ΕΠ3 | Ανατροφοδότηση, δημιουργούν έκθεση, μόδα | | Ψυχολογική ώθηση, λαμβάνεις ανταπόκριση από experts | M |
| ΕΠ4 | Εκδηλώσεις, μεταδόσεις, videos, υποστήριξη οικοσυστήματος | | Ενεργοποιούν την επιθυμία, δείχνουν πώς κάποιος τα κατάφερε, πρότυπα συμπεριφοράς | M |
| ΕΠ5 | Πρόσβαση σε δίκτυα, οικονομικός τρόπος | | Γεγονός που ενεργοποίησε, αυξάνουν το ενδιαφέρον, πρόοδος, ερέθισμα, πρόκληση | M |
| ΕΠ6 | Μονόδρομος, κατάλληλα και ταιριάζουν | | Ενεργοποιούν την επιθυμία, ενέργειες για την προώθηση | X |
| ΕΠ7 | Μικρόκοσμος της πραγματικότητας, συνέχιση δραστηριοτήτων στην πανδημία | | Δίνουν μια ώθηση, μετράει και το προσωπικό κίνητρο | X |
| ΕΠ8 | Διαφορετικός σκοπός, σημαντικά και τα online και τα δια ζώσης | | Ενεργοποιούν την επιθυμία, δείχνουν διαφορετικές επαγγελματικές | X |

| | | επιλογές | |
|------|--|---|---|
| ΕΠ9 | Βοηθούν στο ξεκίνημα, εύκολο να επικοινωνήσεις, εμπάθунση στη συνέχεια | Αλληλεπίδραση, σήμα για εκκίνηση εγχειρήματος, ενεργοποίηση επιθυμίας | Υ |
| ΕΠ10 | Μόδα της εποχής, νέες αντιλήψεις, πρόσβαση σε δίκτυα, επενδύσεις | Έξαρση του οικοσυστήματος, επενδύσεις, ιδέες, τώρα είναι η ευκαιρία, κάλυψη αναγκών | Υ |
| ΕΠ11 | Εύκολη πρόσβαση σε δίκτυα, βοηθούν στην προσέγγιση | Ενεργοποιούν την επιθυμία, σε κάνουν να το θες, πρότυπα συμπεριφοράς, πρόσβαση | Υ |
| ΕΠ12 | Εύκολη πρόσβαση σε δίκτυα, ευκολότερη επικοινωνία | Ενεργοποιούν την επιθυμία ή αποθαρρύνουν, εξαρτάται τον τρόπο σκέψης | Μ |
| ΕΠ13 | Ευκολότερη πρόσβαση σε experts, εταιρείες, διαμοιρασμός υλικού | Ενεργοποιούν την επιθυμία, πρότυπα συμπεριφοράς, προσέλκυση | Υ |
| ΕΠ14 | Εύκολη πρόσβαση σε δίκτυα, ανατροφοδότηση, ανοιχτές συζητήσεις | Πρότυπα συμπεριφοράς, κίνητρο, έμπνευση, θετική στάση | Υ |
| ΕΠ15 | Εύκολη πρόσβαση σε εκδηλώσεις, στοχευμένη αλληλεπίδραση | Ελκυστικότητα, ενεργοποίηση επιθυμίας, ακολουθείς το παράδειγμα | Υ |

Στον πίνακα 18 που ακολουθεί, αναλύεται η συσχέτιση της «Αξιοπιστίας περιεχομένου» με το «Επιθυμητό» και παρατηρούμε για παράδειγμα Υψηλή (Υ) συσχέτιση για τον επιχειρηματία 5, με βάση τα λεγόμενα και τις λέξεις κλειδιά.

Πίνακας 17. Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη (συσχέτιση με →) Επιθυμητό

| Περίπτωση | Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη | Συσχέτιση → | Επιθυμητό | Κλίμακα |
|-----------|---|-------------|--|---------|
| ΕΠ1 | Να κάνουν καλύτερη εντύπωση, μπορεί να νιώσεις χαμηλών ικανοτήτων | | Έμπνευση, δίνουν περιεχόμενο, καθοδήγηση | M |
| ΕΠ2 | Ανατροφοδότηση, ιστορίες επιτυχίας, επιρροή | | Λίγο έχει να κάνει με τα ΜΚΔ | X |
| ΕΠ3 | Διαδίδουν τα νέα, τραβάνε την προσοχή, κενό στην πληροφορία | | Ψυχολογική ώθηση, λαμβάνεις ανταπόκριση από experts | M |
| ΕΠ4 | Καταξιωμένοι experts, έμπνευση, θετική επιρροή | | Ενεργοποιούν την επιθυμία, πρότυπα συμπεριφοράς, δείχνουν πώς κάποιος πέτυχε | Y |
| ΕΠ5 | Τραβούν την προσοχή, ενεργοποιούν κάποιον να τολμήσει, ενεργοποίηση, μαθαίνεις από άλλους | | Κάποιο γεγονός τους ενεργοποίησε, αυξάνουν το ενδιαφέρον, ερέθισμα | Y |
| ΕΠ6 | Φιλτράρισμα πληροφορίας, ενθουσιασμός, δε δείχνουν τις παγίδες | | Ενεργοποιούν την επιθυμία, δημοσιότητα, δείχνουν μία όψη | Y |
| ΕΠ7 | Υπερ-ενθαρρύνουν, μεταφέρουν την εμπειρία, φιλτράρισμα πληροφορίας | | Δίνουν μια ώθηση, μετράει και το προσωπικό κίνητρο | Y |
| ΕΠ8 | Ενεργοποίηση, μπορούν να ενθαρρύνουν και να αποθαρρύνουν | | Ενεργοποιούν την επιθυμία, δείχνουν διαφορετικές επαγγελματικές επιλογές | M |
| ΕΠ9 | Εν μέρει παραπλανούν, βλέπεις ότι δεν είναι τόσο εύκολο | | Αλληλεπίδραση, σήμα για εκκίνηση εγχειρήματος, ενεργοποίηση επιθυμίας | M |
| ΕΠ10 | Φιλτράρισμα πληροφορίας, | | Έξαρση του οικοσυστήματος, | Y |

| | | | |
|------|--|---|---|
| | ιστορίες επιτυχίας, ενθάρρυνση | επενδύσεις, ιδέες, τώρα είναι η ευκαιρία, κάλυψη αναγκών | |
| ΕΠ11 | Καλής ποιότητας πηγές, εμπάθυνση, γνώση, εκ των έσω γνώση | Ενεργοποιούν την επιθυμία, σε κάνουν να το θες, πρότυπα συμπεριφοράς, πρόσβαση | Υ |
| ΕΠ12 | Χαμηλή εμπιστοσύνη, φιλτράρισμα πληροφορίας | Ενεργοποιούν την επιθυμία ή αποθαρρύνουν, εξαρτάται τον τρόπο σκέψης | Μ |
| ΕΠ13 | Διαμόρφωση κουλτούρας, αποδέχονται την αποτυχία, διαμοιρασμός εμπειρίας | Πρότυπα συμπεριφοράς, ενεργοποιούν την επιθυμία, ελκυστικό | Υ |
| ΕΠ14 | Έγκυρα δίκτυα, έμπνευση, υποστήριξη | Πρότυπα συμπεριφοράς, κίνητρο, έμπνευση, θετική στάση | Υ |
| ΕΠ15 | Εμπνέουν, δίνουν κίνητρο, ιστορίες επιτυχίας | Ελκυστικότητα, ενεργοποίηση επιθυμία, ακολουθείς το παράδειγμα | Υ |

Στον πίνακα 19 που ακολουθεί, αναλύεται η συσχέτιση του «Επιθυμητού» με την «Επιχειρηματική πρόθεση» και παρατηρούμε για παράδειγμα Υψηλή (Υ) συσχέτιση για τον επιχειρηματία 5, με βάση τα λεγόμενα και τις λέξεις κλειδιά.

Πίνακας 18. Επιθυμητό (συσχέτιση με →) Επιχειρηματική Πρόθεση

| Περίπτωση | Επιθυμητό | Συσχέτιση → | Επιχειρηματική Πρόθεση | Κλίμακα |
|-----------|--|----------------|--------------------------------------|---------|
| ΕΠ1 | Έμπνευση, δίνουν περιεχόμενο, καθοδήγηση | | Καθοδήγηση, παρέχουν συμβουλές | Υ |
| ΕΠ2 | Λίγο έχει να κάνει με τα ΜΚΔ | | Γενική ενδεχόμενη | Χ |

| | | επιρροή | |
|------|---|---|---|
| ΕΠ3 | Ψυχολογική ώθηση, λαμβάνεις ανταπόκριση από experts | Έμπνευση, θετική στάση, κυνηγάς μια ιδέα | Υ |
| ΕΠ4 | Ενεργοποιούν την επιθυμία, πρότυπα συμπεριφοράς, δείχνουν πώς κάποιος πέτυχε | Έμπνευση, κεντρίζουν το ενδιαφέρον, ενθάρρυνση | Υ |
| ΕΠ5 | Κάποιο γεγονός τους ενεργοποίησε, αυξάνουν το ενδιαφέρον, ερέθισμα | Θετική συμβολή, έμπνευση, ευκολότερο να επηρεαστείς | Υ |
| ΕΠ6 | Ενεργοποιούν την επιθυμία, δημοσιότητα, δείχνουν μία όψη | Θετική συμβολή, προβολή, δε δείχνουν τις παγίδες | Υ |
| ΕΠ7 | Δίνουν μια ώθηση, μετράει και το προσωπικό κίνητρο | Πιθανή ώθηση, εσωτερική καθοδήγηση | Υ |
| ΕΠ8 | Ενεργοποιούν την επιθυμία, δείχνουν πολλές επαγγελματικές επιλογές | Επηρεάζουν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους | Μ |
| ΕΠ9 | Αλληλεπίδραση, σήμα για εκκίνηση εγχειρήματος, ενεργοποίηση επιθυμίας | Αλληλεπίδραση μπορεί να ενεργοποιήσει κάποιον, μόδα | Υ |
| ΕΠ10 | Έξαρση του οικοσυστήματος, επενδύσεις, ιδέες, τώρα είναι η ευκαιρία, κάλυψη αναγκών | Διαμορφώνουν πρόθεση, χτίσιμο δικτύου, πρόσβαση | Υ |

| | | | |
|------|--|---|---|
| ΕΠ11 | Ενεργοποιούν την επιθυμία, σε κάνουν να το θες, πρότυπα συμπεριφοράς, πρόσβαση | Κίνητρο, έμπνευση από άλλους, πρόσβαση, ενθάρρυνση | Υ |
| ΕΠ12 | Ενεργοποιούν την επιθυμία ή αποθαρρύνουν, εξαρτάται από τον τρόπο σκέψης | Εξαρτάται την πληροφορία, το timing, τύχη, κρίση | Μ |
| ΕΠ13 | Πρότυπα συμπεριφοράς, ελκυστικό | Πρότυπα συμπεριφοράς, αποδοχή αποτυχίας, δημιουργία νέων startup | Υ |
| ΕΠ14 | Πρότυπα συμπεριφοράς, θετική στάση, έμπνευση | Θετική συμβολή, διευκόλυνση, μοναδικός τρόπος για κίνητρο | Υ |
| ΕΠ15 | Ελκυστικότητα, πρότυπα συμπεριφοράς, ακολουθείς το παράδειγμα | Μεγάλη σχέση των ΜΚΔ με πρόθεση, εγρήγορση, επιθυμία, έμπνευση, κίνητρο | Υ |

Τέλος, στον πίνακα 20 που ακολουθεί, αναλύεται η συσχέτιση του «Εφικτού» με την «Επιχειρηματική πρόθεση» και παρατηρούμε για παράδειγμα Υψηλή (Υ) συσχέτιση για τον επιχειρηματία 4, με βάση τα λεγόμενα και τις λέξεις κλειδιά.

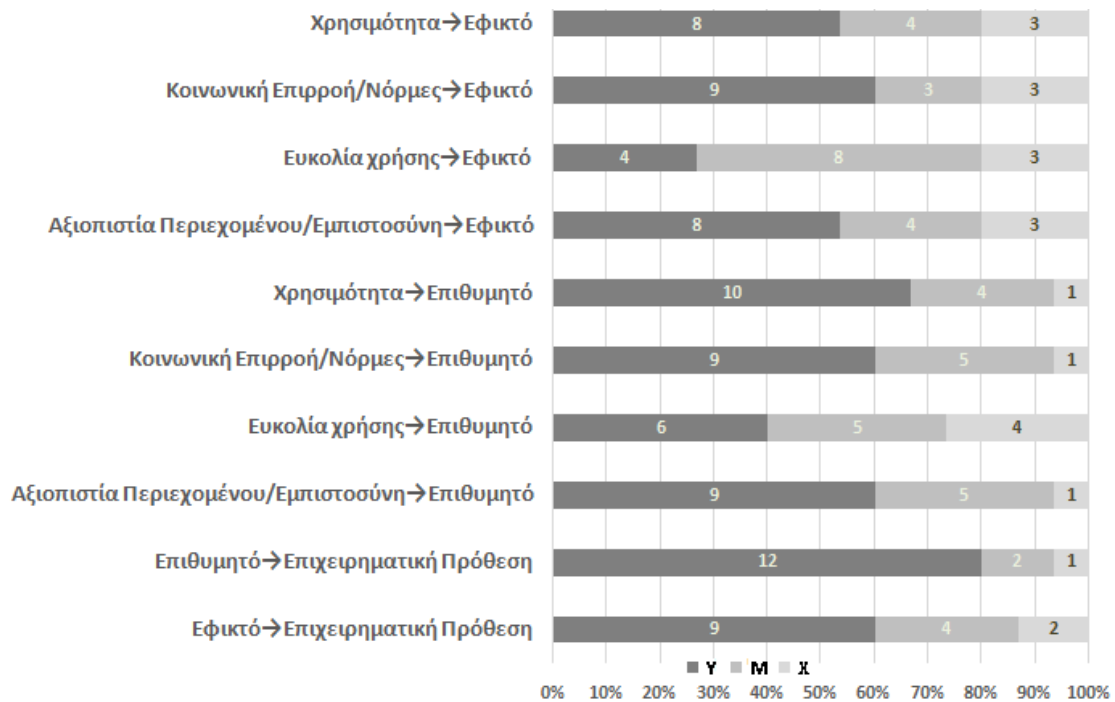
Πίνακας 19. Εφικτό (συσχέτιση με →) Επιχειρηματική Πρόθεση

| Περίπτωση | Εφικτό | Συσχέτιση → | Επιχειρηματική Πρόθεση | Κλίμακα |
|-----------|--|----------------|--------------------------------|---------|
| ΕΠ1 | Ανάποδο αποτέλεσμα, ίσως νιώσεις χαμηλών δυνατοτήτων | | Καθοδήγηση, παρέχουν συμβουλές | Χ |

| | | | |
|------|--|---|---|
| ΕΠ2 | Χρήσιμες πληροφορίες, ιδέες, σκέψεις | Γενική ενδεχόμενη επιρροή | M |
| ΕΠ3 | Δείχνουν τις αρχές, δίνουν κατεύθυνση, έμμεση βοήθεια | Έμπνευση, θετική στάση, κυνηγός μια ιδέα | Y |
| ΕΠ4 | Δείχνουν το δρόμο, μιμείσαι κάποιον, εφικτό | Έμπνευση, κεντρίζουν το ενδιαφέρον, ενθάρρυνση | Y |
| ΕΠ5 | Αρχικά βήματα, παρατηρείς άλλους, εντοπισμός κενών, βοήθεια, κερδίζεις γνώση | Θετική συμβολή, έμπνευση, ευκολότερο να επηρεαστείς | Y |
| ΕΠ6 | Εκ των έσω σήματα, φιλτράρισμα πληροφορίας | Θετική συμβολή, προβολή, δε δείχνουν τις παγίδες | M |
| ΕΠ7 | Βοηθούν να συνδεθείς, προσθέτουν αξία, πλεονέκτημα ανατροφοδότησης | Πιθανή ώθηση, εσωτερική καθοδήγηση | M |
| ΕΠ8 | Επιφανειακή πληροφορία, δύσκολο να προχωρήσεις μόνο με αυτό | Επηρεάζουν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους | X |
| ΕΠ9 | Άπειρο χρήσιμο υλικό, σημαντικό ερέθισμα | Αλληλεπίδραση μπορεί να ενεργοποιήσει κάποιον, μόδα | Y |
| ΕΠ10 | Καθοδήγηση, υιοθέτηση ιδεών, χρήσιμη πληροφορία | Διαμορφώνουν πρόθεση, χτίσιμο δικτύου, πρόσβαση | Y |
| ΕΠ11 | Βοηθητικά στα πρώτα βήματα, καθοδήγηση, δικτύωση | Κίνητρο, έμπνευση από άλλους, πρόσβαση, ενθάρρυνση | Y |
| ΕΠ12 | Δείχνουν τα βήματα, παρέχουν πληροφορίες, | Εξαρτάται την πληροφορία, το timing, τύχη, | M |

| | | | |
|------|--|--|---|
| | μετράει και ο τρόπος σκέψης | κρίση | |
| ΕΠ13 | Δείχνουν τις ελλείψεις, αλληλεπίδραση, ρίνοι, χρήσιμα για νέους | Πρότυπα συμπεριφοράς, αποδοχή αποτυχίας, δημιουργία νέων startup | Υ |
| ΕΠ14 | Βοηθητικά, λαμβάνεις ανατροφοδότηση, πρότυπα συμπεριφοράς, έμπνευση | Θετική συμβολή, διευκόλυνση, μοναδικός τρόπος για κίνητρο | Υ |
| ΕΠ15 | Ανατροφοδότηση, οδηγίες, κατευθύνσεις, εγρήγορηση | Μεγάλη σχέση των ΜΚΔ με πρόθεση, εγρήγορηση, επιθυμία, έμπνευση, κίνητρο | Υ |

Στο σχήμα 16, παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι συσχετίσεις των παραγόντων-μεταβλητών και η δυναμική που έχουν. Σε σχέση με τους παράγοντες των ΜΚΔ, διακρίνουμε τη «χρησιμότητα» να έχει την ισχυρότερη σύνδεση με το «επιθυμητό» και να ακολουθεί η «αξιοπιστία περιεχομένου/εμπιστοσύνη» επίσης με το «επιθυμητό» και η «κοινωνική επιρροή/νόρμες» με το «επιθυμητό». Ακολουθεί η σύνδεση «κοινωνική επιρροή/νόρμες» με το «εφικτό», ενώ ελαφρώς ασθενέστερη είναι η σύνδεση «χρησιμότητα» με το «εφικτό» και «αξιοπιστία περιεχομένου/εμπιστοσύνη» με το «εφικτό». Μικρότερη σύνδεση φαίνεται να εμφανίζει η «ευκολία χρήσης» τόσο με το «επιθυμητό», όσο και με το «εφικτό». Σχετικά με την «επιχειρηματική πρόθεση», σημαντικότερη επίδραση φαίνεται να έχει το «επιθυμητό» σε σχέση με το «εφικτό».



Σχήμα 16. Σύνολο συσχετίσεων μεταβλητών

Σημείωση: Το σκούρο χρώμα υποδηλώνει υψηλή (Y) συσχέτιση, το μεσαίο χρώμα υποδηλώνει μέτρια (M) συσχέτιση, το ανοιχτό χρώμα υποδηλώνει χαμηλή (X) συσχέτιση.

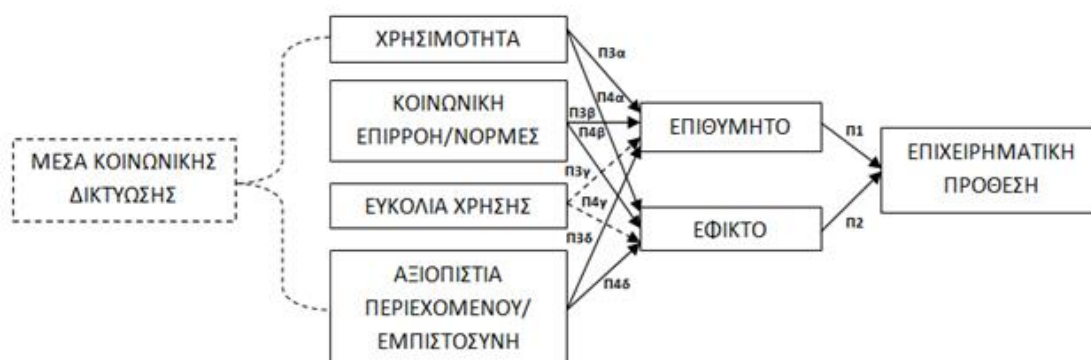
Αναφορικά με τον έλεγχο των προτάσεων-υποθέσεων, ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 21) απεικονίζει το σύνολο των συνδέσεων, ώστε να έχουμε μια πρώτη εικόνα του πώς διαμορφώνεται το υπό μελέτη μοντέλο (σχήμα 17), πριν την υλοποίηση της ποσοτικής μελέτης και των αποτελεσμάτων της. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να εντάξουμε και να λάβουμε υπόψη τα ποιοτικά ευρήματα που βασίζονται στην εμπειρία νεοφυών επιχειρηματιών, ώστε στη συνέχεια να προχωρούμε σε μεγαλύτερο δείγμα, με σκοπό να γενικεύσουμε τα αρχικά ποιοτικά ευρήματα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μπορέσαμε να αντλήσουμε σημαντικά στοιχεία από τις συνεντεύξεις και συζητήσεις με experts στα πλαίσια της ποιοτικής έρευνας, καθώς οι ίδιοι ανέδειξαν την εκ των έσω, εις βάθος και πρότερη (retrospective) πληροφορία σχετικά με την επιρροή και την επίδραση των MKΔ στην επιχειρηματική πρόθεση, γεγονός το οποίο μας επέτρεψε να προσαρμόσουμε ανάλογα το ερωτηματολόγιο και την κατεύθυνση της ποσοτικής έρευνας.

Πίνακας 20. Έλεγχος προτάσεων

| Πρόταση | Συσχετίσεις | Περιπτώσεις | Ισχύς |
|---------|--|---|---------|
| Π1 | Επιθυμητό → Επιχειρηματική Πρόθεση | (Y: 1,3,4,5,6,7,9,10,11,13,14,15) / (M: 8,12) / (X: 2) | Ναι |
| Π2 | Εφικτό → Επιχειρηματική Πρόθεση | (Y: 3,4,5,9,10,11,13,14,15) / (M: 2,6,7,12) / (X: 1,8) | Ναι |
| Π3α | Χρησιμότητα → Επιθυμητό | (Y: 1,3,4,5,8,9,11,13,14,15) / (M: 6,7,10,12) / (X: 2) | Ναι |
| Π3β | Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες → Επιθυμητό | (Y: 3,4,5,8,9,11,13,14,15) / (M: 1,6,7,10,12) / (X: 2) | Ναι |
| Π3γ | Ευκολία Χρήσης → Επιθυμητό | (Y: 9,10,11,13,14,15) / (M: 1,3,4,5,12) / (X: 2,6,7,8) | Μερικώς |
| Π3δ | Αξιοπιστία Περιεχομένου/ Εμπιστοσύνη → Επιθυμητό | (Y: 4,5,6,7,10,11,13,14,15) / (M: 1,3,8,9,12) / (X: 2) | Ναι |
| Π4α | Χρησιμότητα → Εφικτό | (Y: 3,4,5,7,9,10,12,14) / (M: 2,11,15) / (X: 1,6,8,13) | Ναι |
| Π4β | Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες → Εφικτό | (Y: 4,5,7,9,10,11,12,14,15) / (M: 3,6,13) / (X: 1,2,8) | Ναι |
| Π4γ | Ευκολία Χρήσης → Εφικτό | (Y: 4,5,7,14,) / (M: 2,3,9,10,11,12,13,15) / (X: 1,6,8) | Μερικώς |
| Π4δ | Αξιοπιστία Περιεχομένου/ Εμπιστοσύνη → Εφικτό | (Y: 1,2,4,5,6,13,14,15) / (M: 3,7,9,10) / (X: 8,11,12) | Ναι |

Σημείωση: X: Χαμηλό, M: Μεσαίο, Y: Υψηλό. Για παράδειγμα όσον αφορά την πρόταση Π1, καταγράφουμε συσχέτιση μεταξύ του «επιθυμητού» και της «επιχειρηματικής πρόθεσης», η οποία επιβεβαιώνεται ως Υψηλή (Y) από τους 12 επιχειρηματίες, ενώ 2 επιχειρηματίες θεώρησαν τη συσχέτιση ως Μέτρια (M) και ένας ως Χαμηλή (X).

Όπως βλέπουμε από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα (πίνακας 21), οκτώ από τις δέκα προτάσεις επιβεβαιώνονται πλήρως, καθώς εμφανίζουν ισχυρή συσχέτιση. Επιπλέον, οι δύο από τις δέκα προτάσεις, οι οποίες αφορούν τη συσχέτιση της μεταβλητής «ευκολία χρήσης» με το «επιθυμητό» και το «εφικτό», επιβεβαιώνονται μερικώς (partially), καθώς εμφανίζουν ενδιάμεση συσχέτιση και για το λόγο αυτό απεικονίζονται με διακεκομμένες γραμμές. Κατά συνέπεια, το αρχικό εννοιολογικό μοντέλο διαμορφώνεται πλέον όπως φαίνεται στο σχήμα 17.



Σχήμα 17. Εννοιολογικό μοντέλο με προτάσεις (propositions)

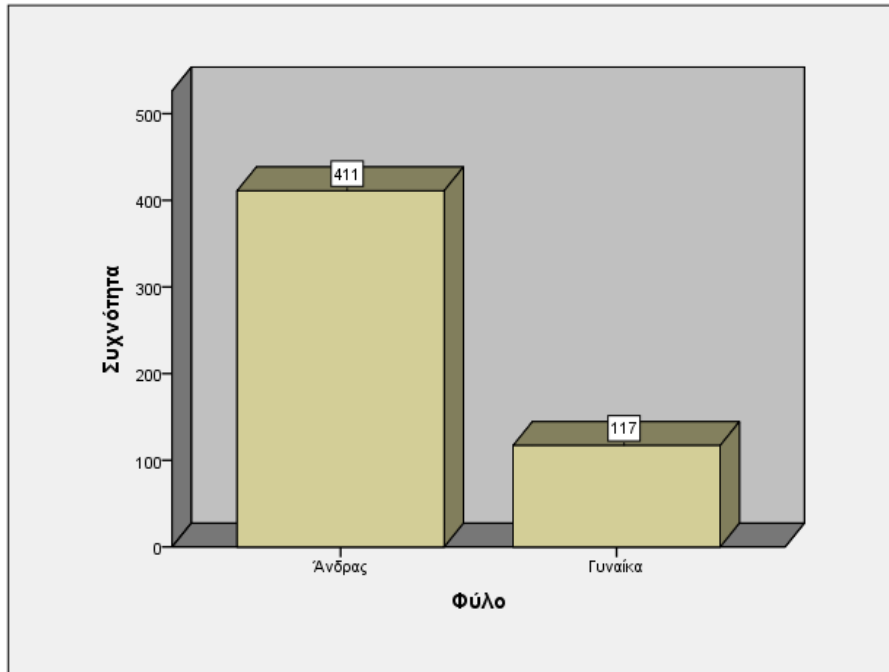
Σημείωση: Οι προτάσεις για την ευκολία χρήσης (P3γ και P4γ) απεικονίζονται με διακεκομμένες γραμμές λόγω της μερικής (partial) συσχέτισης με το «επιθυμητό» και το «εφικτό» αντίστοιχα.

5.2 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας μας βοήθησαν στην προσαρμογή του ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας και τη γενική κατεύθυνση αυτής. Έτσι, με βάση το διαμορφωθέν εννοιολογικό μοντέλο του σχήματος 17, προχωρήσαμε στη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας, τα αποτελέσματα της οποίας περιγράφονται στη συνέχεια.

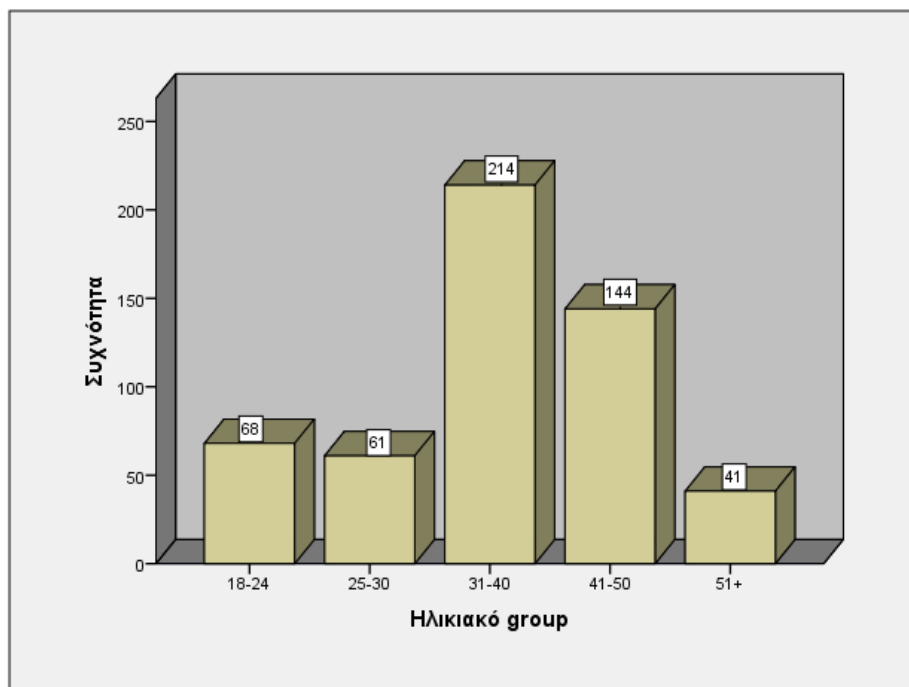
5.2.1 Περιγραφική στατιστική και συσχετίσεις

Το δείγμα αποτελείται συνολικά από 528 άτομα. Η πλειοψηφία είναι άνδρες με ποσοστό 77,8% (411), ενώ οι γυναίκες αποτελούν το 22,2% (117) του δείγματος.



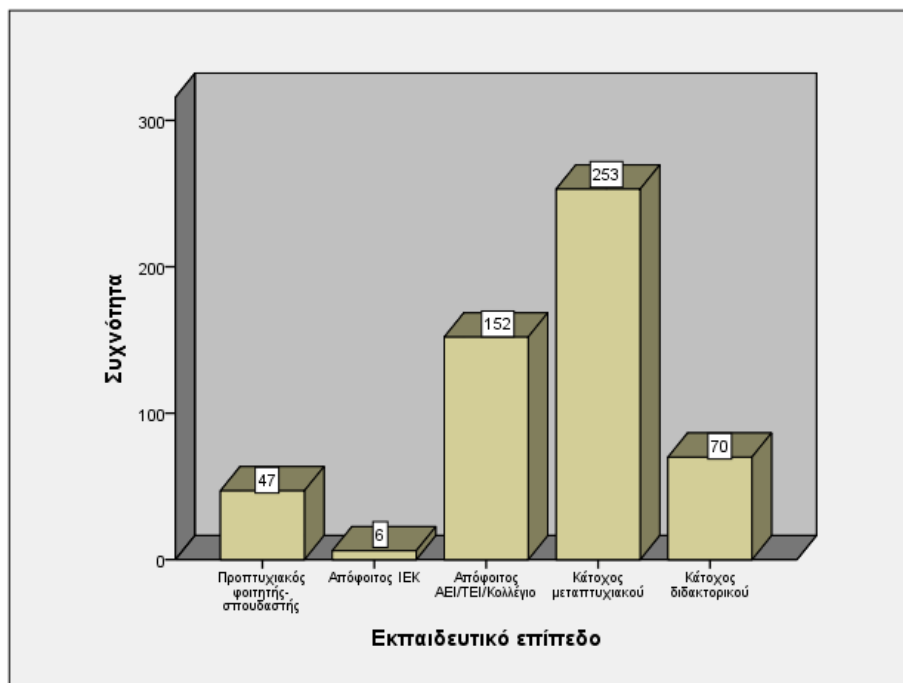
Σχήμα 18. Κατανομή ανά φύλο

Αναφορικά με την ηλικία τους, το 40,5% (214) είναι μεταξύ 31 και 40 ετών, ακολουθούμενο από το ηλικιακό group 41-50 (144) με ποσοστό περίπου 27%, επιβεβαιώνοντας το γεγονός ότι το νεοφυές οικοσύστημα χαρακτηρίζεται από το νεαρό της ηλικίας.



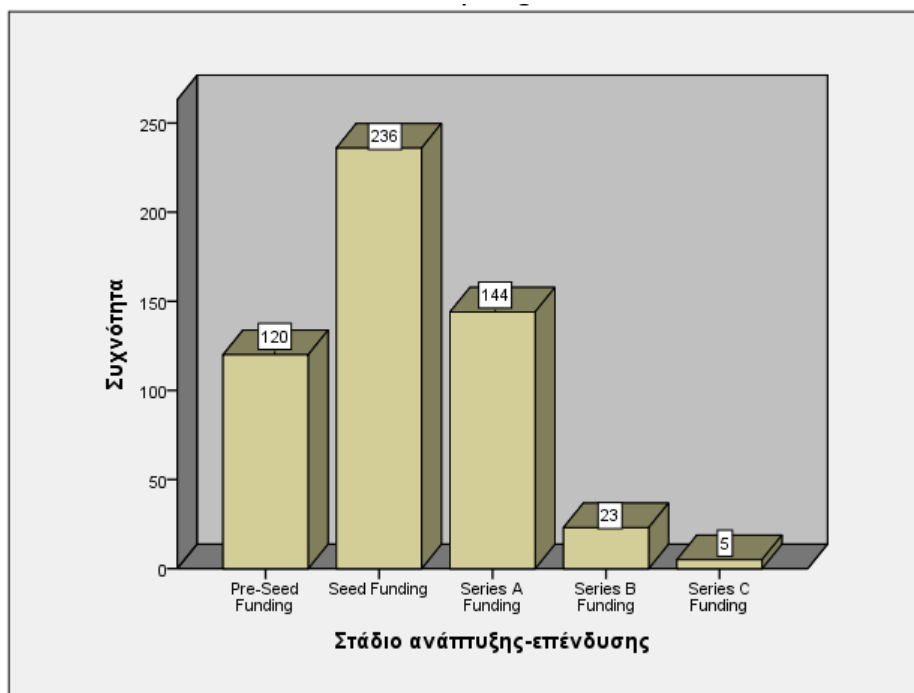
Σχήμα 19. Κατανομή ανά ηλικιακό group

Είναι άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, καθώς το 48% (253) των συμμετεχόντων κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και το 13,3% (70) κατέχει διδακτορικό τίτλο σπουδών, ενώ η πλειοψηφία έχει αποκτήσει τίτλο ανώτατης πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.



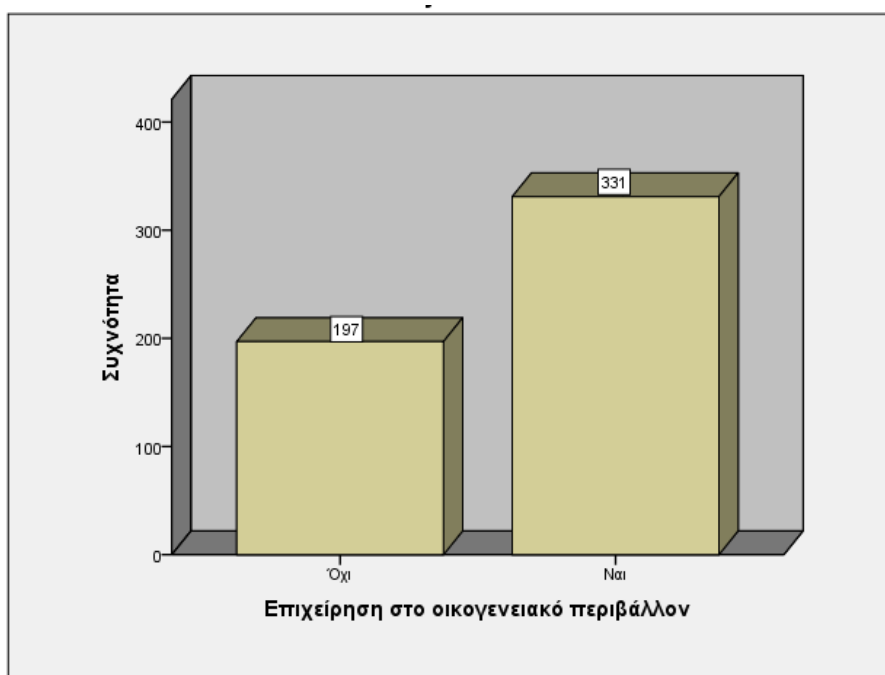
Σχήμα 20. Κατανομή ανά εκπαιδευτικό επίπεδο

Σχετικά με τη φάση ανάπτυξης ή στάδιο επένδυσης, το 44,7% (236) βρίσκεται προς το παρόν στο στάδιο *seed*, πιστοποιώντας τη σταδιακή ωρίμανση του νεοφυούς οικοσυστήματος, ενώ το 27,3% (144) έχει καταφέρει να φτάσει στο *Series A* και το 22,7% (120) βρίσκεται στο *pre-seed* στάδιο.



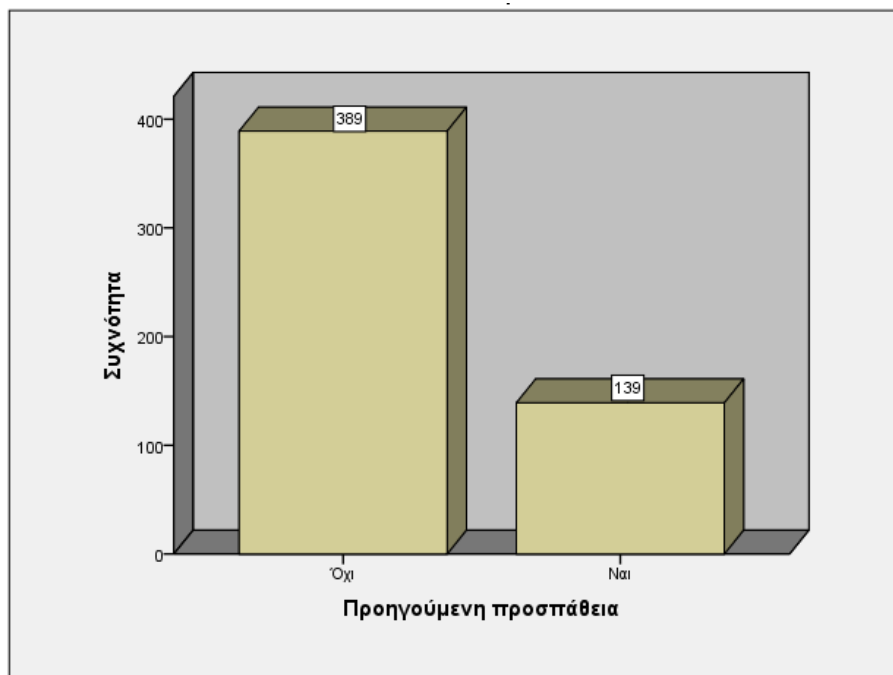
Σχήμα 21. Κατανομή ανά στάδιο ανάπτυξης-επένδυσης

Επιπλέον, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες με ποσοστό 62,7% (331), έχουν κάποιον από το στενό οικογενειακό τους κύκλο που να έχουν δική τους επιχείρηση.



Σχήμα 22. Κατανομή ανά ύπαρξη επιχείρησης στο οικογενειακό περιβάλλον

Οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων με ποσοστό 73,7% (389) δεν έχουν προσπαθήσει ξανά κατά το παρελθόν να υλοποιήσουν μια ιδέα ή ένα project.



Σχήμα 23. Κατανομή ανά προηγούμενη προσπάθεια

Ο πίνακας 22 που ακολουθεί, αναφέρει όλα τα παραπάνω σε συγκεντρωτική μορφή.

Πίνακας 21. Συγκεντρωτικά περιγραφικά στοιχεία

| N=528 | | Φύλο | | | | | |
|----------------|----------------------------------|--------|-------|---------|------|--------|-------|
| | | Άνδρας | | Γυναίκα | | Σύνολο | |
| Ηλικιακή ομάδα | 18-24 | 46 | 8,7% | 22 | 4,2% | 68 | 12,9% |
| | 25-30 | 46 | 8,7% | 15 | 2,8% | 61 | 11,6% |
| | 31-40 | 169 | 32% | 45 | 8,5% | 214 | 40,5% |
| | 41-50 | 120 | 22,7% | 24 | 4,5% | 144 | 27,3% |
| | 51+ | 30 | 5,7% | 11 | 2,1% | 41 | 7,8% |
| Εκπαίδευση | Προπτυχιακός φοιτητής-σπουδαστής | 30 | 5,7% | 17 | 3,2% | 47 | 8,9% |
| | Απόφοιτος ΙΕΚ | 4 | 0,8% | 2 | 0,4% | 6 | 1,1% |
| | Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ/Κολλέγιο | 118 | 22,3% | 34 | 6,4% | 152 | 28,8% |

| | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------------|-----|-------|-------|-------|------|-------|
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού | 202 | 38,3% | 51 | 9,7% | 253 | 47,9% |
| | Κάτοχος διδακτορικού | 57 | 10,8% | 13 | 2,5% | 70 | 13,3% |
| Στάδιο ανάπτυξης-επένδυσης | Pre-seed Funding | 88 | 16,7% | 32 | 6,1% | 120 | 22,7% |
| | Seed Funding | 187 | 35,4% | 49 | 9,3% | 236 | 44,7% |
| | Series A Funding | 114 | 21,6% | 30 | 5,7% | 144 | 27,3% |
| | Series B Funding | 18 | 3,4% | 5 | 0,9% | 23 | 4,4% |
| | Series C Funding | 4 | 0,8% | 1 | 0,2% | 5 | 0,9% |
| | Οικογενειακή επιχείρηση | Όχι | 163 | 30,9% | 34 | 6,4% | 197 |
| Ναι | | 248 | 47% | 83 | 15,7% | 331 | 62,7% |
| Άλλες προσπάθειες | Όχι | 301 | 57% | 88 | 16,7% | 389 | 73,7% |
| | Ναι | 110 | 20,8% | 29 | 5,5% | 139 | 26,3% |
| | Σύνολο | 411 | 77,8% | 117 | 22,2% | 528 | 100% |

Σημείωση: Pre-seed: Εκκίνηση ενός ελάχιστου βιώσιμου προϊόντος (mvp) από το αρχικό στάδιο (bootstrapping, φίλοι, οικογένεια, ιδρυτές), **Seed:** Ανάπτυξη ενός προϊόντος-υπηρεσίας ώστε να φτάσει στον τελικό χρήστη και να βρει χώρο στην αγορά, πάλι με την υποστήριξη των φίλων, της οικογένειας, των ίδιων των ιδρυτών, αλλά επίσης και θερμοκοιτίδων, crowdfunding, μικρών επιχειρηματικών κεφαλαίων και επιχειρηματικών αγγέλων, **Series A** και **Series B** (πρώιμα στάδια): επιβεβαιώνουν την ανάπτυξη της επιχείρησης (μεγάλοι επιχειρηματικοί άγγελοι, επιχειρηματικά κεφάλαια), **Series C** (ώριμο στάδιο, μπορεί να συνεχίσει σε Series D, E, F επενδύσεις, μεγάλα επιχειρηματικά κεφάλαια, επενδύσεις ιδιωτικού τομέα, εισαγωγή σε χρηματιστήριο-IPO): αντιπροσωπεύει μια ανεπτυγμένη ώριμη επιχείρηση.¹⁷

Στον πίνακα 23 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι, η τυπική απόκλιση και οι συσχετίσεις των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν.

¹⁷ Σύμφωνα με το Investopedia, διαθέσιμο στο <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/102015/series-b-c-funding-what-it-all-means-and-how-it-works.asp>

Πίνακας 22. Συσχετίσεις μεταβλητών

| A/A | Μεταβλητές | Μέσος Όρος (M) | Τυπική Απόκλιση (SD) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----|--------------------------------------|----------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| 1 | Επιχειρηματική Πρόθεση | 5.813 | 0.890 | 1.00 | | | | | | |
| 2 | Επιθυμητό | 5.569 | 1.103 | .568** | 1.00 | | | | | |
| 3 | Εφικτό | 5.605 | 0.948 | .523** | .438** | 1.00 | | | | |
| 4 | Χρησιμότητα | 5.476 | 1.203 | .446** | .320** | .444** | 1.00 | | | |
| 5 | Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες | 5.986 | 1.104 | .361** | .429** | .498** | .420** | 1.00 | | |
| 6 | Ευκολία Χρήσης | 4.408 | 0.819 | .309** | .284** | .343** | .222** | .377** | 1.00 | |
| 7 | Αξιοπιστία Περιεχομένου/ Εμπιστοσύνη | 5.085 | 1.305 | .354** | .396** | .337** | .305** | .359** | .150** | 1.00 |

Σημείωση: ** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο 0,01 (two-tailed).

5.2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Αναφορικά με τα ΜΚΔ και τη χρήση τους για ζητήματα επιχειρηματικότητας (πίνακας 24), τα πιο δημοφιλή είναι το Facebook και το LinkedIn, ενώ αυξημένη είναι η χρήση του You Tube. Παρατηρούμε ότι στις ηλικίες 18-24, πολύ διαδεδομένο είναι το Facebook και το You Tube με καθημερινή και ανά ώρα παρουσία. Αντίστοιχα, το Instagram συγκεντρώνει ισχυρή καθημερινή παρουσία στις ηλικίες 25-40. Το LinkedIn συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά χρήσης κυρίως στα μεγαλύτερα ηλικιακά groups, ενώ μικρή μερίδα χρησιμοποιεί γενικά το Twitter. Ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα ΜΚΔ που αφορούν την άμεση επικοινωνία και ειδικά το Zoom, όπου χρησιμοποιείται σχεδόν καθημερινά και σε εβδομαδιαία βάση από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων.

Πίνακας 23. Χρήση των ΜΚΔ ανά ηλικιακό group

| Μέσο | Συχνότητα χρήσης | Ηλικιακή ομάδα | | | | | Σύνολο | |
|-----------|------------------|----------------|-------|-------|-------|-----|--------|-------|
| | | 18-24 | 25-30 | 31-40 | 41-50 | 51+ | Τιμή | % |
| Facebook | Ανά ώρα | 45 | 31 | 72 | 5 | 4 | 157 | 29,7% |
| | Καθημερινά | 18 | 25 | 122 | 56 | 3 | 224 | 42,4% |
| | Εβδομαδιαία | 2 | 4 | 5 | 48 | 8 | 67 | 12,7% |
| | Μηνιαία | 1 | 1 | 6 | 12 | 8 | 28 | 5,3% |
| | Ποτέ | 2 | 0 | 9 | 23 | 18 | 52 | 9,8% |
| Twitter | Ανά ώρα | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0,9% |
| | Καθημερινά | 3 | 5 | 41 | 2 | 0 | 51 | 9,7% |
| | Εβδομαδιαία | 2 | 2 | 2 | 29 | 1 | 36 | 6,8% |
| | Μηνιαία | 0 | 1 | 12 | 16 | 3 | 32 | 6,1% |
| | Ποτέ | 63 | 48 | 159 | 97 | 37 | 404 | 76,5% |
| LinkedIn | Ανά ώρα | 3 | 6 | 7 | 32 | 2 | 50 | 9,5% |
| | Καθημερινά | 21 | 52 | 147 | 94 | 29 | 343 | 65% |
| | Εβδομαδιαία | 9 | 3 | 60 | 17 | 10 | 99 | 18,8% |
| | Μηνιαία | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 2,3% |
| | Ποτέ | 23 | 0 | 0 | 1 | 0 | 24 | 4,5% |
| Instagram | Ανά ώρα | 16 | 5 | 5 | 0 | 0 | 26 | 4,9% |
| | Καθημερινά | 28 | 29 | 65 | 2 | 0 | 124 | 23,5% |
| | Εβδομαδιαία | 5 | 5 | 74 | 0 | 0 | 84 | 15,9% |
| | Μηνιαία | 1 | 1 | 3 | 19 | 0 | 24 | 4,5% |
| | Ποτέ | 18 | 21 | 67 | 123 | 41 | 270 | 51,1% |
| You Tube | Ανά ώρα | 12 | 2 | 2 | 0 | 0 | 16 | 3% |
| | Καθημερινά | 19 | 27 | 85 | 75 | 16 | 222 | 42% |
| | Εβδομαδιαία | 28 | 26 | 82 | 34 | 6 | 176 | 33,3% |
| | Μηνιαία | 7 | 4 | 36 | 32 | 12 | 91 | 17,2% |
| | Ποτέ | 2 | 2 | 9 | 3 | 7 | 23 | 4,4% |

| | | | | | | | | |
|-----------------|-------------|----|----|-----|-----|----|-----|-------|
| Skype | Ανά ώρα | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0% |
| | Καθημερινά | 4 | 6 | 18 | 10 | 2 | 40 | 7,6% |
| | Εβδομαδιαία | 14 | 17 | 43 | 18 | 4 | 96 | 18,2% |
| | Μηνιαία | 15 | 9 | 46 | 47 | 18 | 135 | 25,6% |
| | Ποτέ | 35 | 29 | 107 | 69 | 17 | 257 | 48,7% |
| Zoom | Ανά ώρα | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0% |
| | Καθημερινά | 12 | 12 | 47 | 37 | 13 | 121 | 22,9% |
| | Εβδομαδιαία | 35 | 26 | 115 | 70 | 24 | 270 | 51,1% |
| | Μηνιαία | 14 | 17 | 29 | 26 | 4 | 90 | 17% |
| | Ποτέ | 7 | 6 | 23 | 11 | 0 | 47 | 8,9% |
| Microsoft Teams | Ανά ώρα | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0% |
| | Καθημερινά | 12 | 9 | 43 | 42 | 7 | 113 | 21,4% |
| | Εβδομαδιαία | 12 | 12 | 42 | 28 | 15 | 109 | 20,6% |
| | Μηνιαία | 14 | 18 | 35 | 25 | 8 | 100 | 18,9% |
| | Ποτέ | 30 | 22 | 94 | 49 | 11 | 206 | 39% |
| | Σύνολο | 68 | 61 | 214 | 144 | 41 | 528 | 100% |

Σημείωση: Λόγω διαφορετικών ανεπίσημων πληροφοριών που παρέχουν ιστοσελίδες για τη χρήση των ΜΚΔ στην Ελλάδα, λάβαμε υπόψη κατά την κρίση μας τα οχτώ πιο δημοφιλή ΜΚΔ που σχετίζονται με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα. Συνεπώς, άλλα ΜΚΔ (Snapchat, Pinterest, Tik Tok, Google+ κ.λπ.) δε χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα.

5.2.3 Έμπνευση-Σημείο ενεργοποίησης (trigger point effect)

Στο πλαίσιο της σχέσης της χρήσης των ΜΚΔ με την επιχειρηματική πρόθεση, επιχειρούμε να εξετάσουμε εάν κάποιο περιεχόμενό τους ή γεγονός ή ομιλία, μπορεί να κατευθύνει κάποιον να σκεφτεί σοβαρά το ενδεχόμενο να γίνει επιχειρηματίας. Έτσι, αξιολογούμε εάν τα ΜΚΔ μπορούν να εμπνεύσουν μέσα από πρότυπα συμπεριφοράς και «ερεθίσματα» και να ενεργοποιήσουν την πρόθεση κάποιου να ασχοληθεί επιχειρηματικά. Στα πλαίσια της διατριβής όπως είδαμε στο κεφάλαιο με τη μεθοδολογία, έγινε καταγραφή των ενεργών σελίδων, ομάδων και κοινοτήτων που υπάρχουν για τη νεοφυή επιχειρηματικότητα στο Facebook. Έτσι, έπειτα από συστηματική παρακολούθηση και αναζήτηση, έγινε ταξινόμηση των τρόπων επικοινωνίας και μετάδοσης της πληροφορίας στις σελίδες αυτές, με σκοπό να

μπορέσουμε να αξιολογήσουμε το σημείο ενεργοποίησης και κατ' επέκταση το «ερέθισμα» που μπορεί κάποιος να λαμβάνει, όντας μέλος τους.

Συγκεκριμένα, η έμπνευση (inspiration) από τα ΜΚΔ μετρήθηκε με μια κατηγορική μεταβλητή (ερώτηση 8) που την ονομάζουμε «αξιομνημόνευτο γεγονός» (memorable trigger). Αναφέρεται σε κάποιο ερέθισμα (μήνυμα, πρόσωπο, εκδήλωση, ιδέα) που προκαλεί την έμπνευση. Στους συμμετέχοντες δόθηκε μια λίστα με ενδεχόμενα τέτοια ερεθίσματα και έπρεπε να σημειώσουν από το 1 (καθόλου) ως το 7 (πάρα πολύ) το κατά πόσο τους έκανε να σκεφτούν να ξεκινήσουν και αυτοί μια καριέρα επιχειρηματία (7-βάθμια κλίμακα Likert). Ο σκοπός της λίστας αυτής ήταν να παρουσιάσει κάποια υπαρκτά παραδείγματα που θα βοηθούσε τους συμμετέχοντες να τα συσχετίσουν με μια προσωπική τους εμπειρία. Για το λόγο αυτό, υπήρχε η επιλογή «άλλο» ώστε να εμπλουτιστεί η λίστα με τις επιλογές (πίνακας 25).

Πίνακας 24. Αξιομνημόνευτο γεγονός

| | |
|----|--|
| 1 | Session-ομιλία κάποιου expert ή μέντορα |
| 2 | Session-ομιλία κάποιου επιχειρηματία |
| 3 | Post για συμμετοχή σε διαγωνισμό |
| 4 | Post για συμμετοχή σε πρόγραμμα incubator (θερμοκοιτίδα) |
| 5 | Post για συμμετοχή σε πρόγραμμα accelerator (επιταχυντής) |
| 6 | Post για συμμετοχή σε webinar σχετικά με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα |
| 7 | Post για συμμετοχή σε workshop σχετικά με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα |
| 8 | Άρθρο που διάβασα στην αρχική μου (newsfeed) |
| 9 | Άρθρο που διάβασα σε group ή community |
| 10 | Συνομιλία που προέκυψε σε group ή community |
| 11 | Άλλο |

Ο συντελεστής συσχέτισης Spearman (Rho) χρησιμοποιήθηκε για να εντοπίσουμε συσχετίσεις μεταξύ κάποιου αξιομνημόνευτου γεγονότος και της επιχειρηματικής πρόθεσης. Το εύρος του συντελεστή κυμαίνεται από -1 για απόλυτα αρνητική συσχέτιση έως +1 για απόλυτη θετική συσχέτιση με ενδιάμεσες διαβαθμίσεις (Myers & Well, 2003; Prion & Haerling, 2014). Ο πίνακας 26 που ακολουθεί δείχνει τις συσχετίσεις αυτές, όπου βάσει αποτελεσμάτων γίνεται διαβάθμιση σε Υψηλή, Μεσαία, και καθόλου συσχέτιση.

Πίνακας 25. Συσχέτιση αξιομημόνευτων γεγονότων και επιχειρηματικής πρόθεσης (N=528)

| Αξιομημόνευτο γεγονός | Spearman's Rho | Διαβάθμιση | Επιχειρηματική Πρόθεση |
|--|---|------------|------------------------|
| Session-ομιλία κάποιου expert ή μέντορα | Συντελεστής συσχέτισης Sig. (2-tailed) | Υ | .684** .000 |
| Session-ομιλία κάποιου επιχειρηματία | Συντελεστής συσχέτισης Sig. (2-tailed) | Υ | .708** .000 |
| Post για συμμετοχή σε διαγωνισμό | Συντελεστής συσχέτισης Sig. (2-tailed) | - | .057 .189 |
| Post για συμμετοχή σε πρόγραμμα incubator (θερμοκοιτίδα) | Συντελεστής συσχέτισης Sig. (2-tailed) | Μ | .500** .000 |
| Post για συμμετοχή σε πρόγραμμα accelerator (επιταχυντής) | Συντελεστής συσχέτισης Sig. (2-tailed) | - | .071 .103 |
| Post για συμμετοχή σε webinar σχετικά με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα | Συντελεστής συσχέτισης Sig. (2-tailed) | Μ | .597** .000 |
| Post για συμμετοχή σε workshop σχετικά με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα | Συντελεστής συσχέτισης Sig. (2-tailed) | - | .063 .148 |
| Άρθρο που διάβασα στην αρχική μου (newsfeed) | Συντελεστής συσχέτισης Sig. (2-tailed) | - | .064 .140 |
| Άρθρο που διάβασα σε group ή community | Συντελεστής συσχέτισης Sig. (2-tailed) | Υ | .634** .000 |
| Συνομιλία που προέκυψε σε group ή community | Συντελεστής συσχέτισης Sig. (2-tailed) | Υ | .650** .000 |

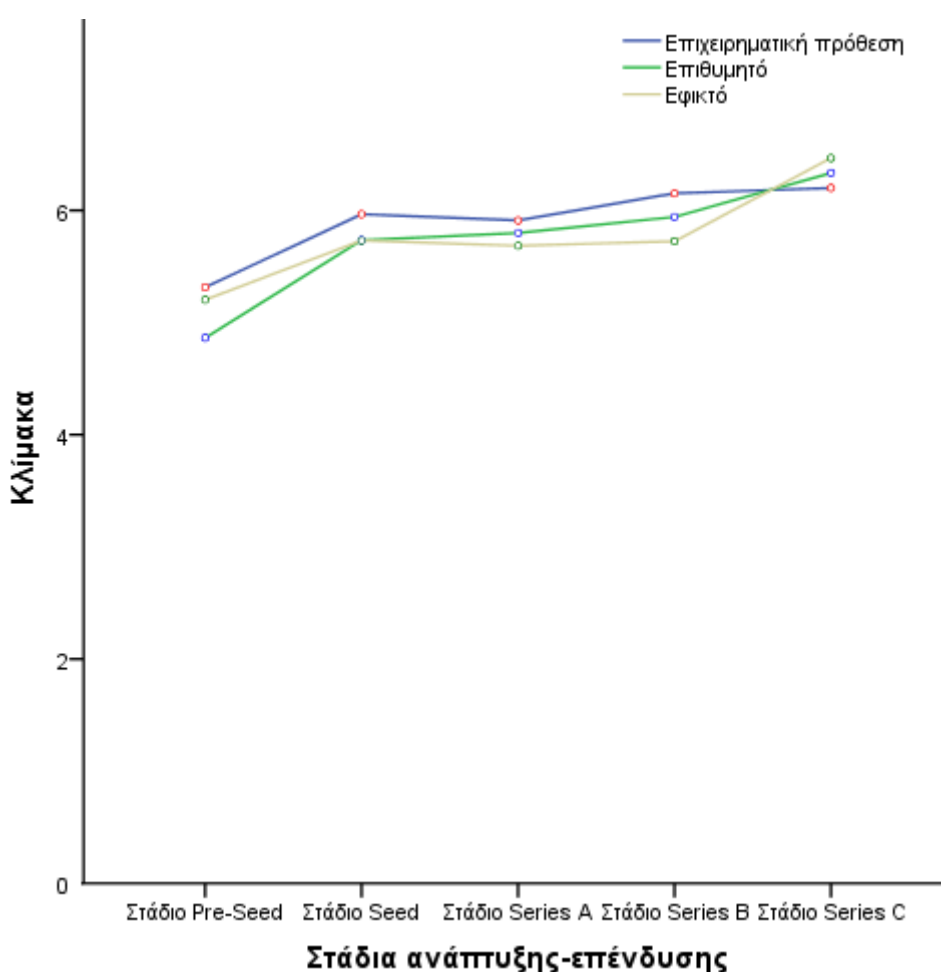
Σημείωση: ** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο 0,01 (two-tailed). «Υ»: Υψηλό, «Μ»: Μεσαία, «-»: Καθόλου.

Όπως βλέπουμε, σε έξι από τις συνολικά δέκα περιπτώσεις «αξιομνημόνευτων γεγονότων», υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την επιχειρηματική πρόθεση. Συγκεκριμένα, Υψηλή συσχέτιση υπάρχει μεταξύ «ομιλιών-sessions επιχειρηματιών» και «επιχειρηματικής πρόθεσης» ($r_s = .708$, $n = 528$, $p < .001$), «ομιλιών-sessions από experts» και «επιχειρηματικής πρόθεσης» ($r_s = .684$, $n = 528$, $p < .001$), «συνομιλίας σε group ή κοινότητα» και «επιχειρηματικής πρόθεσης» ($r_s = .650$, $n = 528$, $p < .001$), και «άρθρου που διαβάστηκε σε group ή κοινότητα» και «επιχειρηματικής πρόθεσης» ($r_s = .634$, $n = 528$, $p < .001$). Μεσαία συσχέτιση παρατηρήθηκε μεταξύ «post για συμμετοχή σε webinar σχετικά με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα» και «επιχειρηματικής πρόθεσης» ($r_s = .597$, $n = 528$, $p < .001$) και «post για συμμετοχή σε πρόγραμμα incubator-θερμοκοιτίδα» και «επιχειρηματικής πρόθεσης» ($r_s = .500$, $n = 528$, $p < .001$). Δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ «επιχειρηματικής πρόθεσης» και των υπόλοιπων «αξιομνημόνευτων γεγονότων», δηλαδή «post για συμμετοχή σε διαγωνισμό», «post για συμμετοχή σε πρόγραμμα accelerator (επιταχυντής)», «post για συμμετοχή σε workshop σχετικά με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα» και «άρθρο που διαβάστηκε στην αρχική σελίδα (newsfeed)».

5.2.4 Φάση ανάπτυξης-Στάδιο επένδυσης

Σχετικά με τα στάδια ανάπτυξης-επένδυσης, φάνηκαν εξαιρετικά χρήσιμα για την έρευνα, καθενός αφενός αποτελούν ένα σημείο αναφοράς για την είσοδο κάποιου ατόμου ή ομάδας στο νεοφυές οικοσύστημα και αφετέρου, αποκαλύπτουν περαιτέρω γνώση για την πρόθεση σε διαφορετικά επιχειρηματικά στάδια. Χρησιμοποιήθηκε το ερώτημα για το στάδιο ανάπτυξης-επένδυσης σύμφωνα με την ορολογία των startup, σε συνδυασμό με τις μεταβλητές επιθυμητό, εφικτό και επιχειρηματική πρόθεση. Όπως βλέπουμε στο γράφημα (σχήμα 24), οι τρεις γραμμές είναι σε κοντινή απόσταση μεταξύ τους, υποδεικνύοντας τη στενή σχέση που έχουν η επιχειρηματική πρόθεση με το επιθυμητό και το εφικτό, σύμφωνα και με το θεωρητικό πλαίσιο. Η επιχειρηματική πρόθεση ξεκινάει από ένα υψηλό σημείο και αυξάνεται μεταξύ των σταδίων ανάπτυξης-επένδυσης, εκτός από το στάδιο «series A», όπου παραμένει σταθερή. Παρόμοια, το επιθυμητό και το εφικτό ακολουθούν μια ανάλογη πορεία, που πιθανά να υποδεικνύει τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι νεοφυείς επιχειρηματίες κατά τα πρώιμα στάδια και που κατά κάποιον τρόπο συγκρατούν τη συνολική τους προσδοκία

και βλέψη. Υποστηρίζουμε ότι κατά τα αρχικά στάδια η πρόθεση είναι ήδη σε υψηλό σημείο, λόγω της ενασχόλησης με τα ΜΚΔ, αφενός με την πρόσβαση σε δίκτυα και αφετέρου με την έκθεση σε πρότυπα συμπεριφοράς. Επίσης, κατά το πέρασμα των σταδίων, η πρόθεση φαίνεται να παραμένει σταθερή, κάτι που μπορεί να εξηγηθεί από τυχόν έλλειψη κινήτρου ή τον προάγγελο κάποιου νέου εγχειρήματος, όπως κάνουν οι «κατά συρροή επιχειρηματίες» (serial entrepreneurs), λαμβάνοντας υπόψη και το υψηλό σημείο του επιθυμητού στα ώριμα στάδια. Τέλος, το εφικτό φαίνεται να καταλήγει στο υψηλότερο σημείο από όλες τις υπό εξέταση μεταβλητές, κάτι που πρακτικά σημαίνει ότι όλα φαίνονται εφικτά για έναν επιχειρηματία κατά τα ώριμα στάδια της πορείας μιας επιχείρησης.



Σχήμα 24. Στάδια ανάπτυξης/επένδυσης και επιχειρηματική πρόθεση - επιθυμητό - εφικτό

Σημείωση: Ο οριζόντιος άξονας αντιπροσωπεύει τα στάδια ανάπτυξης-επένδυσης και ο κάθετος άξονας αντιπροσωπεύει 7-βάθμια κλίμακα Likert. Η μπλε γραμμή αφορά την επιχειρηματική πρόθεση, η πράσινη γραμμή αφορά το επιθυμητό και η κίτρινη γραμμή αφορά το εφικτό.

5.2.5 Έλεγχοι αξιοπιστίας και εγκυρότητας

Ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (ΚΜΟ) και ο δείκτης σφαιρικότητας Bartlett, χρησιμοποιήθηκαν για να εξετάσουν την καταλληλότητα του δείγματος, ώστε να μπορεί να γίνει η ανάλυση παραγόντων (Δαφέρμος, 2011). Ο δείκτης ΚΜΟ χρησιμοποιείται για την εξέταση της συνοχής των συσχετίσεων (πώς οι παράγοντες εξηγούνται μεταξύ τους). Τιμές κοντά στο 1.0 θεωρούνται ιδανικές, ενώ τιμές κάτω από 0.5 θεωρούνται μη αποδεκτές. Τιμές άνω του 0.7 θεωρούνται κατάλληλες για την υλοποίηση ανάλυσης παραγόντων. Αντίστοιχα, ο δείκτης σφαιρικότητας Bartlett εξετάζει τις συσχετίσεις του δείγματος με τις ιδανικές συσχετίσεις, ώστε να εντοπίσει ενδεχόμενο «πλεόνασμα» παραγόντων. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι το δείγμα είναι κατάλληλο για ανάλυση παραγόντων.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 27, ο δείκτης ΚΜΟ συνολικά για το σετ μεταβλητών είναι 0.895 με στατιστική σημαντικότητα ($p < .000$). Ειδικότερα, για τη «χρησιμότητα» ο ΚΜΟ είναι 0.738 με στατιστική σημαντικότητα ($p < .000$), για την «κοινωνική επιρροή/νόρμες» είναι 0.747 με στατιστική σημαντικότητα ($p < .000$), για την «ευκολία χρήσης» είναι 0.740 με στατιστική σημαντικότητα ($p < .000$), για την «αξιοπιστία περιεχομένου/εμπιστοσύνη» είναι 0.738 με στατιστική σημαντικότητα ($p < .000$), για το «αντιλαμβανόμενο εφικτό» είναι 0.734 με στατιστική σημαντικότητα ($p < .000$), για το «αντιλαμβανόμενο επιθυμητό» είναι 0.739 με στατιστική σημαντικότητα ($p < .000$) και για την «επιχειρηματική πρόθεση» είναι 0.860 με στατιστική σημαντικότητα ($p < .000$), υποδηλώνοντας ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για ανάλυση παραγόντων.

Για να εξετάσουμε την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της κλίμακας μέτρησης, χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Cronbach's Alpha (α) και η ανάλυση παραγόντων. Ο συντελεστής alpha συνολικά για τις 7 μεταβλητές είναι 0.921. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στον πίνακα 28, ο δείκτης (α) για τη «χρησιμότητα» είναι 0.877, για την «κοινωνική επιρροή/νόρμες» είναι 0.921, για την «ευκολία χρήσης» είναι 0.917, για την «αξιοπιστία περιεχομένου/εμπιστοσύνη» είναι 0.884, για το «αντιλαμβανόμενο εφικτό» είναι 0.860, για το «αντιλαμβανόμενο επιθυμητό» είναι 0.896 και για την «επιχειρηματική πρόθεση» είναι 0.924. Όλοι οι δείκτες συγκεντρώνουν πολύ πάνω από το αποδεκτό όριο ($\alpha > 0.700$), επιβεβαιώνοντας την αξιοπιστία του δείγματος (Gliem & Gliem, 2003).

Πίνακας 26. Δείκτες KMO και Bartlett

| Μεταβλητές | KMO Measure of Sampling Adequacy | Bartlett's Test of Sphericity | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------------|----|-------|
| | Total=0.895 Approx. $\chi^2=8693.251$ Df=231 Sig.=0.000 | Approx. Chi-Square | Df | Sig. |
| Χρησιμότητα | 0.738 | 830.310 | 3 | 0.000 |
| Κοινωνική επιρροή/νόρμες | 0.747 | 1210.218 | 3 | 0.000 |
| Ευκολία χρήσης | 0.740 | 1182.060 | 3 | 0.000 |
| Αξιοπιστία περιεχομένου/εμπιστοσύνη | 0.738 | 880.110 | 3 | 0.000 |
| Αντιλαμβανόμενο εφικτό | 0.734 | 730.403 | 3 | 0.000 |
| Αντιλαμβανόμενο επιθυμητό | 0.739 | 967.706 | 3 | 0.000 |
| Επιχειρηματική πρόθεση | 0.860 | 1608.333 | 6 | 0.000 |

Σημείωση: Το συνολικό σετ μεταβλητών εμφανίζει δείκτη KMO=0.895 με βαθμούς ελευθερίας (Df=231) και με στατιστική σημαντικότητα του Bartlett's Test ($p<.000$), υποδηλώνοντας την καταλληλότητα των δεδομένων για ανάλυση παραγόντων. Η καθεμία μεταβλητή συγκεντρώνει KMO>0.7 με βαθμούς ελευθερίας (Df=3 και Df=6) και με στατιστική σημαντικότητα του Bartlett's Test ($p<.000$).

Δεδομένων των ελέγχων και του γεγονότος ότι το δείγμα (N=528) είναι πολύ μεγαλύτερο από το ελάχιστο απαιτούμενο (>300) για έγκυρη διερευνητική ανάλυση παραγόντων (Comrey & Lee, 1992), προχωρήσαμε στη διερευνητική ανάλυση παραγόντων (EFA), για να εξετάσουμε τη σύσταση του εννοιολογικού μοντέλου. Τα 22 μέρη των μεταβλητών αναλύθηκαν με τη μέθοδο Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών (Principal Component Analysis) με περιστροφή Promax, σχηματίζοντας και επιβεβαιώνοντας τις 7 μεταβλητές που αρχικά είχαμε υποθέσει. Τα φορτία των παραγόντων (factor loadings) κυμαίνονται από 0.821 έως 0.976 (πίνακας 28), με το συνολικό ποσοστό εξήγησης της διακύμανσης (total variance explained) να είναι 82,8% (πίνακας 29), ποσοστό που υποδηλώνει υψηλή αξιοπιστία και εγκυρότητα ανάλυσης (Tavakol & Wetzel, 2020).

Πίνακας 27. Δείκτης Cronbach's Alpha των 7 μεταβλητών και φορτία των παραγόντων (factor loadings) των 22 ερωτήσεων

| Μεταβλητές α = 0.921 | Συνοτμεύσεις ερωτήσεων E1 – E22 | α = | α = | α = | α = | α = | α = | α = |
|--|--|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | | 0.877 | 0.921 | 0.917 | 0.884 | 0.860 | 0.896 | 0.924 |
| | | Φορτία (Factor loadings) | Φορτία (Factor loadings) | Φορτία (Factor loadings) | Φορτία (Factor loadings) | Φορτία (Factor loadings) | Φορτία (Factor loadings) | Φορτία (Factor loadings) |
| Χρησιμότητα | E1. Ανακάλυψη ιδέας | .826 | | | | | | |
| | E2. Ανακάλυψη ευκαιρίας | .936 | | | | | | |
| | E3. Ανακάλυψη κενού στην αγορά | .889 | | | | | | |
| Κοινωνική επιρροή/νόρμες | E4.Πιο θετικά τη νεοφυή επιχειρηματικότητα | | .976 | | | | | |
| | E5. Εργαλεία επιρροής | | .821 | | | | | |
| | E6. Διαμορφώνουν επιχειρηματικό πνεύμα | | .967 | | | | | |
| Ευκολία χρήσης | E7. Εύκολα στη χρήση | | | .927 | | | | |
| | E8. Κατάλληλα για τις δραστηριότητές μου | | | .957 | | | | |
| | E9. Με έχουν εξυπηρετήσει στις συνθήκες πανδημίας | | | .881 | | | | |
| Αξιοπιστία περιεχομένου /εμπιστοσύνη | E10. Εμπιστεύομαι το περιεχόμενο | | | | .899 | | | |
| | E11. Εμπιστεύομαι τους χρήστες | | | | .910 | | | |
| | E12. Θεωρώ αξιόπιστη την πληροφορία των experts | | | | .901 | | | |
| Αντιλαμβανόμενο εφικτό | E13. Ρεαλιστική επιλογή | | | | | .896 | | |
| | E14. Έχω τα skills που απαιτούνται | | | | | .884 | | |
| | E15. Εφικτό αυτό που κάνω | | | | | .865 | | |
| Αντιλαμβανόμενο επιθυμητό | E16. Είναι κάτι που επιθυμώ | | | | | | .839 | |
| | E17. Ελκυστική έννοια ο νεοφυής επιχειρηματίας | | | | | | .917 | |
| | E18. Με ενδιαφέρει μια καριέρα επιχειρηματία | | | | | | .942 | |
| Επιχειρηματική πρόθεση | E19. Θα κάνω ό,τι χρειαστεί | | | | | | | .828 |
| | E20. Θα καταβάλλω κάθε δυνατή προσπάθεια | | | | | | | .889 |
| | E21. Αποφασισμένοι να δημιουργήσω | | | | | | | .881 |
| | E22. Σε ένα χρόνο από τώρα full time | | | | | | | .961 |

Σημείωση: Κλίμακα 1 έως 7 Likert: 1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Μάλλον διαφωνώ, 4 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5 = Μάλλον συμφωνώ, 6 = Συμφωνώ, 7 = Συμφωνώ απόλυτα. Μέθοδος εξαγωγής είναι η Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών (Principal Component Analysis). Μέθοδος περιστροφής είναι η Promax με κριτήριο Kaiser και 6 επαναλήψεις.

Πίνακας 28. Ποσοστό εξήγησης της διακύμανσης για τους 7 παράγοντες

| Στοιχεία | Αρχικές ιδιοτιμές | | | Άθροισμα των τετραγώνων των επιβαρύνσεων | | | Περιστροφικό άθροισμα των τετραγώνων των επιβαρύνσεων ^a |
|----------|-------------------|---------------|-------------------|--|---------------|------------|--|
| | Σύνολο | % Διακύμανσης | Αθρ. Διακύμανση % | Σύνολο | % Διακύμανσης | Κατανομή % | Σύνολο |
| 1 | 8,621 | 39,187 | 39,187 | 8,621 | 39,187 | 39,187 | 5,974 |
| 2 | 2,259 | 10,270 | 49,457 | 2,259 | 10,270 | 49,457 | 3,888 |
| 3 | 1,941 | 8,824 | 58,281 | 1,941 | 8,824 | 58,281 | 5,141 |
| 4 | 1,789 | 8,132 | 66,413 | 1,789 | 8,132 | 66,413 | 4,179 |
| 5 | 1,406 | 6,391 | 72,804 | 1,406 | 6,391 | 72,804 | 4,457 |
| 6 | 1,218 | 5,535 | 78,339 | 1,218 | 5,535 | 78,339 | 5,248 |
| 7 | 1,001 | 4,549 | 82,888 | 1,001 | 4,549 | 82,888 | 5,447 |

Σημείωση: Μέθοδος εξαγωγής είναι η Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών (Principal Component Analysis).

a) Όταν οι παράγοντες συσχετίζονται δεν προστίθενται τα αθροίσματα των τετραγώνων των επιβαρύνσεων για τη συνολική διακύμανση.

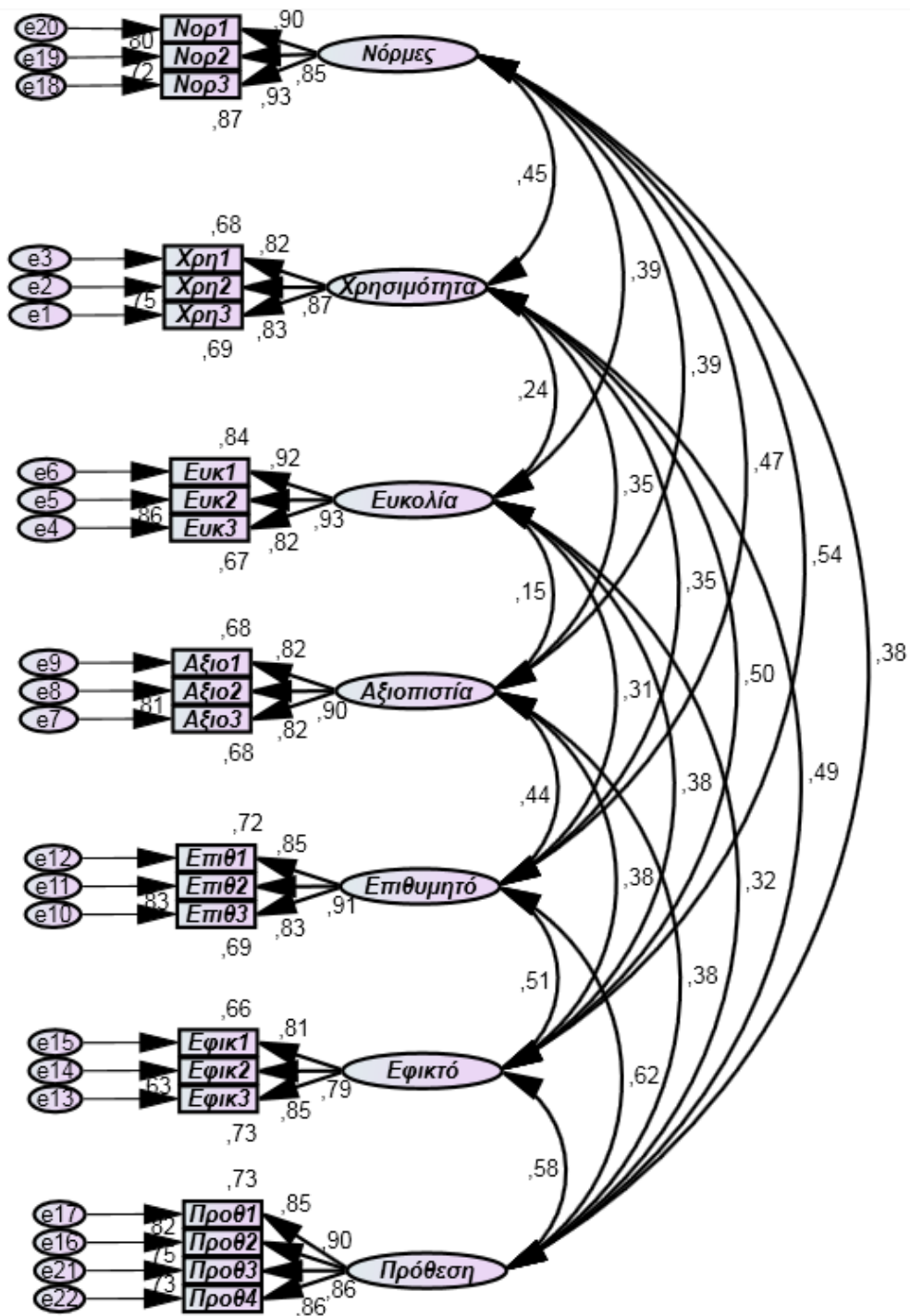
5.2.6 Αξιολόγηση μετρικού μοντέλου

Η εσωτερική κατασκευή του μοντέλου αξιολογήθηκε με τη μέθοδο της επιβεβαιωτικής ανάλυσης παραγόντων (confirmatory factor analysis), που σύμφωνα με τον Brown (2006), μπορεί να παράγει θεωρία εφόσον χρησιμοποιεί δεδομένα βασισμένα στο θεωρητικό υπόβαθρο προηγούμενων ερευνών. Μπορούμε επομένως να εξετάσουμε εάν οι μετρήσιμες μεταβλητές είναι κατάλληλες να αντιπροσωπεύσουν μια λανθάνουσα μεταβλητή. Έτσι, είμαστε σε θέση να διαπιστώσουμε τις συσχετίσεις για τις παρατηρούμενες και τις λανθάνουσες μεταβλητές (βλ. σχήμα 25). Όπως αποτυπώνεται στον πίνακα 30, σημειώνονται υψηλά φορτία των παραγόντων (factor loadings), ενώ οι δείκτες προσαρμογής του μοντέλου (βλ. σημείωση πίνακα 30) χαρακτηρίζονται ως πολύ ικανοποιητικοί.

Πίνακας 29. Φορτία παραγόντων (factor loadings) με CFA για τις 22 ερωτήσεις των 7 μεταβλητών

| Κωδικοποιήσεις ερωτημάτων | # | Μεταβλητές | Φορτία (Factor Loadings) |
|---------------------------|---|--|--------------------------|
| Χρη1 | ← | Χρησιμότητα | 0.823 |
| Χρη2 | ← | | 0.867 |
| Χρη3 | ← | | 0.832 |
| Νορ1 | ← | Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες | 0.897 |
| Νορ2 | ← | | 0.851 |
| Νορ3 | ← | | 0.934 |
| Ευκ1 | ← | Ευκολία Χρήσης | 0.918 |
| Ευκ2 | ← | | 0.930 |
| Ευκ3 | ← | | 0.816 |
| Αξιο1 | ← | Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη | 0.822 |
| Αξιο2 | ← | | 0.901 |
| Αξιο3 | ← | | 0.823 |
| Εφικ1 | ← | Εφικτό | 0.814 |
| Εφικ2 | ← | | 0.792 |
| Εφικ3 | ← | | 0.855 |
| Επιθ1 | ← | Επιθυμητό | 0.851 |
| Επιθ2 | ← | | 0.909 |
| Επιθ3 | ← | | 0.829 |
| Προθ1 | ← | Επιχειρηματική Πρόθεση | 0.852 |
| Προθ2 | ← | | 0.903 |
| Προθ3 | ← | | 0.864 |
| Προθ4 | ← | | 0.857 |

Σημείωση: Γίνεται χρήση συντομογραφιών όπου είναι δυνατό. **Δείκτες:** χ^2 (CMIN)=395.590, Df=188, CMIN/Df=2.1, GFI=.937, AGFI=.915, NFI=.955, IFI=.976, TLI=.970, CFI=.976, RMSEA=.046, SRMR=.033.

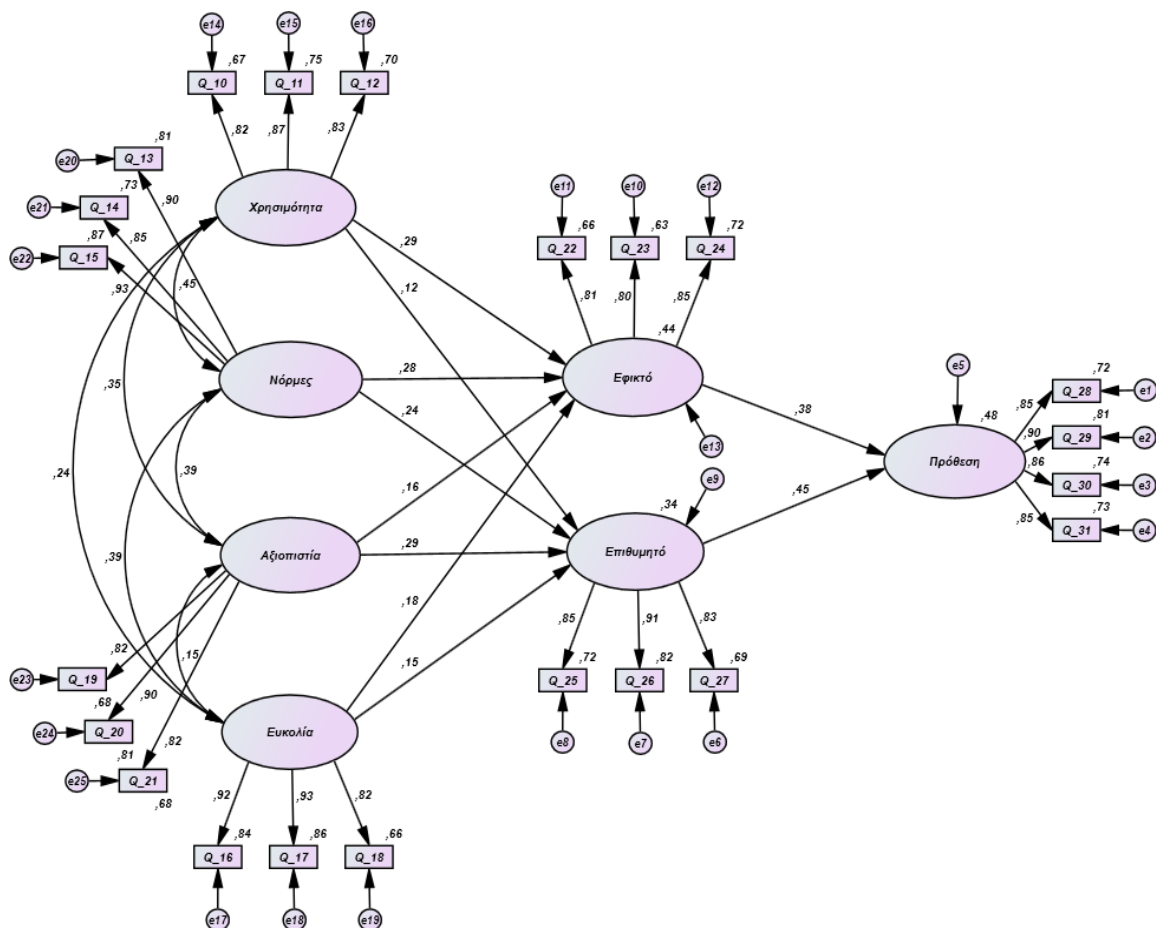


Σχήμα 25. Επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων (CFA) με τη χρήση του AMOS 23

Σημείωση: Γίνεται χρήση συντομογραφιών όπου είναι δυνατό. Οι συσχετίσεις περιέχουν τιμές που έχουν οριστεί με βάση τη μονάδα (1.00). Για παράδειγμα, όταν η «Χρησιμότητα» ανεβαίνει μια μονάδα, η «Χρη1» (1^η ερώτηση για τη χρησιμότητα) ανεβαίνει κατά 0.82 και το φορτίο (loading) της «Χρη1» είναι 0.68. Τα ορθογώνια σχήματα αντιπροσωπεύουν παρατηρήσιμες μεταβλητές/ερωτήσεις, οι ελλείψεις αντιπροσωπεύουν τους παράγοντες-μεταβλητές, τα μονής κατεύθυνσης βέλη δηλώνουν την απευθείας επίδραση ή τα φορτία των παραγόντων (factor loadings), τα διπλής κατεύθυνσης βέλη δηλώνουν συσχετίσεις, το “e” υποδηλώνει το σφάλμα μέτρησης (measurement error).

5.2.7 Αξιολόγηση δομικού μοντέλου

Με σκοπό την αξιολόγηση των αρχικών υποθέσεων, χρησιμοποιήσαμε τα μοντέλα δομικών εξισώσεων (SEM) με τη χρήση του AMOS 23 (Kline, 1998). Τα MKΔ μετρήθηκαν μέσα από τις μεταβλητές «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα», «Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες», «Ευκολία Χρήσης» και «Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη». Οι μεταβλητές «Αντιλαμβανόμενο του Εφικτού» και «Αντιλαμβανόμενο του Επιθυμητού» μεσολαβούν στην επίδραση των μεταβλητών των MKΔ στη μεταβλητή «Επιχειρηματική Πρόθεση». Το σχήμα 26 απεικονίζει το εννοιολογικό μοντέλο με τις τυποποιημένες (standardized) εκτιμήσεις. Οι δείκτες προσαρμογής εμφανίζουν πολύ καλή απόκριση και είναι εντός του αποδεκτού εύρους (Hair et al., 1998; Shook et al., 2004; Meyers et al., 2005).



Σχήμα 26. Εννοιολογικό μοντέλο επιχειρηματικής πρόθεσης με τυποποιημένες (standardized) μετρήσεις

Σημείωση: Γίνεται χρήση συντομογραφιών όπου είναι δυνατό. Οι συσχετίσεις περιέχουν τιμές που έχουν οριστεί με βάση τη μονάδα (1.00). Για παράδειγμα, όταν το «Επιθυμητό» ανεβαίνει μια μονάδα, η «Πρόθεση» ανεβαίνει κατά 0.45. Τα ορθογώνια σχήματα αντιπροσωπεύουν παρατηρήσιμες μεταβλητές/ερωτήσεις, οι ελλείψεις αντιπροσωπεύουν τους παράγοντες-

μεταβλητές, τα μονής κατεύθυνσης βέλη δηλώνουν την απευθείας επίδραση ή τα φορτία των παραγόντων (factor loadings), τα διπλής κατεύθυνσης βέλη δηλώνουν συσχετίσεις, το “e” υποδηλώνει το σφάλμα μέτρησης (measurement error), το “res” υποδηλώνει τα υπολειπόμενα λάθη (residuals). **Δείκτες:** $\chi^2(\text{CMIN})=444.485$, $Df=193$, $\text{CMIN}/Df=2.3$, $\text{GFI}=.929$, $\text{AGFI}=.907$, $\text{NFI}=.950$, $\text{IFI}=.971$, $\text{TLI}=.965$, $\text{CFI}=.971$, $\text{RMSEA}=.050$, $\text{SRMR}=.045$.

5.2.8 Δείκτες προσαρμογής μοντέλου

Για την αξιολόγηση του μοντέλου χρησιμοποιήθηκε συνδυαστικά πλήθος δεικτών, καθώς θέλαμε να εκμεταλλευτούμε τα πλεονεκτήματα που παρέχει ο κάθε δείκτης και αντίστοιχα να υπερκεράσουμε τα μειονεκτήματά τους, ισχυροποιώντας έτσι την ισχύ του υπό εξέταση εννοιολογικού μοντέλου. Το πρώτο σετ δεικτών που εξετάζουμε είναι το χ^2 , το σχετικό χ^2 (CMIN/Df) και η τυποποιημένη τετραγωνική ρίζα του μέσου των υπολοίπων SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual). Ως δείκτης απόλυτης προσαρμογής το χ^2 χρησιμοποιείται για τον έλεγχο προσαρμογής των δεδομένων, ενώ ο SRMR χρησιμοποιείται επικουρικά για τις περιπτώσεις ευαισθησίας στο μέγεθος του δείγματος (Kenny & McCoach, 2003). Επειδή το χ^2 παρουσιάζει ευαισθησία ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος χρησιμοποιούμε αφενός το SRMR με αποδεκτό όριο <0.05 (Maydeu-Olivares et al., 2018) και αφετέρου το σχετικό χ^2 , όπου διαιρείται με τους βαθμούς ελευθερίας του μοντέλου (χ^2/Df). Το αποδεκτό όριο από το δείκτη αυτόν στις διάφορες έρευνες έχει εύρος από μικρότερο του 2 (Fan et al., 1999; Ullman & Bentler, 2003; Ullman, 2006), έως μικρότερο του 5 (Tabachnick & Fidell, 2007), με τη γενική παραδοχή να συμφωνεί στο όριο <3 (Schumacker & Lomax, 2016). Αντίστοιχα, ο SRMR θεωρείται ικανοποιητικός για τιμές <0.05 , οπότε και αποτελεί ένδειξη καλής προσαρμογής του μοντέλου στα δεδομένα (Chen, 2007).

Το δεύτερο σετ δεικτών που εξετάζουμε έχει να κάνει με την τετραγωνική ρίζα του μέσου του σφάλματος εκτίμησης RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), με το δείκτη καλής προσαρμογής GFI (Goodness of Fit Index) και με τον προσαρμοσμένο δείκτη καλής προσαρμογής AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index). Ο RMSEA ως δείκτης απόλυτης προσαρμογής συγκρίνει το υποθετικό μοντέλο με το ιδανικό μοντέλο (Steiger, 2000). Με άλλα λόγια, ο δείκτης αυτός πληροφορεί για το πόσο καλά το μοντέλο με τις επιλεγμένες παραμέτρους ταιριάζει στο δείγμα, συγκρίνοντάς το με το βέλτιστο μοντέλο των ελάχιστων παραμέτρων (McDonald et al., 2002). Λαμβάνουμε υπόψη το διάστημα εμπιστοσύνης (Confidence Interval) 90% με τα ελάχιστα (0) και μέγιστα (1) όρια. Αποδεκτό όριο για τον δείκτη είναι το

0.06 (Hu & Bentler, 1999). Στο υπό εξέταση μοντέλο, το RMSEA είναι 0.050 (ελάχιστο όριο 0.044 και μέγιστο όριο 0.056) με μη στατιστική σημαντικότητα πιθανότητας προσαρμογής ($\rho_{close}=0,52$), κάτι που σημαίνει ότι η τιμή του RMSEA είναι μικρότερη από 0.05 σε 95% διάστημα εμπιστοσύνης. Αντίστοιχα, οι δείκτες κατάλληλης προσαρμογής GFI και AGFI, προσδιορίζουν το βαθμό στον οποίο το συνολικό μοντέλο προβλέπει τον παρατηρούμενο πίνακα διακύμανσης ή συσχέτισης. Η τιμή προσαρμόζεται ανάλογα με τους βαθμούς ελευθερίας και τον αριθμό των μεταβλητών και κυμαίνεται από 0-1, με ικανοποιητικές τιμές για τον GFI > 0.90 και τον AGFI > 0.80 (Bentler & Bonett, 1980).

Το τρίτο σετ δεικτών που εξετάζουμε είναι οι δείκτες επαυξητικής προσαρμογής του μοντέλου (McQuitty, 2004). Οι δείκτες αυτοί αξιολογούν τη σχετική βελτίωση του μοντέλου ως προς ένα βασικό μοντέλο (μηδενικό ή ανεξάρτητο). Ο TLI (Tucker-Lewis Index), ενώ αρχικά αναπτύχθηκε για τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση, χρησιμοποιείται πλέον και στα μοντέλα δομικών εξισώσεων για τη σύγκριση του μηδενικού μοντέλου με το προς εξέταση μοντέλο. Θεωρείται ισχυρός δείκτης προσαρμογής, καθώς δεν έχει ευαισθησία στο μέγεθος του δείγματος (Mulaik et al., 1989). Τιμές μεγαλύτερες από 0.90 θεωρούνται ικανοποιητικές, ενώ οι Hu and Bentler (1999), τονίζουν την ανάγκη για πιο αυστηρά κριτήρια με τιμές που κυμαίνονται γύρω στο 0.95. Επειδή οι τιμές του TLI μπορεί να βρίσκονται και εκτός του 0-1, αναπτύχθηκε ο κανονικοποιημένος δείκτης προσαρμογής NFI (Normed Fit Index), που προσδιορίζει το ποσοστό βελτίωσης του προς εξέταση μοντέλου ως προς το αρχικό, ενώ είναι ευάλωτος στο μέγεθος του δείγματος και στην πολυπλοκότητα του μοντέλου (Bentler, 1990). Τιμές μεγαλύτερες του 0.90 (η προσαρμογή του μοντέλου που θέτει ο ερευνητής είναι 90% καλύτερη από το αρχικό), δηλώνουν ικανοποιητική προσαρμογή, ενώ γύρω στο 0.95 δηλώνουν καλή προσαρμογή (Schumacker & Lomax, 2016). Αντίστοιχος δείκτης με ευαισθησία στα δεδομένα είναι ο δείκτης επαυξητικής προσαρμογής IFI (Incremental Fit Index). Ο IFI υπολογίζει τη διαφορά του χ^2 του υπό εξέταση μοντέλου και του ανεξάρτητου μοντέλου και στη συνέχεια τη διαφορά χ^2 του υπό εξέταση μοντέλου με τους βαθμούς ελευθερίας του. Ο λόγος αυτών των δύο υπολογισμών δίνει την τελική τιμή, η οποία θεωρείται αποδεκτή όταν είναι >0.90 (Miles & Shevlin, 2007). Παρόμοια, ο δείκτης συγκριτικής προσαρμογής CFI (Comparative Fit Index), λαμβάνει υπόψη τις τιμές των παραμέτρων. Τιμές μεγαλύτερες από 0.90 θεωρούνται αποδεκτές, ενώ οι Hu and Bentler (1999), προτείνουν πιο υψηλές

τιμές για ικανοποιητική προσαρμογή (γύρω στο 0.95). Σε έρευνά τους οι Fan et al. (1999), έδειξαν ότι οι δείκτες CFI, TLI και RMSEA ήταν πιο ανθεκτικοί από τους υπόλοιπους δείκτες, καθώς επηρεάζονταν σε μικρότερο βαθμό από τη μέθοδο εκτίμησης και από το μέγεθος του δείγματος. Όπως τονίζουν οι Browne and Cudeck (1993), οι δείκτες καταλληλότητας δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν μέτρα για τη χρησιμότητα του μοντέλου, καθώς ένα μοντέλο μπορεί να παρουσιάζει σωστή προσαρμογή στις μετρήσεις, χωρίς να είναι απαραίτητα ένα έγκυρο μοντέλο.

Με βάση τις προτάσεις που ορίζουν οι Hu and Bentler (1999), για δείγματα $N > 250$, το εννοιολογικό μοντέλο παρουσιάζει πολύ καλή προσαρμογή στα δεδομένα της έρευνας, με δείκτες που ικανοποιούν τα προτεινόμενα κριτήρια (Hooper et al., 2008). Ο πίνακας 31 παρουσιάζει το σύνολο των δεικτών προσαρμογής που χρησιμοποιήθηκαν, τις τιμές τους και τα προτεινόμενα κριτήρια.

Πίνακας 30. Δείκτες προσαρμογής

| Δείκτες Προσαρμογής | | Τιμή | Προτεινόμενα κριτήρια |
|-----------------------------|-------------|---------|----------------------------|
| χ ² | | 444.485 | # |
| CMIN (χ ²) / Df | | 2.3 | CMIN (χ ²) < 3 |
| 90% CI | RMSEA | 0.050 | RMSEA < 0.06 |
| | χαμηλό όριο | 0.044 | |
| | υψηλό όριο | 0.056 | |
| | δείκτης p | 0.52 | P > 0.05 |
| SRMR | | 0.045 | SRMR < 0.05 |
| GFI | | 0.929 | GFI > 0.90 |
| AGFI | | 0.907 | AGFI > 0.80 |
| NFI | | 0.950 | NFI > 0.90 ή 0.95 |
| IFI | | 0.971 | IFI > 0.90 |
| TLI | | 0.965 | TLI > 0.90 ή 0.95 |
| CFI | | 0.971 | CFI > 0.95 |

5.2.9 Έλεγχος υποθέσεων

Ο πίνακας 32 παρουσιάζει τις εκτιμώμενες μη τυποποιημένες (unstandardized) τιμές που προκύπτουν για το εννοιολογικό μοντέλο, ελέγχοντας τις αρχικές υποθέσεις. Παρατηρούμε ότι όλες οι υποθέσεις

υποστηρίζονται, καθώς υπάρχουν στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών. Την ισχυρότερη επίδραση φαίνεται να έχει το «επιθυμητό» στην «επιχειρηματική πρόθεση» και ακολουθεί η επίδραση που έχει το «εφικτό» στην «επιχειρηματική πρόθεση». Αναφορικά με τα ΜΚΔ, η «χρησιμότητα» στο «εφικτό» και η «αξιοπιστία» στο «επιθυμητό» φαίνεται να έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση.

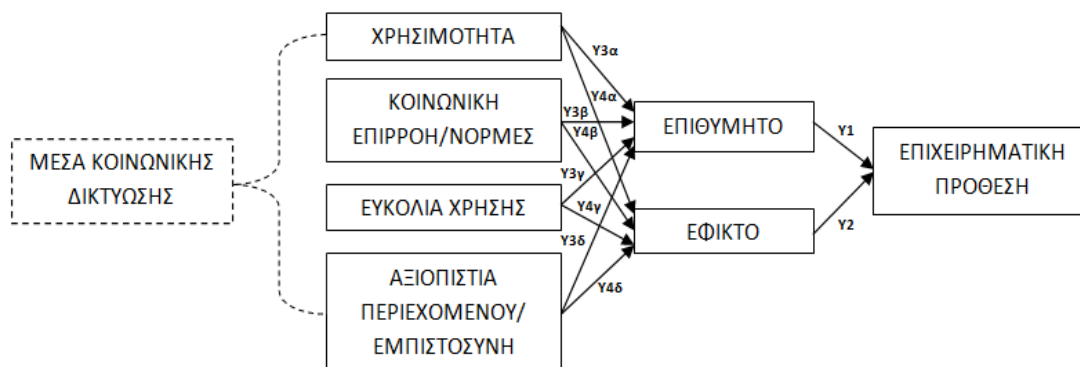
Πίνακας 31. Έλεγχος υποθέσεων με μη τυποποιημένες (unstandardized) μετρήσεις

| Υποθέσεις | Συσχέτιση | Εκτιμώμενη Τιμή | Τυπικό Σφάλμα (S.E.) | Κρίσιμη Τιμή (C.R.) | Τιμή σημαντικότητας (P) | Ισχύς |
|-----------|--|-----------------|----------------------|---------------------|-------------------------|-------|
| Y1 | Επιχειρηματική Πρόθεση ← Επιθυμητό | 0.396 | 0.038 | 10.369 | *** | Ναι |
| Y2 | Επιχειρηματική Πρόθεση ← Εφικτό | 0.363 | 0.042 | 8.704 | *** | Ναι |
| Y3α | Επιθυμητό ← Χρησιμότητα | 0.107 | 0.044 | 2.456 | 0.014 | Ναι |
| Y3β | Επιθυμητό ← Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες | 0.219 | 0.046 | 4.735 | *** | Ναι |
| Y3γ | Επιθυμητό ← Ευκολία Χρήσης | 0.188 | 0.055 | 3.404 | *** | Ναι |
| Y3δ | Επιθυμητό ← Αξιοπιστία Περιεχομένου/ Εμπιστοσύνη | 0.240 | 0.039 | 6.141 | *** | Ναι |
| Y4α | Εφικτό ← Χρησιμότητα | 0.243 | 0.04 | 6.017 | *** | Ναι |
| Y4β | Εφικτό ← Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες | 0.233 | 0.042 | 5.579 | *** | Ναι |
| Y4γ | Εφικτό ← Ευκολία Χρήσης | 0.211 | 0.05 | 4.232 | *** | Ναι |
| Y4δ | Εφικτό ← Αξιοπιστία Περιεχομένου/ Εμπιστοσύνη | 0.118 | 0.034 | 3.431 | *** | Ναι |

Σημείωση: Γίνεται χρήση συντομογραφιών όπου είναι δυνατό. Όλες οι υποθέσεις στηρίζονται εφόσον στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις προκύπτουν σε επίπεδο $p < 0.001$ (***) και $p < 0.05$.

Συγκεκριμένα, (Y1: $\beta=.396$, $z=10.369$, $p<.001$; Y2: $\beta=.363$, $z=8.704$, $p<.001$; Y3β: $\beta=.219$, $z=4.735$, $p<.001$; Y3γ: $\beta=.188$, $z=3.404$, $p<.001$; Y3δ: $\beta=.240$, $z=6.141$, $p<.001$; Y4α: $\beta=.243$, $z=6.017$, $p<.001$; Y4β: $\beta=.233$, $z=5.579$, $p<.001$; Y4γ: $\beta=.211$, $z=4.232$, $p<.001$; Y4δ: $\beta=.118$, $z=3.431$, $p<.001$). Y3α είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο $p<0.05$ ($\beta=.107$, $z=2.456$, $p<.05$).

Ακολουθεί στο σχήμα 27 η γραφική αναπαράσταση του εννοιολογικού μοντέλου με τις υποθέσεις.



Σχήμα 27. Εννοιολογικό μοντέλο με υποθέσεις (Hypotheses)

Σημείωση: Όλες οι υποθέσεις στηρίζονται και απεικονίζονται με πλήρεις γραμμές.

5.2.10 Ανάλυση διαμεσολάβησης

Με σκοπό να αξιολογήσουμε την έμμεση επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση, εφαρμόσαμε έλεγχο διαμεσολάβησης (mediation analysis). Τα αποτελέσματα δείχνουν στατιστικά σημαντική επίδραση όλων των μεταβλητών των ΜΚΔ στην «επιχειρηματική πρόθεση», μέσα από τις διαμεσολαβητικές μεταβλητές «επιθυμητό» και «εφικτό». Όπως φαίνεται στον πίνακα 33, η «κοινωνική επιρροή/νόρμες» εμφανίζει την υψηλότερη επίδραση στην «επιχειρηματική πρόθεση» διαμέσου του «επιθυμητού» και του «εφικτού» ($\beta=.171$, $p<.001$), ενώ η «χρησιμότητα» εμφανίζει τη χαμηλότερη επίδραση ($\beta=.131$, $p<.05$). Ενδιάμεση επίδραση στην «επιχειρηματική πρόθεση» δια μέσου του «επιθυμητού» και του «εφικτού», ασκούν η «αξιοπιστία περιεχομένου/εμπιστοσύνη» ($\beta=.138$, $p<.001$) και η «ευκολία χρήσης» ($\beta=.151$, $p<.001$).

Πίνακας 32. Ανάλυση διαμεσολάβησης με μη τυποποιημένη (unstandardized) έμμεση επίδραση

| # | Χρησιμότητα | Ευκολία Χρήσης | Κοινωνική Επιρροή/ Νόρμες | Αξιοπιστία Περιεχομένου/ Εμπιστοσύνη |
|---------------------------|-------------|----------------|---------------------------|--------------------------------------|
| Αντιλαμβανόμενο Επιθυμητό | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| Αντιλαμβανόμενο Εφικτό | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| Επιχειρηματική Πρόθεση | .131 | .151 | .171 | .138 |
| | **(.001) | *(.000) | *(.000) | *(.000) |

Σημείωση: Έμμεση επίδραση κάθε μεταβλητής στη στήλη σε κάθε μεταβλητή στη σειρά. Για παράδειγμα, η έμμεση (mediated) επίδραση της «χρησιμότητας» στην «επιχειρηματική πρόθεση» είναι 0.131, δηλαδή όταν η «χρησιμότητα» ανεβαίνει μια μονάδα, η «επιχειρηματική πρόθεση» ανεβαίνει 0.131. Αυτό είναι επιπρόσθετα κάθε άμεσης (unmediated) επίδρασης της «χρησιμότητας» στην «επιχειρηματική πρόθεση».

** . Η έμμεση (mediated) επίδραση της «χρησιμότητας» στην «επιχειρηματική πρόθεση», διαφέρει σημαντικά από το μηδέν σε επίπεδο 0,001 ($p=,001$ two-tailed).

* . Η έμμεση (mediated) επίδραση της «ευκολίας χρήσης» ή της «κοινωνικής επιρροής/νόρμες» ή της «αξιοπιστίας περιεχομένου/εμπιστοσύνης» στην «επιχειρηματική πρόθεση», διαφέρει σημαντικά από το μηδέν σε επίπεδο 0,001 ($p=,000$ two-tailed).

Αντίστοιχα, για την τυποποιημένη (standardized) έμμεση επίδραση (βλ. πίνακα 34), παρατηρούμε στατιστικά σημαντική θετική επίδραση των μεταβλητών «κοινωνική επιρροή/νόρμες» ($\beta=.217$, $p<.05$), «αξιοπιστία περιεχομένου/εμπιστοσύνη» ($\beta=.191$, $p<.001$), «χρησιμότητα» ($\beta=.166$, $p<.05$) και «ευκολία χρήσης» ($\beta=.138$, $p<.001$) στην «επιχειρηματική πρόθεση» δια μέσου του «επιθυμητού» και του «εφικτού».

Πίνακας 33. Ανάλυση διαμεσολάβησης με τυποποιημένη (standardized) έμμεση επίδραση

| # | Χρησιμότητα | Ευκολία Χρήσης | Κοινωνική Επιρροή/ Νόρμες | Αξιοπιστία Περιεχομένου/ Εμπιστοσύνη |
|---------------------------|------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------------------|
| Αντιλαμβανόμενο Επιθυμητό | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| Αντιλαμβανόμενο Εφικτό | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| Επιχειρηματική Πρόθεση | .166 **(.001) | .138 *(.000) | .217 **(.001) | .191 *(.000) |

Σημείωση: Έμμεση επίδραση κάθε μεταβλητής στη στήλη σε κάθε μεταβλητή στη σειρά. Για παράδειγμα, η τυποποιημένη έμμεση (mediated) επίδραση της «χρησιμότητας» στην «επιχειρηματική πρόθεση» είναι 0.166, δηλαδή όταν η «χρησιμότητα» ανεβαίνει μια μονάδα, η «επιχειρηματική πρόθεση» ανεβαίνει 0.166. Αυτό είναι επιπρόσθετα κάθε άμεσης (unmediated) επίδρασης της «χρησιμότητας» στην «επιχειρηματική πρόθεση».

** . Η έμμεση (mediated) επίδραση της «χρησιμότητας» ή της «κοινωνικής επιρροής/νόρμες» στην «επιχειρηματική πρόθεση», διαφέρει σημαντικά από το μηδέν σε επίπεδο 0,001 ($p=,001$ two-tailed).

* . Η έμμεση (mediated) επίδραση της «ευκολίας χρήσης» ή της «αξιοπιστίας περιεχομένου/εμπιστοσύνης» στην «επιχειρηματική πρόθεση», διαφέρει σημαντικά από το μηδέν σε επίπεδο 0,001 ($p=,000$ two-tailed).

Επιπλέον, διενεργήθηκε ξεχωριστός έλεγχος ανά μεταβλητή των ΜΚΔ και το διαμεσολαβητικό ρόλο του «επιθυμητού» και του «εφικτού» στην «επιχειρηματική πρόθεση». Όπως φαίνεται στο πίνακα 35, η «χρησιμότητα» επηρεάζει θετικά την «επιχειρηματική πρόθεση» διαμέσου του «εφικτού» ($\beta=0.088$, $p=0.000$), ελαφρώς περισσότερο από ότι διαμέσου του «επιθυμητού» ($\beta=0.043$, $p=0.034$). Παρόμοια, η «αξιοπιστία περιεχομένου/εμπιστοσύνη» επηρεάζει θετικά την «επιχειρηματική πρόθεση» διαμέσου του «επιθυμητού» ($\beta=0.095$, $p=0.000$), ελαφρώς περισσότερο από ότι διαμέσου του «εφικτού» ($\beta=0.043$ $p=0.003$). Μεταξύ όλων των άλλων συσχετίσεων, το «εφικτό» και το «επιθυμητό» έχουν σχεδόν την ίδια διαμεσολαβητική επίδραση. Εφόσον, οι έμμεσες επιδράσεις είναι στατιστικά σημαντικές και όπως είδαμε προηγουμένως και οι άμεσες επιδράσεις είναι στατιστικά σημαντικές, συμπεραίνουμε ότι το «επιθυμητό» και το «εφικτό» διαμεσολαβούν μερικώς (partial mediation) στη συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές των ΜΚΔ και στην «επιχειρηματική πρόθεση».

Πίνακας 34. Συγκεντρωτική ανάλυση διαμεσολάβησης

| Συσχέτιση | Έμμεση Επίδραση | Διάστημα Αξιοπιστίας | | Δείκτης T-Statistic | Δείκτης P-Value | Διαμεσολάβηση |
|--|-----------------|----------------------|------------|---------------------|-----------------|---------------|
| | | Χαμηλό Όριο | Υψηλό Όριο | | | |
| Χρησιμότητα → Επιθυμητό → Επιχειρηματική Πρόθεση | 0.043 | 0.002 | 0.114 | 1.535 | 0.034** | Μερική |
| Χρησιμότητα → Εφικτό → Επιχειρηματική Πρόθεση | 0.088 | 0.040 | 0.167 | 2.750 | 0.000* | Μερική |
| Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες → Επιθυμητό → Επιχειρηματική Πρόθεση | 0.087 | 0.042 | 0.150 | 3.222 | 0.000* | Μερική |
| Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες → Εφικτό → Επιχειρηματική Πρόθεση | 0.085 | 0.043 | 0.134 | 3.695 | 0.000* | Μερική |
| Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη → Επιθυμητό → Επιχειρηματική Πρόθεση | 0.095 | 0.050 | 0.163 | 3.392 | 0.000* | Μερική |
| Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη → Εφικτό → Επιχειρηματική Πρόθεση | 0.043 | 0.013 | 0.089 | 2.263 | 0.003** | Μερική |
| Ευκολία Χρήσης → Επιθυμητό → Επιχειρηματική Πρόθεση | 0.075 | 0.030 | 0.138 | 2.678 | 0.001* | Μερική |
| Ευκολία Χρήσης → Εφικτό → Επιχειρηματική Πρόθεση | 0.077 | 0.033 | 0.139 | 2.851 | 0.001* | Μερική |

Σημείωση: * Η επίδραση είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο $p < 0,001$.

** Η επίδραση είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο $p < 0,05$.

5.3 Σύνοψη κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρθηκαν τα αποτελέσματα από τις δύο διαδικασίες της έρευνας, την ποιοτική και την ποσοτική. Αναφέρθηκαν οι αναλύσεις περιεχομένου που έγιναν στα πλαίσια της ποιοτικής έρευνας και παρουσιάστηκε το πρώτο πλαίσιο του εννοιολογικού μοντέλου, με τις αρχικές προτάσεις-εκτιμήσεις. Στη συνέχεια, αναφέρθηκαν τα ποσοτικά δεδομένα της έρευνας με την περιγραφική στατιστική, τις συσχετίσεις και τους ελέγχους

αξιοπιστίας και εγκυρότητας. Προχωρήσαμε στην διερευνητική ανάλυση παραγόντων (EFA) και στην επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων (CFA) για να ορίσουμε τη δομή και τις μετρήσεις του εννοιολογικού μοντέλου. Τέλος, με τη χρήση μοντέλου δομικών εξισώσεων (SEM), έγινε ανάλυση των συσχετίσεων των μεταβλητών και παρουσιάστηκαν οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις, ώστε να καταλήξουμε στον έλεγχο των αρχικών υποθέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται συζήτηση σχετικά με τα αποτελέσματα της μικτής έρευνας που διεξήχθη, ενώ στη συνέχεια αναδεικνύονται τα ευρήματα των ερευνών και ο σημαίνοντας ρόλος που διαδραματίζουν συγκεκριμένες πτυχές των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση. Για το λόγο αυτό, επιχειρηματολογούμε προς την κατεύθυνση της υιοθέτησης των μέσων αυτών, καθώς και των εργαλείων και των τρόπων χρήσης τους που διαρκώς προκύπτουν, από τους εμπλεκόμενους παράγοντες του νεοφυούς οικοσυστήματος, αλλά και από το χώρο της εκπαίδευσης. Ειδικότερη αναφορά γίνεται στη συνολική θεωρητική και πρακτική συμβολή των αποτελεσμάτων. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τους περιορισμούς της παρούσας διατριβής και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

6.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Μεταξύ των κυρίων ευρημάτων της έρευνας, συγκαταλέγεται το γεγονός ότι όταν τα άτομα που κινούνται στον επιχειρηματικό κόσμο αντιλαμβάνονται συγκεκριμένους παράγοντες των ΜΚΔ (χρησιμότητα, ευκολία χρήσης, κοινωνική επιρροή και αξιοπιστία) ως σημαντικούς, τότε βλέπουν τη νεοφυή επιχειρηματικότητα ως κάτι εφικτό και επιθυμητό και που προτίθενται να το κάνουν. Σε αυτό το πλαίσιο εξετάστηκε και διαπιστώθηκε η έμμεση επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση, διαμέσου του εφικτού και του επιθυμητού, που αποτελούν συνιστώσες της επιχειρηματικής πρόθεσης με βάση τη βιβλιογραφία (Shapiro & Sokol, 1982; Krueger, 1993; Krueger & Brazeal, 1994). Επιπλέον, εντοπίσαμε στοιχεία για τα ΜΚΔ που υποδηλώνουν τη συνεισφορά τους στη διαμόρφωση επιχειρηματικού πνεύματος, μέσα από τη δικτύωση, την εκμάθηση, την καινοτομία, την εύρεση πόρων, την έμπνευση και τον εντοπισμό ιδεών και ευκαιριών. Τα παραπάνω είναι σύμφωνα με αντίστοιχες μελέτες για τον τρόπο που τα ΜΚΔ προάγουν την επιχειρηματικότητα (Souitaris et al., 2007; Drummond et al., 2018; Mention et al., 2019).

Αναλυτικότερα, η διεξαγωγή μικτής έρευνας είχε σαν σκοπό να εξάγει κρίσιμη πληροφορία και συμπεράσματα από το Ελληνικό οικοσύστημα νεοφυούς επιχειρηματικότητας, σχετικά με τις διαστάσεις εκείνες των ΜΚΔ

που βοηθούν στην ανάπτυξη επιχειρηματικής πρόθεσης. Σε πρώτη φάση, αναζητήσαμε την άποψη των ίδιων των νεοφυών επιχειρηματιών για να εξάγουμε την εις βάθος και πρότερη (retrospective) πληροφορία σχετικά με την επιρροή και την επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση. Εξετάζοντας το πλαίσιο της επιχειρηματικής πρόθεσης, διαπιστώσαμε ότι οι προτάσεις (P1 και P2) που αφορούν την επίδραση αντίστοιχα του «αντιλαμβανόμενου του επιθυμητού» και του «αντιλαμβανόμενου του εφικτού» στην «επιχειρηματική πρόθεση», υποστηρίζονται.

Σε δεύτερη φάση, επιχειρήσαμε να διευρύνουμε την έρευνα ώστε να εξάγουμε πιο γενικευμένα συμπεράσματα. Έτσι, επιβεβαιώσαμε τη γενική ισχύ και εφαρμογή των μοντέλων επιχειρηματικής πρόθεσης σε διαφορετικά περιβάλλοντα, εφόσον επαληθεύτηκαν οι υποθέσεις (Y1 και Y2) σχετικά με τη θετική συσχέτιση των παραγόντων «αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού» και «αντιλαμβανόμενο του εφικτού» με την «επιχειρηματική πρόθεση». Τα αποτελέσματα είναι σύμφωνα με αντίστοιχες μελέτες για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της επιχειρηματικής πρόθεσης (Shah & Higgins, 1997; Shook et al., 2003; Kibler, 2013; Schlaegel & Koenig, 2014). Επιπλέον, παρέχουμε πληροφόρηση σχετικά με την ίδια τη συσχέτιση των τριών αυτών μεταβλητών κατά τη διάρκεια των φάσεων ανάπτυξης-επενδυτικών γύρων μιας νεοφυούς επιχείρησης, καθώς δείχνουμε ότι αναπτύσσονται μαζί παράλληλα με οριακές αποκλίσεις. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σύμφωνα με αντίστοιχες έρευνες (Krueger & Brazeal, 1994; McMullen & Shepherd, 2006; Dabic et al., 2012), οι οποίες δείχνουν ότι το «αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού» και το «αντιλαμβανόμενο του εφικτού» πρέπει να είναι σε υψηλό σημείο για να σχηματίσουν επιχειρηματική πρόθεση. Παρόλα αυτά, σε έρευνά τους οι Fitzsimmons and Douglas (2011), βρήκαν ότι το επίπεδο επιχειρηματικής πρόθεσης μπορεί να είναι υψηλό ανεξάρτητα από τους δύο αυτούς προσδιοριστικούς παράγοντες, γεγονός που απαιτεί περαιτέρω έρευνα. Αντίστοιχα, σε έρευνά τους οι Sarri et al. (2018), έδειξαν ότι η επιχειρηματική πρόθεση μπορεί να παραμείνει σε χαμηλά επίπεδα, παρά τα υψηλά επίπεδα του «αντιλαμβανόμενου του επιθυμητού», γεγονός όμως που επηρεάζεται και από εξωγενείς παράγοντες, όπως η οικονομική και πολιτική αστάθεια.

Αντίστοιχα, αναφορικά με την επίδραση των ΜΚΔ και σύμφωνα με τα ευρήματα της ποιοτικής μελέτης, οι προτάσεις για την επίδρασή τους στους δύο παράγοντες (αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού και αντιλαμβανόμενο

του εφικτού) που προϋποθέτουν την επιχειρηματική πρόθεση, στηρίζονται πλήρως (Π3α, Π3β, Π3δ, Π4α, Π4β, Π4δ) ή μερικώς (Π3γ και Π4γ). Συνεπώς, η πρώτη εικόνα των προτάσεων είναι ότι υπάρχει έμμεση σύνδεση μεταξύ των ΜΚΔ και της επιχειρηματικής πρόθεσης, καθώς η χρήση τους επηρεάζει το «αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού» και το «αντιλαμβανόμενο του εφικτού», σε όρους χρησιμότητας, κοινωνικής επιρροής, αξιοπιστίας περιεχομένου και εν μέρει ευκολίας χρήσης. Τα ευρήματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με έρευνες γύρω από τα ΜΚΔ (Rapp et al., 2013; Alayis et al., 2018; Ahmed et al., 2019), οι οποίες δείχνουν ότι μπορούν να δράσουν ως δημόσια κανάλια επικοινωνίας ή πλατφόρμες δικτύωσης και να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή και έναρξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Παρόμοια, στην ποσοτική μελέτη εξετάστηκε ειδικότερα το πλαίσιο επίδρασης των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση, προσδιορίζοντας στατιστικά τις άμεσες και έμμεσες επιδράσεις. Έτσι, δείξαμε την έμμεση επίδραση όλων των παραγόντων των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση, διαμέσου των παραγόντων που την προϋποθέτουν (αντιλαμβανόμενο του επιθυμητού και αντιλαμβανόμενο του εφικτού). Με άλλα λόγια, διαπιστώσαμε ότι όταν τα άτομα που εμπλέκονται στο χώρο του startup θεωρούν συγκεκριμένους παράγοντες των ΜΚΔ ως σημαντικούς, τότε βλέπουν τη νεοφυή επιχειρηματικότητα ως κάτι εφικτό και ελκυστικό που διατίθενται να το ακολουθήσουν. Επιπλέον, παρουσιάσαμε στοιχεία που δείχνουν ότι συγκεκριμένοι τρόποι-αξιομημόνευτα γεγονότα μπορούν να αυξήσουν την έμπνευση και έτσι να καθορίσουν την τάση και την πρόθεση για την ενασχόληση με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σύμφωνα με άλλες μελέτες (Fischer & Reuber, 2011; Laguía & Moriano, 2019; Barrera-Verdugo & Villarroel-Villarroel, 2022), που δείχνουν ότι αφενός η δικτύωση στα μέσα αυτά και αφετέρου η διαρκής αναπαράσταση και προώθηση της επιχειρηματικότητας, λειτουργούν καταλυτικά στην επιχειρηματική σκέψη, τάση και εν τέλει πρόθεση, μέσα στην κοινωνία.

6.2 Θεωρητική συμβολή

Η παρούσα διατριβή συμβάλει ουσιαδώς στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, αναδεικνύοντας το πώς το αναγκαίο για την κοινωνικοοικονομική ευημερία εν γένει και συνάμα διαρκώς ανερχόμενο startup οικοσύστημα, τροφοδοτείται και ενδυναμώνεται από τα ΜΚΔ.

Καθώς η πρόθεση αποτελεί τον καλύτερο δείκτη πρόβλεψης της συμπεριφοράς (Ajzen, 1991; Krueger et al., 2000; Kautonen, 2015), η κατανόηση των προβλεπτικών παραγόντων της επιχειρηματικής πρόθεσης και συγκεκριμένα της αντιλαμβανόμενης δυνατότητας επίτευξης ή αντιλαμβανόμενου του εφικτού (perceived feasibility) και της αντιλαμβανόμενης ελκυστικότητας ή αντιλαμβανόμενου του επιθυμητού (perceived desirability), αποτελεί ακόμα μια συνεισφορά στη βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, εξετάστηκε σε ένα δυναμικό περιβάλλον η επιχειρηματική πρόθεση διαμέσου των δύο αυτών παραγόντων που την προϋποθέτουν, επιβεβαιώνοντας την προβλεπτική τους ικανότητα. Συνεπώς, η παρούσα μελέτη δείχνει ότι τα μοντέλα επιχειρηματικής πρόθεσης είναι λειτουργικά και στο Ελληνικό περιβάλλον, προσθέτοντας επιπλέον αξιοπιστία σε αυτές τις προσεγγίσεις, όσον αφορά την έρευνα γύρω από την επιχειρηματικότητα.

Η πρωτοτυπία της διατριβής έγκειται και στο γεγονός ότι εμπλέξαμε τα MKΔ στους προ-διαθετικούς παράγοντες της πρόθεσης, που ως σύγχρονο εργαλείο της καθημερινότητας συν-διαμορφώνουν τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς. Αντίστοιχες έρευνες στο πεδίο, χρησιμοποιούν τα MKΔ είτε ως παράγοντες επίδρασης στην πρόθεση και τον προσανατολισμό της επιχείρησης με αντίκτυπο στην απόδοσή της ή και στην επιβίωσή της (Parveen et al., 2016; Song et al., 2019; Tajrour and Hosseini, 2021), είτε ως μέσο εύρεσης ευκαιριών και πόρων που επιδρά στη δημιουργικότητα και την επιχειρηματική πρόθεση (Park et al., 2017; Smith et al., 2017; Drummond et al., 2018; Abdelfattah et al., 2022).

Η έρευνα συμβάλει συνεπώς περαιτέρω στη βιβλιογραφία για την επιχειρηματική πρόθεση, με την εις βάθος ανάλυση των παραγόντων εκείνων των MKΔ οι οποίοι ενθαρρύνουν κάποιον να ασχοληθεί με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα. Παρουσιάσαμε στοιχεία που δείχνουν ότι αφενός τα MKΔ έχουν σημαντική επίδραση στην αύξηση της επιθυμίας για ενασχόληση με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, αλλά και αφετέρου συμβάλουν στο να θεωρήσει κάποιος ότι είναι κάτι εφικτό, πράγματα τα οποία με τη σειρά τους ενισχύουν την πρόθεση να το πράξουν. Αυτό μετουσιώνεται σε επιχειρηματικές δράσεις και αποτελέσματα, ειδικά με στοχευμένες πρωτοβουλίες προς την ενίσχυση των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων των εμπλεκομένων. Κατά αυτό τον τρόπο, συνεισφέρουμε στο ερευνητικό ερώτημα των Singhal et al. (2013) και Zampetakis et al. (2015), για το πώς η προώθηση της επιχειρηματικότητας μέσα από άλλα μέσα επικοινωνίας και με

τη μορφή ψυχαγωγικής εκπαίδευσης, μπορεί να οδηγήσει στην αυξητική τάση και εν τέλει διαμόρφωση συμπεριφοράς προς την επιχειρηματικότητα.

Αναφορικά με τη χρήση των ΜΚΔ και την επιχειρηματικότητα, πρωτοτυπούμε διαχωρίζοντας τα μέσα αυτά ως προς το διπλό τους ρόλο. Έτσι, ως προς τη διάσταση του online δικτύου (network), συνεισφέρουμε στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μία ομάδα ή ένα σύνολο ανθρώπων που μετέχει σε διαδικτυακές κοινότητες, μπορεί να συν-διαμορφώσει την επιχειρηματική πρόθεση των μελών του. Αντίστοιχα, ως προς τη διάσταση του μέσου καθεαυτού (media), δηλαδή το ίδιο το κανάλι επικοινωνίας, συνεισφέρουμε στο επικοινωνιακό κομμάτι και στο πώς τα πρότυπα συμπεριφοράς μπορούν να διοχετεύσουν μηνύματα και συμπεριφορές στο κοινό, εμπνέοντάς το και δίνοντας κίνητρο να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους. Με αυτόν τον τρόπο συνεισφέρουμε στην κοινωνικογνωστική θεωρία του Bandura (Bandura, 2001; Bandura, 2009) και ειδικά στο συμβολικό μοντέλο της εκμάθησης, σύμφωνα με το οποίο οι χαρακτήρες ή τα πρότυπα συμπεριφοράς στα online media μπορούν να οδηγήσουν στην υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς.

6.3 Πρακτική συμβολή

Επιπρόσθετα της θεωρητικής συμβολής της διατριβής, η παρούσα έρευνα συμβάλει και σε πρακτικό επίπεδο. Είναι μία από τις πρώτες που αφορούν συνολικά τη νεοφυή επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, καθώς ελάχιστο πλήθος ερευνητικών διατριβών έχει αναφερθεί για τις startups, σύμφωνα με την αναζήτηση στο Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών (ΕΑΔΔ). Ειδικότερα δε, για την πρόθεση κάποιου να ασχοληθεί με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα και την επίδραση που μπορεί να έχουν τα ΜΚΔ σε αυτήν, σε διεθνές πλέον επίπεδο είναι ελάχιστες οι έρευνες που έχουν αναφερθεί έως σήμερα, με βάση το δημοσιευμένο βιβλιογραφικό υλικό. Ειδικότερα, παρατηρήθηκαν ως επί το πλείστον έρευνες σε χώρες αναπτυσσόμενες οι οποίες αφορούν κυρίως ανίχνευση επιχειρηματικών προθέσεων των φοιτητών και των νέων (Adebayo, 2015; Alayis et al., 2018; Ademiluyi, 2019; Ahmed et al., 2019; Mirvahedi et al., 2019; Kusumawardhany and Dwiarta, 2020; Abdelfattah et al., 2022; Chaniago and Sayuti, 2022). Η παρούσα διατριβή πρωτοτυπεί διότι για τη διερεύνηση της επίδρασης των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση, αφενός χρησιμοποιεί retrospective δεδομένα νεοφυών επιχειρηματιών κατά τη φάση της ποιοτικής μελέτης και αφετέρου,

συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα από τα ενεργά μέλη του Ελληνικού νεοφυούς οικοσυστήματος, κατά τη φάση της ποσοτικής μελέτης. Κατά αυτόν τον τρόπο, με την εκ των έσω και εις βάθος εξαγωγή πληροφορίας από το ίδιο το νεοφυές οικοσύστημα, η διατριβή συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση των παραγόντων των ΜΚΔ που εμπλέκονται με νεοφυείς επιχειρηματικές προθέσεις.

Με δεδομένο το διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπου ολοένα και περισσότερες νεοφυείς επιχειρήσεις και σχήματα εμφανίζονται, στην παρούσα διατριβή εξετάζεται και αναλύεται με πρακτικούς όρους ο καθοριστικός ρόλος των ΜΚΔ στην πρόθεση αυτή. Τα ΜΚΔ αποτελούν το πιο προσφιλές μέσο των νέων με τεράστια επίδραση και επιρροή. Οι άτυπες ομάδες και κοινότητες στα μέσα αυτά που έχουν δημιουργηθεί για την προβολή και ενδυνάμωση του οικοσυστήματος, αφενός δείχνουν μια τάση για περισσότερη ενημέρωση, παρακίνηση και εν γένει αλληλεπίδραση, αφετέρου δημιουργούν το πλαίσιο μετάβασης σε επίσημες μορφές δράσης, καλλιεργώντας τη διασύνδεση εκπαιδευτικών οργανισμών όπως τα πανεπιστήμια και φορέων της νεοφυούς επιχειρηματικότητας (incubators, accelerators, τεχνολογικά πάρκα, hubs, co-working spaces), με εν δυνάμει επιχειρηματίες, τροφοδοτώντας με αυτόν τον τρόπο το νεοφυές οικοσύστημα. Όπως αναφέρει ο Buttar (2015), παρέχοντας πλατφόρμες σε νέους και ειδικά φοιτητές, όπου υπάρχει η δυνατότητα δικτύωσης και αλληλεπίδρασης με εδραιωμένους επιχειρηματίες στα πλαίσια ανάπτυξης των επαφών και εν γένει του κοινωνικού κεφαλαίου, είναι κάτι που επιδρά θετικά στην επιχειρηματική πρόθεση.

Αυτό μπορεί να παρέχει στις κυβερνήσεις, στους φορείς, στα πανεπιστήμια αλλά ακόμα και στα σχολεία, τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ή και να τονώσουν τη νεοφυή επιχειρηματική δραστηριότητα και τον επιχειρηματικό τρόπο σκέψης. Συνεπώς, τα εμπειρικά δεδομένα της επίδρασης των social media στην πολυδιάστατη φύση της επιχειρηματικής πρόθεσης, μπορούν να βοηθήσουν και να κατευθύνουν όλους τους εμπλεκόμενους με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα (πολιτεία, εκπαιδευτικοί φορείς, θερμοκοιτίδες, επιταχυντές, γραφεία μεταφοράς τεχνολογίας/τεχνογνωσίας, μέντορες, επιχειρηματικοί άγγελοι, επενδυτές κ.α.), στο να αναγνωρίσουν νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με νέους επιχειρηματίες και κατ' αυτόν τον τρόπο να συνδράμουν στη βελτίωση της νεοφυούς επιχειρηματικότητας. Τα ΜΚΔ μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στο να αυξήσουν την επιθυμία και εν

τέλει την πρόθεση, για ενασχόληση με επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αυτό μεταφράζεται σε απτά επιχειρηματικά αποτελέσματα και καλύτερους δείκτες ανάπτυξης, εφόσον υπάρξουν στοχευμένες πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη ικανοτήτων και δεξιοτήτων. Συνεπώς, το Ελληνικό startup οικοσύστημα καθώς και άλλα οικοσυστήματα με παρόμοια ιδιοσυγκρασία, μπορούν να επωφεληθούν από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης διατριβής.

6.3.1 Εκπαιδευτικοί φορείς

Κατά τη διαδικασία ανάπτυξης επιχειρηματικών προθέσεων, απαιτείται η διασύνδεση με πανεπιστημιακούς φορείς και εκπαιδευτικά προγράμματα, έτσι ώστε να καλλιεργηθεί μια κουλτούρα-νοοτροπία (mindset) που θα αναλύει τις συνιστώσες των επιχειρηματικών προθέσεων (ύπαρξη επιθυμητού και εφικτού) και θα παρέχει συμβουλευτικό ή και καθοδηγητικό ρόλο στην ενδυνάμωση της πρόθεσης για ενασχόληση με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα. Σύμφωνα με τους Sarri et al. (2010), καθοριστικό ρόλο για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας μπορεί να διαδραματίσει η εύρεση του κατάλληλου μείγματος εκπαίδευσης νέων επιχειρηματιών αναφορικά με τη δημιουργικότητα και την καινοτομία. Όπως τονίζει ο Sergeen (2017), για την ανάπτυξη της καινοτομίας μέσα στην κοινωνία, είναι αναγκαίος ο εκσυγχρονισμός της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, προς μια κατεύθυνση σύμπραξης με τον επιχειρηματικό τομέα και εκμετάλλευσης των αποτελεσμάτων τους. Αντίστοιχα, τα ευρήματα των Tkachev and Kolvereid (1999), υποδηλώνουν ότι εάν τα πανεπιστήμια εκπαιδεύσουν κατάλληλα τους φοιτητές τους σχετικά με την επιχειρηματικότητα και τους παράσχουν τις ευκαιρίες για πραγματική εξάσκηση των επιχειρηματικών τους ικανοτήτων, αυτοί οι φοιτητές τείνουν περισσότερο στο να ξεκινήσουν το δικό τους εγχείρημα. Ενδεχόμενο έλλειμμα αυτής της διασύνδεσης πιθανά να εξηγεί την έως τώρα ανάπτυξη ομάδων, κοινοτήτων και σελίδων στα ΜΚΔ με δομημένο, πλην άτυπο τρόπο αλληλεπίδρασης που τρόπον τινά συμπληρώνει το κενό αυτό. Οι online συνεδρίες, τα webinars και όλα τα υπόλοιπα είδη αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας που διοργανώνονται στα μέσα αυτά, μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης, παρέχοντας παιδαγωγικό υλικό για διάφορους τομείς των πανεπιστημίων.

Όπως τονίζουν οι Block et al. (2017), χρειάζονται νέοι τρόποι επιχειρηματικής εκμάθησης και εκπαίδευσης ώστε να αναπτυχθούν επιχειρηματικές προθέσεις. Παράλληλα, η διαμόρφωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων θα

πρέπει να λαμβάνει υπόψη την ήδη υπάρχουσα διαμορφωμένη κατάσταση με την αλληλεπίδραση του οικοσυστήματος στα ΜΚΔ. Ο ρόλος των σύγχρονων πανεπιστημίων θα πρέπει να επικεντρώνεται αφενός στη διασύνδεση με την αγορά εργασίας και αφετέρου στη διασύνδεση με τη startup σκηνή, εμπλέκοντας στη διαδικασία αυτή τα απολύτως απαραίτητα εργαλεία που παρέχουν τα ΜΚΔ. Όπως τονίζουν οι Russell et al. (2008), οι καλές πρακτικές των πανεπιστημιακών σχολών που θα αφορούν ρεαλιστικά εκπαιδευτικά προγράμματα γύρω από τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, ακολουθούμενα από συμμετοχή σε διαγωνισμούς και υποτροφίες, πρέπει να είναι ο κύριος στόχος.

Στα πλαίσια της παρούσας διατριβής υποστηρίζουμε ότι τα παραπάνω θα πρέπει να πλαισιωθούν από μαθήματα και σεμινάρια γύρω από τα ΜΚΔ και τον τρόπο που αυτά επιδρούν στη διαμόρφωση πρόθεσης επιχειρηματικότητας. Στο πλαίσιο αυτό, προτείνονται οι συστηματικές ημερίδες και ομιλίες νεοφυών επιχειρηματιών με τους οποίους ενδεχομένως ήδη έχουν έρθει σε επαφή από τα κανάλια επικοινωνίας των ΜΚΔ και που θα λειτουργήσουν ως πρότυπα συμπεριφοράς για τους νέους. Όπως αναφέρουν οι Wilson et al. (2004), ο διαμοιρασμός θετικών εμπειριών και γνώσεων από επιτυχημένους επιχειρηματίες μπορεί να εμπνεύσει, καθώς και να αυξήσει την ελκυστικότητα για την επιχειρηματικότητα. Παρόμοια, συγκεκριμένες τεχνικές και μέθοδοι ή και τρόποι management που είναι διαδεδομένοι μέσα στο οικοσύστημα, μπορούν να παρουσιαστούν και να διαμοιραστούν από πανεπιστημιακά σεμινάρια. Επομένως, η εκπαίδευση για την επιχειρηματικότητα με τη μορφή ψυχαγωγίας μπορεί να αποτελέσει έναν εναλλακτικό τρόπο εκμάθησης που θα δώσει κίνητρο στους φοιτητές, θα τους κάνει να δουν την επιχειρηματικότητα θετικά και με περισσότερο ενδιαφέρον και κατά συνέπεια θα ενισχυθεί η επιχειρηματική πρόθεση. Επιπλέον, η ανάλυση του λόγου, των μηνυμάτων, των εικόνων και όσων διαδραματίζονται στις online εκδηλώσεις, θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο μελέτης σχετικά με το ρόλο των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση, κάτι που επίσης θα ενισχύσει θετικά τον τρόπο σκέψης των φοιτητών για την επιχειρηματικότητα. Όλα αυτά αποτελούν αφενός μια πολύ σημαντική παράμετρο για το εκπαιδευτικό σύστημα και τους θεσμικούς παράγοντες που είναι επιφορτισμένοι με τη χάραξη πολιτικών και την εφαρμογή στρατηγικών και αφετέρου θα ενθαρρύνουν μελλοντικούς εν δυνάμει επιχειρηματίες που ενδεχομένως να είναι στην παρούσα φάση

φοιτητές, να δουν την προοπτική του νεοφυή επιχειρηματία ως μια υπαρκτή επαγγελματική επιλογή.

Οι δραστηριότητες στα ΜΚΔ και οι κοινότητες που έχουν σχηματιστεί, τείνουν να ασκούν επιρροή προς μια εν δυνάμει επιχειρηματική καριέρα, καθώς παράγουν πρότυπα συμπεριφοράς (role models) που παρακινούν ή εμπνέουν, αλλά ταυτόχρονα παρέχουν υποστήριξη στους νεοφυείς επιχειρηματίες με οικονομικούς και όχι μόνο πόρους, στοιχεία απαραίτητα ειδικά στα αρχικά στάδια. Όπως αναφέρουν οι Luthje and Frank (2003), η τάση γύρω από την επιχειρηματικότητα μπορεί να επηρεαστεί και τελικά να διαμορφωθεί από δυναμικά πρότυπα συμπεριφοράς. Τα πανεπιστήμια αλλά και τα σχολεία -δεδομένου ότι πλέον η πρόσβαση στα ΜΚΔ και η επαφή με την τεχνολογία γίνεται από ολοένα και νεαρότερες ηλικίες- μπορούν να φέρουν τους φοιτητές και μαθητές αντίστοιχα, σε επαφή με νεοφυείς επιχειρηματίες και να επικοινωνήσουν ιστορίες επιτυχίας (success stories), καθώς και να μοιραστούν την εμπειρία τους, συμβάλλοντας έτσι στην επιθυμία τους να εκκινήσουν κάτι δικό τους στο μέλλον. Παράλληλα, είναι σημαντικό τα πανεπιστήμια να ενσωματώσουν μαθήματα και σεμινάρια σχετικά με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, το mentoring, αλλά και γύρω από τα ΜΚΔ, τις καλές πρακτικές και τον τρόπο που οι κοινότητες του οικοσυστήματος λειτουργούν, ενδυναμώνοντας με αυτόν τον τρόπο την επιχειρηματική σκέψη και ενθαρρύνοντας νέους να στραφούν προς μια τέτοια κατεύθυνση.

6.3.2 Δομές υποστήριξης οικοσυστήματος

Παράλληλα ή και σε επόμενο επίπεδο, οι εν δυνάμει νεοφυείς επιχειρηματίες θα πρέπει να υποστηριχτούν από προγράμματα για τη νεοφυή επιχειρηματικότητα. Η συμβολή των θερμοκοιτίδων, των επιταχυντών, των νέων δομών των γραφείων μεταφοράς τεχνολογίας/τεχνογνωσίας και των συνεργατικών χώρων, θεωρείται ουσιώδης, με τη διασύνδεση και προσέλκυση ολοένα και περισσότερων νεοφυών σχημάτων και ομάδων, να αποτελούν κρίσιμο παράγοντα στη διατήρηση και εκτέλεση των επιχειρηματικών προθέσεων. Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η καλύτερη κατανόηση των παραγόντων επιρροής των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση, μπορούν να οδηγήσουν αφενός στην απόκτηση πρόσβασης σε διαγωνισμούς, βραβεία, διασυνδέσεις και πόρους μέσω των φορέων αυτών και αφετέρου σε καλύτερα και πιο προσαρμοσμένα

προγράμματα που θα ενισχύσουν εν τέλει τους δείκτες δημιουργίας startup επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, με τη χρήση των ΜΚΔ προάγεται η διευκόλυνση στη σύναψη επαφών μεταξύ νέων σχημάτων που αναπτύσσουν μια ιδέα και φορέων που ειδικεύονται στην ανάπτυξη ικανοτήτων και εξέλιξη (coaching), καθώς και τη συμβουλευτική καθοδήγηση (mentoring). Η αλληλεπίδραση των εμπλεκόμενων μερών στα ΜΚΔ έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς αποτελούν το δίαυλο επικοινωνίας, καθιστώντας την πρόσβαση αμεσότερη και την επιρροή μεγαλύτερη. Ενίοτε, όπως απέδειξε η έκτακτη κατάσταση με την επιδημία του Covid-19, τα ΜΚΔ έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στην απρόσκοπτη λειτουργία των δομών υποστήριξης του οικοσυστήματος και αποτελούσαν μάλιστα μονόδρομο, λόγω έλλειψης άλλης επιλογής, χαράσσοντας νέους ορίζοντες στην εγκαθίδρυση και ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των δομών υποστήριξης οικοσυστήματος και των εν δυνάμει νεοφυών επιχειρηματιών.

6.3.3 Χρηματοδοτικοί οργανισμοί

Η εύρεση επενδυτικών κεφαλαίων για την ταχύτερη εξέλιξη μιας νεοφυούς επιχείρησης είναι βασικός στόχος στα διάφορα στάδια ανάπτυξής της. Αδιαμφισβήτητα, τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών όπως για παράδειγμα από επενδυτές ή επιχειρηματικούς αγγέλους, διαδραματίζουν ένα ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη του οικοσυστήματος. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι η προσέγγιση των κεφαλαίων αυτών μπορεί να εξατομικευτεί με την κατάλληλη χρήση των ΜΚΔ, καθώς διευκολύνεται τόσο η πρόσβαση όσο και η διασύνδεση των εμπλεκόμενων. Η προσέγγιση τέτοιων κεφαλαίων δεν αποτελεί πλέον κάτι δύσκολο ή απόμακρο, καθώς διαφαίνεται η ανάπτυξη ενός νέου τρόπου επικοινωνίας μέσω των social media, όπου αίρονται ενδεχόμενοι περιορισμοί πρόσβασης, αλλά και ενθαρρύνονται οι προσωποποιημένες επαφές. Το κλειδί στο κομμάτι αυτό είναι η εξατομίκευση που ακολουθεί της προσωποποιημένης επαφής, δηλαδή η προσέγγιση βάσει των αναγκών και των απαιτήσεων του εκάστοτε εγχειρήματος. Τα ΜΚΔ και ειδικά πλατφόρμες όπως το LinkedIn ή το Zoom, μπορούν να συνεισφέρουν στην παραπάνω διαδικασία, ενώ παράλληλα τα επενδυτικά κεφάλαια θα πρέπει να υποβοηθήσουν την προσέλκυση νέων επιχειρηματιών και βρίσκονται ήδη στη σωστή κατεύθυνση.

6.4 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα αποτελεί την πρώτη μελέτη καταγραφής και μέτρησης επιχειρηματικών προθέσεων, συσχετιζόμενες ή και προερχόμενες από τη χρήση των ΜΚΔ. Παρά την πρωτοτυπία της και τον έγκυρο και ισχυρό μεθοδολογικό σχεδιασμό της, θα πρέπει να επισημάνουμε κάποιους περιορισμούς, που μπορούν ταυτόχρονα να αποτελέσουν ουσιώδεις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

6.4.1 Περιορισμοί έρευνας

Ο πρώτος περιορισμός σχετίζεται με το γεγονός ότι εξετάστηκαν συγκεκριμένοι παράγοντες σχετικοί με την επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση, έτσι ώστε να διατηρήσουμε ένα μικρό και ευέλικτο ερωτηματολόγιο. Συνεπώς, περισσότεροι παράγοντες και συνδυασμοί θα μπορούσαν να εξεταστούν σε μελλοντικούς ερευνητικούς σχεδιασμούς. Δεδομένου ότι η προώθηση της επιχειρηματικότητας έχει να κάνει και με το ίδιο το κοινωνικό περιβάλλον και την κουλτούρα μιας χώρας, κάποιιοι παράγοντες μπορεί να έχουν μικρότερη ή και καθόλου δυναμική.

Ένας δεύτερος ενδεχόμενος περιορισμός της παρούσας μελέτης έχει να κάνει με το σχετικά μεσαίας δυναμικότητας δείγμα (N=528). Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο πρώτος επίσημος μηχανισμός καταγραφής του startup οικοσυστήματος ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2020 και ο αριθμός των νεοφυών σχημάτων μεγάλωνε διαρκώς κατά τη διάρκεια της ποσοτικής έρευνας. Προσέγγισε τα 600 κατά την ολοκλήρωσή της, με τις εκτιμήσεις όμως για τον αριθμό των startup επιχειρήσεων να κάνουν λόγο για περίπου 2000. Αφετέρου τα νεοφυή σχήματα που έχουν ήδη δημιουργηθεί και εργάζονται προς την κατεύθυνση αυτή δε μπορούν να μετρηθούν και είναι πιθανό να προέκυπταν στατιστικά πιο σημαντικές επιδράσεις με μεγαλύτερο δείγμα, κάτι που επισημαίνεται στους ερευνητές για το σχεδιασμό μελλοντικών ερευνών.

Ένας ακόμα περιορισμός που μπορεί να εντοπίσει ο αναγνώστης, αφορά το κομμάτι της ποιοτικής έρευνας και την πραγματοποίησή της χωρίς κάποιο λογισμικό ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων (QDAS), αλλά διεξάγοντας ανάλυση περιεχομένου και κριτική αξιολόγηση. Παρά ταύτα, δεν κρίθηκε σκόπιμη η ενσωμάτωση ενός τέτοιου λογισμικού κυρίως λόγω του μικρού αριθμού συμμετεχόντων (15 περιπτώσεις). Τα λογισμικά για την ανάλυση

ποιοτικών δεδομένων δεν είναι πάντοτε απαραίτητα, αν λάβουμε υπόψη ότι για πολλές δεκαετίες και σε πλήθος ερευνών, οι ερευνητές δεν είχαν ή δε μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν κάποιο λογισμικό και οι περισσότερες μελέτες της ποιοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκαν χωρίς κάποιο τέτοιο εργαλείο (Gibbs 2007, σελ 40). Συνέπεια αυτού και σχετικά με τη σύνθεση των ποιοτικών δεδομένων, θα πρέπει να σημειωθεί ότι καμία θεματική κατά την ανάλυση περιεχομένου δε μπορεί να αποδοθεί μόνο στα δεδομένα ή μόνο επαγωγικά, καθώς οι προκαθορισμένες αντιλήψεις του ερευνητή και η γενικότερη γνώση του επί του αντικειμένου, αναπόφευκτα θα επηρεάσουν την ταυτότητα των θεματικών (Marks & Yardley, 2004). Για το λόγο αυτό προτείνεται η αξιολόγηση και από δεύτερο ή ενδεχομένως και τρίτο κριτή για την καλύτερη επαλήθευση των ποιοτικών δεδομένων, ακολουθούμενη ενδεχομένως από διαφορετικές τεχνικές μέτρησης, όπως είναι η topic modeling και η sentiment score.

Επιπλέον, η όποια επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση μπορεί να εκληφθεί ως ένας μακροχρόνιος παράγοντας και συνεπώς το χρονικό κενό μεταξύ της χρήσης των μέσων και της επίδρασης στην πρόθεση, δε μπορούσε να ληφθεί υπόψη και να μετρηθεί στο συγκεκριμένο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Αντίστοιχα, αυτός ο χρονικός περιορισμός δεν επιτρέπει τον έλεγχο στην επίδραση των ΜΚΔ ανά στάδιο και φάση επένδυσης μιας νεοφυούς επιχείρησης.

Ο αναγνώστης ενδεχομένως να ερμηνεύσει ως περιορισμό ότι τα δεδομένα προέκυψαν από μία μόνο χώρα. Παρά την ιδιοσυγκρασία του Ελληνικού νεοφυούς οικοσυστήματος που ξεκίνησε να ανθίζει την περίοδο της οικονομικής κρίσης και είναι σε πλήρη ανάπτυξη, η απουσία δεδομένων από άλλες χώρες περιορίζει τη σύγκριση αποτελεσμάτων. Η πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας εντούτοις έγκειται και στο γεγονός αυτό, εν προκειμένω ότι δεν έχει εντοπιστεί ικανός αριθμός παρόμοιων ερευνών στη διεθνή βιβλιογραφία και παράλληλα διερευνάται για πρώτη φορά στην Ελλάδα το δυναμικό φαινόμενο των ΜΚΔ, η επίδρασή του στην πρόθεση για νεοφυή επιχειρηματική δραστηριότητα και πώς εν τέλει τροφοδοτεί το οικοσύστημα.

6.4.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρά τους περιορισμούς που μπορούν αναμφίβολα να αποτελέσουν το έναυσμα για νέες έρευνες στο πεδίο της χρήσης των ΜΚΔ και της

επιχειρηματικής πρόθεσης, με την παρούσα έρευνα παρουσιάζουμε εμπειρικά αποτελέσματα, αναδεικνύοντας τη σημαντικότητα του συγκεκριμένου πεδίου έρευνας. Συνεπώς, θέτουμε τις βάσεις για περαιτέρω μελέτες πάνω στο αντικείμενο, οι οποίες θα χρησιμοποιούν διαφορετικές μεθοδολογίες ή και διαχρονικά δεδομένα (μετρήσεις σε διαφορετικές φάσεις) για την καλύτερη κατανόηση της επίδρασης των ΜΚΔ στις επιχειρηματικές προθέσεις, στο πολλά υποσχόμενο startup οικοσύστημα. Έτσι, θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον μια εξειδικευμένη ανάλυση με στατιστικές τεχνικές οι οποίες θα μετρούν εργαλεία και δείκτες χρήσης των μέσων αυτών, όπως ο χρόνος πρόσβασης, τα posts, τα hastags, τα events, τα video-sessions, οι live μεταδόσεις κ.α. Παρόμοια, μια κατηγοριοποίηση των τρόπων με τους οποίους οι χρήστες, τόσο νεοφυείς όσο και εν δυνάμει νεοφυείς επιχειρηματίες, αλληλεπιδρούν, διαμοιράζονται και συνολικά χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ και η συνεπακόλουθη συνεισφορά των μέσων αυτών, θα είχε ενδιαφέρον να διερευνηθεί. Επιπλέον, η έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί σε διαφορετικές κουλτούρες και περιεχόμενα για την καλύτερη αντίληψη των διαφοροποιήσεων που συμβαίνουν μεταξύ κοινωνιών ή και κατ' επέκταση χωρών. Στο ίδιο μήκος κύματος, οι ίδιες υποθέσεις της παρούσας έρευνας, μπορούν να εφαρμοστούν σε διαφορετικά οικονομικά και κοινωνικά περιβάλλοντα, σε αναπτυσσόμενα και αναπτυσσόμενα κράτη.

Ιδιαίτερη σημασία επίσης θα είχε η εφαρμογή του προτεινόμενου μοντέλου και σε όμορες χώρες και εν τέλει η πιθανή διασύνδεση με δευτερογενή δεδομένα από εγκαθιδρυμένα διεθνή παρατηρητήρια όπως το Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS), το Global Entrepreneurship Monitor (GEM) και το Panel Study of Entrepreneurial Dynamics (PSED II). Στη λογική αυτή, θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα παρατηρητήριο στην Ελλάδα που να αφορά την εξέλιξη νέων ή εν δυνάμει επιχειρηματιών ή ακόμα και φοιτητών διαμέσου των πανεπιστημιακών φορέων, ώστε να παρατηρούνται και να αξιολογούνται συγκεκριμένα βήματα προς την κατεύθυνση της νεοφυούς επιχειρηματικότητας, σε σχέση με την ανάμειξή τους με τα ΜΚΔ και τη δυναμική που αυτά έχουν. Έτσι, θα μπορούσε να διερευνηθεί εάν συγκεκριμένοι δείκτες όπως για παράδειγμα εκπομπές για τη νεοφυή επιχειρηματικότητα στα ΜΚΔ ή και προβολή τέτοιων «ιστοριών επιτυχίας» δια ζώσης ή διαδικτυακά σε σεμινάρια πανεπιστημίων, μπορούν να έχουν εν τέλει στατιστικό αποτέλεσμα στην «παραγωγή»

νεοφυών επιχειρηματιών και νεοφυών σχημάτων, που θα τροφοδοτήσουν στη συνέχεια την οικονομία.

Επιπλέον, ένα αντίστοιχο ερώτημα θα ήταν εάν άλλα μέσα θα μπορούσαν να αναπτύξουν την επιχειρηματική πρόθεση. Θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να γίνει μια συγκριτική ανάλυση με τα λεγόμενα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως ο Τύπος (αρθρογραφία, εφημερίδες, περιοδικά), εκτυπωμένο υλικό εκτός του Τύπου, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος κ.λπ., ώστε να αξιολογηθεί πιθανή επιρροή που ενδεχομένως να έχουν στην πρόθεση, τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες. Εκπομπές όπως το *The Apprentice* ή το *Dragons' Den* -το οποίο εσχάτως προβάλλεται και στην Ελλάδα- έχουν διερευνηθεί ως προς την επίδραση που έχουν στις επιχειρηματικές προθέσεις και δράσεις.¹⁸ Επιπλέον, νέες εκπομπές για τις νεοφυείς επιχειρήσεις -όπως ο *Μονόκερος*- αρχίζουν και λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα, επιβεβαιώνοντας τη δυναμική του οικοσυστήματος.¹⁹ Όπως υποστηρίζουν οι Hang and Van Weezel (2007), τα μαζικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην επιχειρηματικότητα, καθώς μεταδίδουν συγκεκριμένες αξίες και εικόνες συνολικά για το επιχειρείν. Αντίστοιχες έρευνες έχουν διεξαχθεί για την εικόνα του επιχειρηματία στην τηλεόραση (Boyle, 2008) και στον Τύπο (Radu & Redien-Collot, 2008) με ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Επιπροσθέτως, όπως εξηγούν οι Zampetakis et al. (2015), οι μικρού μήκους ταινίες είναι ιδιαίτερως χρήσιμες για το σχεδιασμό ενός εκπαιδευτικού προγράμματος για την προώθηση της επιχειρηματικότητας ως επιλογή επαγγελματικής καριέρας. Έτσι, η ανάδειξη της επιχειρηματικότητας ως μιας ελκυστικής καριέρας θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο στις πολιτικές μιας χώρας με την αρωγή των ΜΚΔ, τα οποία ειδικά σήμερα έχουν τεράστια απήχηση.

Σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσαν να εξεταστούν ερωτήματα σχετικά με το εάν υπάρχουν και άλλα πιθανά οφέλη από τη χρήση των μέσων αυτών, πέρα από την εκμάθηση, τη δικτύωση, την εύρεση πόρων και την γενικότερη έμπνευση. Για παράδειγμα, οι νέες άλλα και οι ώριμες startups, θα

¹⁸ Σύμφωνα με το Aston University, διαθέσιμο στο <https://research.aston.ac.uk/en/publications/impact-of-media-on-entrepreneurial-intentions-and-actions>

¹⁹ Σύμφωνα με το Startupper, διαθέσιμο στο <https://startupper.gr/news/110418/monokeros-i-proti-ekpobi-gia-startups-stin-ellada-einai-gegonos/>

μπορούσαν να εντοπίσουν ιδέες και ευκαιρίες έτσι ώστε να αναπτύξουν περισσότερο το project τους. Έτσι, οι τρόποι μέσα από τους οποίους το εκάστοτε επιχειρηματικό στάδιο ενισχύεται από τη χρήση των ΜΚΔ, θα μπορούσε να αξιολογηθεί περαιτέρω. Επιπλέον, οι εν δυνάμει επιχειρηματίες θα μπορούσαν να επωφεληθούν μαθαίνοντας για τον εαυτό τους και τι πραγματικά τους αρέσει (αυτογνωσία). Συνεπώς, προτείνεται η περαιτέρω αξιολόγηση μεταβλητών που σχετίζονται με τη συναισθηματική νοημοσύνη (Emotional Intelligence), όπως είναι τα προσωπικά χαρακτηριστικά, η δημιουργικότητα, οι δεξιότητες και η προσωπικότητα.

Τέλος, θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να επικεντρωθούν έρευνες στο κομμάτι της δικτύωσης στα μέσα αυτά και να γίνει κατηγοριοποίηση ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που προσφέρονται και τους μηχανισμούς που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση νέων μελών, τη διατήρησή τους, τη λειτουργικότητα της δικτύωσης, τον τρόπο χρήσης από τα μέλη, καθώς και τη γενικότερη συνεισφορά τους στο μέσο. Στο πλαίσιο αυτό, θα μπορούσαν να αναλυθούν πιο διεξοδικά ή και με τεχνικούς όρους, οι τρόποι επίδρασης των μέσων στην επιχειρηματική πρόθεση.

6.5 Σύνοψη κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε συζήτηση αναφορικά με τα αποτελέσματα που παρήγαγε η μικτή έρευνα. Έγινε εκτίμηση των ερευνητικών υποθέσεων με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία και κατ' επέκταση αναπτύχθηκε η θεωρητική και πρακτική συμβολή της παρούσας διατριβής. Τέλος, αναφέρθηκαν οι περιορισμοί της έρευνας, που ταυτοχρόνως αποτελούν και προτάσεις για μελλοντική έρευνα, οι οποίες και αναπτύσσονται. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τον επίλογο της διατριβής, ο οποίος και ακολουθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

Στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη κοινωνία, τα ΜΚΔ αποτελούν ένα δυναμικό εργαλείο τόσο για τα άτομα και τα πιστεύω τους, όσο και για τις αγορές, τη διαμόρφωση κουλτούρας, τις καλές πρακτικές καθώς και τη διαμόρφωση καινοτόμου τρόπου σκέψης. Συνεπώς, η ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών του web 2.0 και των ψηφιακών υπηρεσιών ως κομμάτι της καθημερινότητας, έχουν δημιουργήσει «άπειρο» χώρο για καινοτομία σε ανοιχτές χωρίς σύνορα αγορές, ενώ παράλληλα μια νέα γενιά επιχειρηματικά σκεπτόμενη έχει παρουσιαστεί στο προσκήνιο. Αυτή η γενιά ατόμων με τις καινοτόμες λύσεις και ιδέες ηγείται της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης και για το λόγο αυτό, ο επιχειρηματικός τρόπος σκέψης και συμπεριφοράς θα συνδράμει στο να συνεχίσουν να δημιουργούν και να παράγουν το αύριο. Τα ΜΚΔ ως ένας παράγοντας γενικότερης επίδρασης σε αντιλήψεις και συμπεριφορές ειδικά των νεαρότερων ατόμων, εμφανίζονται και στο ερευνητικό πεδίο της επιχειρηματικότητας, καθώς εμπλέκονται συνολικά στην επιχειρηματική διαδικασία, εφόσον εν δυνάμει αλλά και νέοι επιχειρηματίες, φαίνεται να εμπνέονται και να αποκτούν κίνητρο να ασχοληθούν με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, μέσα από αυτά.

Η ενδυνάμωση της νεοφυούς επιχειρηματικότητας αποτελεί βασικό πυλώνα ανάπτυξης ειδικά για χώρες που έχουν πληγεί από την οικονομική κρίση. Οι κυβερνητικές πολιτικές, αλλά και οι υποστηρικτικοί μηχανισμοί του οικοσυστήματος θα πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες για την ενίσχυση των νέων που θεωρούν την επιχειρηματική καριέρα ως μια ελκυστική επιλογή για αυτούς, αξιοποιώντας το εργαλείο των ΜΚΔ προς την κατεύθυνση αυτή. Η γνώση γύρω από αυτόν τον παράγοντα επιρροής μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα στη στήριξη της νεοφυούς επιχειρηματικότητας και στη στοχευμένη ενίσχυση ατόμων για τη δημιουργία των startups.

Ο σκοπός της παρούσας ερευνητικής διατριβής είναι η καλύτερη κατανόηση της σχέσης των ΜΚΔ και της πρόθεσης για νεοφυή επιχειρηματική δραστηριότητα, αναδεικνύοντας το ρόλο τους και την επιρροή τους στους μηχανισμούς διαμόρφωσης της πρόθεσης αυτής. Η νεοφυής επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα μπορεί να επωφεληθεί από τα ευρήματα της έρευνας, ακολουθώντας τις προτροπές για ανάδειξη του ρόλου των ΜΚΔ στην επιχειρηματική πρόθεση, σε όρους χρησιμότητας, κοινωνικής επιρροής,

ευκολίας χρήσης και αξιοπιστίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας κρίνονται εξόχως ενδιαφέροντα και έχουν σημαντική συνεισφορά τόσο σε πρακτικό όσο και σε θεωρητικό επίπεδο, καθώς η εκπαίδευση γύρω από την επιχειρηματικότητα, οι επίσημοι φορείς του οικοσυστήματος, αλλά και οι συνολικές κυβερνητικές πολιτικές, μπορούν να κατευθύνουν τη χρήση των ΜΚΔ και γενικά των νέων τεχνολογιών Internet και επικοινωνίας, με σκοπό να καλλιεργήσουν την επιχειρηματικότητα στους νέους και να τους ωθήσει να ασχοληθούν περαιτέρω με επιχειρηματικά σχήματα, ιδέες και projects.

Εκφράζεται η βεβαιότητα ότι τα αποτελέσματα της πρωτότυπης αυτής έρευνας, θα αξιοποιηθούν και θα ακολουθηθούν από μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες, οι οποίες θα θεμελιώσουν περαιτέρω τη σχέση ΜΚΔ και επιχειρηματικής πρόθεσης, την οποία η παρούσα διατριβή ανέδειξε.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Δαφέρμος, Β. (2011). Κοινωνική Στατιστική και Μεθοδολογία Έρευνας με το SPSS. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.

Δαφέρμος, Β. (2013). Παραγοντική Ανάλυση με τα SPSS, LISREL, EQS, AMOS και STATA. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.

Θεοφανίδης, Σ. (2002). Μεθοδολογία της επιστημονικής σκέψης και έρευνας: πώς γίνεται η επιστημονική έρευνα και πώς γράφεται μια επιστημονική εργασία. Αθήνα: Γ. Μπένου.

Ιωσηφίδης, Θ. (2008). Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες. Αθήνα: Κριτική.

Νόβα-Καλτσούνη, Χ. (2006). Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 13. Αθήνα: Gutenberg.

Ρούσσοσ, Π.Λ., & Τσαούσης, Γ. (2011). Στατιστική στις επιστήμες της συμπεριφοράς με τη χρήση του SPSS. Αθήνα: Εκδόσεις Τόπος.

Τσιώλης, Γ. (2011). Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις; Στο Μ. Δαφέρμος, Μ. Σαματάς, Μ. Κουκουριτάκης, Σ. Χιωτάκης (επιμ.): *Οι κοινωνικές επιστήμες στον 21^ο αιώνα: Επίμαχα θέματα και προκλήσεις*. Αθήνα: Πεδίο. Σελ. 56-84.

Τσιώλης, Γ. (2014). Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα. Αθήνα: Κριτική.

Τσιώλης, Γ. (2016). Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων: διλήμματα, δυνατότητες, διαδικασίες. Στο Πυργιωτάκης Γ. & Θεοφιλίδης Χρ. (Επιμ.): *Ερευνητική Μεθοδολογία στις Κοινωνικές Επιστήμες και στην Εκπαίδευση. Συμβολή στην επιστημολογική θεωρία και την ερευνητική πράξη*. Αθήνα: Πεδίο. Σελ. 422-450.

Ξενόγλωσση

Abd Majid, N., Anwar Zainol, F., Afthanorhan, A., Yusoff, A.S.M., Abd Rahim, B.H., Ismail, N.A., Zakaria, R., Arifin, R.M., Wan Adnan, W.I., Jaafa, F.W. (2020). What Triggers Entrepreneurial Intention among Young Generation? The Impact of Social Media. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529.

Abdelfattah, F., Halbusi, H.A., Al-Brwani, R.M (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6 (3), pp. 119-127.

Adebayo, P.O. (2015). Impact of Social Media on Students Entrepreneurial Orientation: A Study of Selected Institutions in Nigeria. *Journal of Advance Research in Business, Management and Accounting*, 1(10), pp. 8-16.

Ademiluyi, L.F. (2019). Influence of Social Media on Entrepreneurship Innovation and Creativity Skill Acquisition of Polytechnic Graduating Students in Osun State, Nigeria. *African Journal of Applied Research*, 5(2), pp. 103-114.

Adler, P., Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27, pp. 17-40.

Ahlers, G.K., Cumming, D., Günther, C., and Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(4), pp. 955-980.

Ahmad, N., Seymour, R.G. (2007b). Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection. *OECD Statistics Working Paper*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1090372> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1090372>.

Ahmad, S.Z., Abu Bakar, A.R., Ahmad, N. (2018). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 25(1), pp. 84-111.

Ahmed, E.R., Abdul Rahim, N.F., Alabdullah, T.T.,Y., & Thottoli, M.M. (2019). An Examination of Social Media Role in Entrepreneurial Intention among Accounting Students: A SEM Study. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15(12), pp. 577-589.

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., and Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, pp. 215-222.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton-Keynes: Open University Press / McGraw- Hill.

Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, pp. 453-474.

Akbar, M. (2021). Investigating the Intentions to Adopt E-Learning using UTAUT-3 model: A Perspective of COVID-19. Proceedings of the AUBH E-Learning Conference, July 11, 2021: Innovative Learning & Teaching - Lessons from COVID-19.

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), pp. 1177-1190.

Alayis, M.H., Abdelwahed, N.A., Atteya, N. (2018). Impact of Social Networking Sites Use on Entrepreneurial Intention among Undergraduate Business Students: The Case of Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1).

Aldrich, H.E., Martinez, M.A. (2001). Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), pp. 41-56.

Aldrich, H.E., Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through Social Networks, in D. Sexton and J. Kasarda (eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge, MA: Ballinger.

Al-Gahtani, S.S., Hubona, G.S. & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, 448, pp. 681-691.

Andersson, M., Larsson, JP. (2014). Local entrepreneurship clusters in cities. *Journal of Economic Geography*, 16(1), pp. 39-66.

Arenius, P., and Clercq, D.D. (2005). A Network-Based Approach on Opportunity Recognition. *Small Business Economics*, 24(3), pp. 249-265.

Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), pp. 68-93.

Astebro, T., and Bernhardt, I. (2003). Startup financing, owner characteristics and survival. *Journal of Economics and Business*, 55, pp. 303-319.

Audia, P.G., Rider, C.I. (2006). Entrepreneurs as organizational products revisited. In J.R. Baum, M. Frese, R.A. Baron (Eds.), *The Psychology of Entrepreneurship* (pp. 113-130), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Towards a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, pp. 191-215.

Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, pp. 1-26.

Bandura, A. (2004c). Health promotion by social cognitive means. *Health Education and Behavior*, 31(2), pp. 143-164.

Bandura, A. (2006a). Going global with social cognitive theory: From prospect to paydirt. In S. I. Donaldson, D. E. Berger and K. Pezdek (Eds.), *Applied psychology: New frontiers and rewarding careers*, pp. 53-79.

Bandura, A. (2009). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), pp. 265-299.

Banerji, D., & Reimer, T. (2019). *Startup founders and their LinkedIn connections: are well-connected entrepreneurs more successful? Computers in Human Behavior*, 90(1), pp. 46-52.

Baregheh, A., Rowley, J. & Sambrook, S. (2009). Towards multi-disciplinary definition of innovation. *Management decisions*, 47(8), pp. 1323-1339.

BarNir, A., Watson, W.E, Hutchins, H.M. (2011). Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2), pp. 270-297.

Baron, R.A., Henry, R.A. (2010). How entrepreneurs acquire the capacity to excel: insights from research on expert performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4, pp. 49-65.

Baron, R.A., Markman, G.D. (2000). Beyond social capital: how social skills can enhance entrepreneurs' success. *Academy of Management Executive*, 14 (1), pp. 106-116.

Baron, R.A., Markman, G.D. (2003). Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18(1), pp. 41-60.

Barrera-Verdugo, G., Villarroel-Villarroel, A. (2022). Evaluating the relationship between social media use frequency and entrepreneurial perceptions and attitudes among students. *Heliyon*, 8(4), e09214.

Bastie, F., Cussy, P., Le Nadant, A.L. (2016). Network or Independent Business? Entrepreneurs' Human, Social and Financial Capital as Determinants of Mode of Entry. *Managerial and Decision Economics*, 37(3), pp. 167-181.

Becker, G. S. (1963). Human Capital. New York: Bureau of Economic Research.

Bennett, R. (2006). Business lecturers' perceptions of the nature of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(3), pp. 165-188.

Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), pp. 238-246.

Bentler, P.M., Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), pp. 588-606.

Bessant, J., Lamming, R., Noke, H. and Phillips, W. (2005). Managing innovation beyond the steady state. *Technovation*, 25(12), pp. 1366-1376.

Bhimani, H. Mention, A.L. Barlatier, P.J. (2019). Social media and innovation: a systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, pp. 251-269.

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case of intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), pp. 442-453.

Bird, B.J. (1992). The operation of intentions in time: The emergence of the new venture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), pp. 11-20.

Birley, S. (1985). The Role of Networks in the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, 1, pp. 107-117.

Blank, S. (2003). *The four steps to the epiphany: Successful strategies for products that win*. Pescadero: K&S Ranch.

Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 91(5), pp. 63-72.

Block, JH, Fisch, C.O, Van Praag, M. (2017). The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 24(1), pp. 61-95.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.

Boyd, N.G. & Vozikis, G.S., (1994). The Influence of Self-efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), pp. 63-77.

Boyle, R. (2008). From troubleshooter to the apprentice: the changing face of business on British television. *Media Culture Society*, 30, pp. 415-424.

Bradburn, N., Sudman, S. and Wansink, B. (2004). *Asking Questions, The Definitive Guide to Questionnaire Design - For Market Research, Political Polls and Social and Health Questionnaires*. San Francisco: Jossey-Bass.

Braun, R., Esswein, W. (2016). OntOSN-An Integrated Ontology for the Business-Driven Analysis of Online Social Networks. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 416, pp. 317-334.

Bree, R. and Gallagher, G. (2016). Using Microsoft Excel to code and thematically analyse qualitative data: a simple, cost-effective approach. *All Ireland Journal of Teaching and Learning in Higher Education (AISHE-J)*, 8(2), pp. 2811-28114.

Breschi, S. J., Lassébie, C., and Menon, C. (2018). A portrait of innovative start-ups across countries. *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, OECD.

Brown, J., Broderick, A.J., Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), pp. 2-20.

Brown, T.A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, NY: Guilford Press.

Browne, M. W., and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.

Brush, C.C., Green, P.G., Hart, M.H. (2001). From initial idea to unique advantage: The entrepreneurial challenge of constructing a resource base. *Academy of Management Perspectives*, 15(1), pp. 64-78.

Bruyat, C. and Julien, P.A. (2000). Defining the Field of Research in Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), pp. 165-80.

Burt, R.S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42, pp. 339-365.

Burt, R.S. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, pp. 345-423.

Buttar, H.M. (2015). Formation of entrepreneurial career intentions: the role of sociocognitive factors. *Journal of Employment Counseling*, 53, pp. 1-17.

Byrne, B. (2010). *Structural Equation Modelling with AMOS, Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). New York: Routledge.

Carr, R., Castleman, T., Mason, C., Parker, C. (2010). *Factors Affecting SMEs' Willingness to Share Knowledge Online: A Path Model*. Paper presented at the Proceedings of the 23rd Bled eConference: eTrust: implications for the individual, enterprises and society, Bled, Slovenia.

Casey, T. and Wilson-Evered, E. (2012). Predicting uptake of technology innovations in online family dispute resolution services: An application and extension of the UTAUT. *Computers in Human Behavior*, 286, pp. 2034-2045.

Chai, S., Das, S., Rao, H.R. (2011). Factors affecting bloggers knowledge sharing: An investigation across gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), pp. 309-342.

Chang, I., Hwang, H., Hung, W. and Li, Y. (2007). Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems. *Expert Systems with Applications*, 332, pp. 296-303.

Chaniago, H. and Sayuti, A.M. (2022). The Impact of Social Media Use on Student Entrepreneurship Intention and Implementation: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Korea Distribution Science Association, 9(2), pp. 371-382.

Chen, F.F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 14(3), pp. 464-504.

Christensen, C. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press.

Christensen, C., Overdorf, M. (2000). Meeting the challenge of disruptive change. *Harvard Business Review*, 78(2), pp. 66-77.

Christensen, C., Raynor, M. (2013). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Boston: Harvard Business Review Press.

Comrey, A.L. and Lee, H.B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd edition). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cooke, M., Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), pp. 267-292.

Creswell, J.W. and Plano Clark, V.L. (2010). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Second Edition. London: SAGE Publications, Inc.

Croce, A., Guerini, M. and Ughetto, E. (2018). Angel Financing and the Performance of High-Tech Start-Ups. *Journal of Small Business Management*, 56(2), pp. 208-228.

Crook, C. (2012). The “digital native” in context: tensions associated with importing Web 2.0 practices into the school setting. *Oxford Review of Education*, 38(1), pp. 63-80.

Cumming, D. and Johan, S. (2013). Technology parks and entrepreneurial outcomes around the world. *International Journal of Managerial Finance*, 9(4), pp. 279-293.

Dabic, M., Daim, T., Bayraktaroglu, E., Novak, I., and Basic, M. (2012). Exploring gender differences in attitudes of university students towards entrepreneurship: An international survey. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(3), pp. 316-336.

Dahl, M.S., Sorenson, O. (2009). The embedded entrepreneur. *European Management Review*, 6(3), pp. 172-181.

Dahlstrand, A.L. and Stevenson, L. (2010). Innovative Entrepreneurship Policy: Linking Innovation and Entrepreneurship in a European Context. *Annals of Innovation and Entrepreneurship*, 1(1), 5602.

Damodaran, A. (2009). *Valuing young, start-up and growth companies: Estimation issues and valuation challenges*. New York: Stern School of Business, New York University.

Davidsson, P., Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), pp. 301-331.

Davidsson, P, Wiklund, J. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), pp. 179-199.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.

Dennis, A., and Valacich, J. (2001). Conducting Experimental Research in Information Systems. *Communications of the Association for Information Systems*, 7(5), pp. 1-41.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, pp. 241-263.

Diga, M., Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), pp. 440-442.

Dimov, D.P., Shepherd, D. (2005). Human capital theory and venture capital firms: exploring “homeruns” and “strikeouts”. *Journal of Business Venturing*, 20, pp. 1-21.

Dohse, D, Walter, S.G. (2012). Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics*, 39(4), pp. 877-895.

Donath, J.S., Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22, pp. 71-82.

Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D., and Carsom, D. (2001). The Network Construct in Entrepreneurship research: A review and critique. *Journal of Management Decision*, 39(9), pp. 749-760.

Douglas, E.J., Shepherd, D.A. (2002). Self-employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), pp. 81-90.

Drucker, F.P. (2003). *The Discipline of Innovation*. Harvard Business Review on the Innovative Enterprise, H. B. S. Press, Boston Massachusetts.

Drummond, C., McGrath, H., O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, pp. 68-89.

Durukan, T., Bozaci, I., Hamsioglu, A.B. (2012). An investigation of customer behaviour in social media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44, pp. 148-158.

Dutta, D.K., Gwebu, K.L., Wang, J. (2015). Personal innovativeness in technology, related knowledge and experience, and entrepreneurial intentions in emerging technology industries: A process of causation or effectuation? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, pp. 529-555.

Eikhof, D.R, Summers, J, and Carter, S. (2013). Women doing their own thing: media representations of female entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(5), pp. 547-564.

Ellison, N.B., Boyd D. (2013). Sociality through social network sites, W. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford University Press, Oxford, pp. 151-172.

Ellison, N.B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp. 1143-1168.

Engel, Y., Kaandorp, M., and Elfring, T. (2017). Toward a dynamic process model of entrepreneurial networking under uncertainty. *Journal of Business Venturing*, 32(1), pp. 35-51.

Estay, C., Durrieu, F., Akhter, M. (2013). Entrepreneurship: from motivation to start-up. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(3), pp. 243-267.

Fan, X., Thompson, B., Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural Equation Modeling* 6(1), pp. 56-83.

Fang, S.C., Tsai, F.S., Lin, J.L. (2010). Leveraging tenant-incubator social capital for organizational learning and performance in incubation programme. *International Small Business Journal*, 28(1), pp. 90-113.

Farooq, M.S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-Markovic, M., and Sajid, A. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in

executive business studies: Extending UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(4), pp. 329-348.

Fayolle, A., (2005). Evaluation of entrepreneurship education: Behavior performing or intention increasing? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2, pp. 89-98.

Filion, L.J. (1997). From Entrepreneurship to Entreprenology. *Paper presented at the 42nd World Conference*, San Francisco, 21-24 June 1997, pp. 176-192.

Finstad, K. (2010). The usability metric for user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), pp. 323-327.

Fischer, E., Reuber, A.R. (2011). Social interaction via new social media:(how) can interactions on twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), pp. 1-18.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fitzsimmons, J.R., Douglas, E.J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), pp. 431-440.

Franzosi, R. (2004a). *From Words to Numbers: Narrative, Data, and Social Science*. Cambridge: Cambridge University Press.

Franzosi, R. (2004b). Content Analysis. In: Alan Bryman and Melissa Hardy (eds), *Handbook of Data Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 547-566.

Freixanet, J. Braojos, J. Rialp-Criado, A. Rialp-Criado J. (2021). Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 22(1), pp. 33-44.

Fritsch, M., Wyrwich, M. (2017). The effect of entrepreneurship on economic development – An empirical analysis using regional entrepreneurship culture. *Journal of Economic Geography*, 17, pp. 157-189.

Fuerlinger, G., Fandl, U., and Funke, T. (2015). The role of the state in the entrepreneurship ecosystem: insights from Germany. *Triple Helix*, 2(1), p.3.

Gartner, W.B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10, pp. 696-706.

Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.

Gentry, L., and Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology & Marketing*, 19(11), pp. 945-956.

George, J., Dietzsch, N., Bier, M., Zirpel, H., Perl, A., and Robra-Bissantz, S. (2014). *Testing the Perceived Ease of Use in Social Media*, In International Conference on Computers for Handicapped Persons, pp. 169-176, Springer, Cham.

Giagtzis, Z. (2013). How perceived feasibility and desirability of entrepreneurship influence entrepreneurial intentions: A comparison between southern and northern European countries. *Business Economics*, Erasmus School of Economics, Rotterdam.

Gibbs, G.R. (2007). *Thematic Coding and Categorizing, Analyzing Qualitative Data*. SAGE Publications Ltd., London.

Gliem, J.A. and Gliem, R.R. (2003). *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*. Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, Columbus, pp. 82-88.

Godsey, M.L. and Sebor, T.C. (2010). Entrepreneur role models and high school entrepreneurship career choice: Results of a field experiment. *Small Business Institute Journal*, 5(1), pp. 83-125.

Greve, A. (1995). Networks and entrepreneurship - An analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process. *Scandinavian Journal of Management*, 11(1), pp. 1-24.

Greve, A., Salaff, J.W. (2003). Social networks in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), pp. 1-22.

Guerrero, M., Rialp, J., and Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: a structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), pp. 35-50.

Guest, G., Bunce, A., and Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), pp. 59-82.

Guest, G., Namey, E.E., and Mitchell, M.L. (2013). *Collecting Qualitative Data - A Field Manual for Applied Research*. London: SAGE Publications, Inc.

Gunasinghe, A., Hamid, J.A., Khatibi, A. and Azam, S.M.F. (2020). The adequacy of UTAUT-3 in interpreting academician's adoption to e-Learning in higher education environments. *Interactive Technology and Smart Education*, 17(1), pp. 86-10.

Gupta, B., Dasgupta, S. and Gupta, A. (2008). Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), pp. 140-154.

Hair, J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2009). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Håkansson, P., Witmer, H. (2015). Social Media and Trust - A Systematic Literature Review. *Journal of Business and Economics*, 6(3), pp. 517-524.

Hallen, B.L., Cohen, S., and Bingham, C. (2019). Do Accelerators Work? If So, How? *Organization Science*, 31(2), pp. 378-414.

Hang, M., and Van Weezel, A. (2007). Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go? *Journal of Media Business Studies*, 4(1), pp. 51-70.

Hansen, E.L. (1995). Entrepreneurial networks and new organization growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(4), pp. 7-19.

Harrison, R.T., Mason, C.M. and Girling, P. (2004). Financial bootstrapping and venture development in the software industry. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(4), pp. 307-333.

Heinrichs, J.H., Lim, J.S., Lim, K.S., (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), pp. 347-355.

Hindle, K., Klyver, K. (2007). Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3, pp. 217-242.

Hisrich, R.D and Peters, M.P. (2002). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill Education.

Hite, J.M. and Hesterly, W.S. (2001). The Evolution of Firm Networks, from Emergence to Early Growth of the Firm. *Strategic Management Journal*, 22, pp. 275-286.

Hoang, H., Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship – A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), pp. 165-187.

Hoe, S.L. (2008). Issues and Procedures in Adopting Structural Equation Modeling Technique. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(1), pp. 76-83.

Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M.R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, pp. 53-60.

Hsu, C., and Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), pp. 65-74.

Hu, L.T., and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), pp. 1-55.

Huang, Y., and Zhang, J. (2020). Social media use and entrepreneurial intention: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 48(11), e9451.

Hughes, M.E. (2016). *Entrepreneurship in a Web 2.0 World: Factors influencing Intentions to Adopt Web 2.0 Social Media in US Entrepreneurial Activities*. State University of New York at Albany.

Iakovleva, T., and Kolvereid, L. (2009). An integrated model of entrepreneurial intentions. *International Journal of Business and Globalization*, 3(1), pp. 66-80.

Im, I., Hong, S., and Kang, M.S. (2011). An international comparison of technology adoption. *Information & Management*, 48(1), pp. 1-8.

Jack, S., Anderson, A. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17, pp. 467-487.

Jack, S., Dodd, S.D., Anderson, A.R. (2008). *Change and the development of entrepreneurial networks over time: a processual perspective*. *Entrepreneurship & Regional Development*, 20(2), pp. 125-159.

Johannisson, B. (1987). Beyond Process and Structure: Social Exchange Networks. *International Studies of Management and Organization*, 17, pp. 3-23.

Johns, R. (2005). One size doesn't fit all: Selecting response scales for attitude items. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 15(2), pp. 237-264.

Jones, O. and Jayawarna, D. (2010). Resourcing new businesses: social networks, bootstrapping and firm performance. *Venture Capital*, 12(3), pp. 1-37.

Kacperczyk, A.J. (2013). Social influence and entrepreneurship: the effect of university peers on entrepreneurial entry. *Organization Science*, 24(3), pp. 664-683.

Kaplan, A.M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp. 59-68.

Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, pp. 531-558.

Kautonen, T., Van Gelderen, M., Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39, pp. 655-674.

Kenny, D. A., and McCoach, D.B. (2003). Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 10(3), pp. 333-351.

Khan, F.M., Singh, N., Gupta, Y., Kaur, J., Banik, S., Gupta, S. (2022). A Meta-analysis of Mobile Learning Adoption in Higher Education Based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT3). *Vision: The Journal of Business Perspective*, Sage Journals.

Kibler, E. (2013). Formation of entrepreneurial intentions in a regional context. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(3-4), pp. 293-323.

Kickul, J. and Krueger, N.F. (2004). A cognitive processing model of entrepreneurial self-efficacy and intentionality, in Zahra, A.A. (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA, pp. 607-617.

Kim, B., Kim, H., Jeon, Y. (2018). Critical Success Factors of a Design Startup Business. *Sustainability*, 10(9), pp. 1-15.

Kirkley, W.W. (2016). Creating ventures: decision factors in new venture creation. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), pp. 151-167.

Kline, R.B. (1998). Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psycho educational Assessment*, 16, pp. 343-364.

Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Klyver, K., and Schøtt, T. (2008). Who will develop entrepreneurial intentions: How social network structure shapes entrepreneurial intentions. In *Proceedings of the ICSB World Conference: 2008 International Council for Small Business World Conference, 22-25 June, Halifax, Nova Scotia, Canada*.

Koh, J., Kim, Y. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp. 75-94.

Kolb, D.A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ, USA.

Kolvereid, L., Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), pp. 866-885.

Krueger, N.F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), pp. 5-21.

Krueger, N.F. (2005). The Cognitive Psychology of Entrepreneurship. In: Acs Z.J., Audretsch D.B. (eds) *Handbook of Entrepreneurship Research. International Handbook Series on Entrepreneurship*, vol. 1. Springer, Boston, MA.

Krueger, N.F., and Kickul, J. (2006). So you thought the intentions model was simple? Cognitive style and the specification of entrepreneurial intentions models, *SSRN Electronic Journal*, 10, pp. 1-24.

Krueger, N.F., Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, pp. 315-330.

Krueger, N.F., Jr. Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), pp. 91-104.

Krueger, N.F., Jr. Reilly, M.D., Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), pp. 411-432.

Kusumawardhany, P.A. and Dwiarta, I.M.B (2020). Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation: Personal Attitude, Educational Support, and Social Media. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115, pp. 63-68.

Kwanghui, L., Brian, C. (2010). The Effects of Social Networks and Contractual Characteristics on the Relationship between Venture Capitalists and Entrepreneurs. *Asia Pacific Journal of Management*, 29(3), pp. 573-596.

Laguía, A., and Moriano, J.A. (2019). Perceived representation of entrepreneurship in the mass media and entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, pp. 401-421.

Lai, V., and Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis. *Information & Management*, 42(2), pp. 373-386.

Lankshear, C., and Knobel, M. (2007). Researching New Literacies: Web 2.0 practices and insider perspectives. *E-Learning*, 4(3), p. 224.

Larson, A. and Starr, J.A. (1993). A Network Model of Organization Formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18, pp. 5-15.

Larsson, R., Driver, M., Holmqvist, M., and Sweet, P. (2001). Career disintegration and re-integration in mergers and acquisitions: managing competence and motivational intangibles. *European Management Journal*, 19(6), pp. 609-618.

Lechner, C., Doweling, M. (2003). Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 15(1), pp. 1-26.

Lee, D.Y., and Lehto, M.R. (2013). User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, 61, pp. 193-208.

Lee, S., Cho, M. (2011). Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of twitter and facebook use. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2), pp. 71-87.

Lee, S.H., Wong, P.K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), pp. 7-28.

Lee, S.Y., Florida, R. and Acs, Z.J. (2004). Creativity and entrepreneurship: a regional analysis of new firm formation, *Regional Studies*, 38(8), pp. 879-891.

Lent, R.W., Brown, S.D., Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: a social cognitive analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 47(1), pp. 36-49.

Lewis, J.R. (1993). Multipoint scales: Mean and median differences and observed significance levels. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 5(4), pp. 383-392.

Liao, J., Welsch, H. (2005). Roles of social capital in venture creation: Key dimensions and research implications. *Journal of Small Business Management*, 43, pp. 345-362.

Lim, W.L., and Xavier, S.R. (2015). Opportunity recognition framework: Exploring the technology entrepreneurs. *American Journal of Economics*, 5(2), pp. 105-111.

Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), pp. 28-51.

Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, 3(1), pp. 11-35.

Liñán, F., and Santos, F.J. (2007). Does social capital affect entrepreneurial intentions? *International Advances in Economic Research*, 13(4), pp. 443-453.

Liñán, F., Chen, Y.W. (2009). Development and Cross-cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), pp. 593-617.

Liñán, F., Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), pp. 907-933.

Liñán, F., Moriano, J.A., Romero, I., Rueda, S., Tejada, P. and Fernandez, J. (2009). VIE Project: Cultural values and socioeconomic factors as determinants of entrepreneurial intentions. *ESU Conference on Entrepreneurship*, University of Sannio, Benevento, Italy.

Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J.C., and Rueda-Cantuche, J.M., (2005). Factors affecting entrepreneurial intention levels. *45th Congress of the European Regional Science Association*, 23-27 August, 2005, Amsterdam, The Netherlands.

Los Kamp, M. (2013). Betaspring: Entrepreneurship in startup accelerators. *Senior Capstone Project*, Bryant University, Smithfield, Rhode Island, USA.

Luthje, C., and Franke, N. (2003). The making of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33, pp. 135-147.

Maillet, E., Mathieu, L. and Sicotte, C. (2015). Modeling factors explaining the acceptance, actual use and satisfaction of nurses using an Electronic Patient

Record in acute care settings: An extension of the UTAUT. *International Journal of Medical Informatics*, 84(1), pp. 36-47.

Marks, F.D., Yardley, L. (2004). *Research Methods for Clinical and Health Psychology*, Sage Publications, London.

Mason, J. (2006). Mixing methods in a qualitatively driven way. *Qualitative Research*, 6(1): 9-25.

Mathieson, K., (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, (2:3), pp. 173-191.

Maydeu-Olivares, A., Shi, D., Rosseel, Y. (2018). Assessing fit in structural equation models: A Monte-Carlo evaluation of RMSEA versus SRMR confidence intervals and tests of close fit. *Structural Equation Modeling*, 25, pp. 389-402.

McDonald, R., and Ho, M.-H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), pp. 64-82.

McKeever, E., Anderson, A., Jack, S. (2014). Social embeddedness in entrepreneurship research: The importance of context and community. In: Chell, E, Karataş-Özkan, M (eds) *Handbook of Research on Small Business and Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 222-236.

McLure-Wasko, M., Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution. *MIS Quarterly*, 29(1), pp. 35-37.

McMullen, J.S., and Shepherd, D.A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), pp. 132-152.

McQuaid, R.W. (1996). *Social Networks, Entrepreneurship and Regional Development*, In: M. Danson (ed.), *Small Firm Formation and Regional Economic Development*, Routledge, London.

McQuitty, S. (2004). Statistical power and structural equation models in business research. *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 175-183.

Meek, W.R., Pacheco, D.F., York, J.G. (2010). The impact of social norms on entrepreneurial action: Evidence from the environmental entrepreneurship context. *Elsevier Journal of Business Venturing*, 25(5), pp. 493-509.

Mention, A.-L., Barlatier, P.-J., Josserand, E. (2019). Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, pp. 242-250.

Meoli, A., Fini, R., Sobrero, M., and Wiklund, J. (2020). How entrepreneurial intentions influence entrepreneurial career choices: The moderating influence of social context. *Journal of Business Venturing*, 35(3), 105982.

Metallo, C., Agrifoglio, R., Briganti, P., Mercurio, L., Ferrara, M. (2021). Entrepreneurial Behaviour and New Venture Creation: the Psychoanalytic Perspective. *Journal of Innovation & knowledge*, 6(1), pp. 35-42.

Meyers, LS, Gamst, GC, Guarino, A.J., (2005). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. Sage Publications, Thousand Oaks.

Michelacci, C. (2003). Low returns in R&D due to the lack of entrepreneurial skills. *The Economic Journal*, 113(1), pp. 207-225.

Miles, J., and Shevlin, M. (2007). A time and a place for incremental fit indices. *Personality and Individual Differences*, 42(5), pp. 869–874.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. London, United Kingdom: UCL Press University College London.

Minniti, M. (2005). Entrepreneurship and network externalities. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 57(1), pp. 1-27.

Mirvahedi, S.S., Hoseinpour, D., Soltan Mohammadlou, E. (2019). The Role of Social Media on Entrepreneurship Intention. *Business Intelligence Management Studies*, 8(29), pp. 35-60.

Misirlis, N., Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), pp. 270-276.

Mohout, O. and Kiemen, M. (2016). A Critical Perspective to Exponential Organizations and Its Hyper Scalability. Available at docplayer: <https://docplayer.net/143299191-A-critical-perspective-to-exponential-organizations-and-its-hyper-scalability.html>.

Morris, M., Schindebutte, M. (2005). Entrepreneurial values and the ethnic enterprise: an examination of six subcultures. *Journal of Small Business Management*, 43(4), pp. 453-479.

Morrow, V. (1999). Conceptualizing social capital in relation to the well-being of children and young people: A critical review. *Sociological Review*, 47, pp. 744-765.

Morse, E.A., Fowler, S.W., Lawrence, T.B. (2007). The impact of virtual embeddedness on new venture survival: overcoming the liabilities of newness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(2), pp. 139-159.

Mueller, P. (2006). Entrepreneurship in the region: breeding ground for nascent entrepreneurs? *Small Business Economics*, 27(1), pp. 41-58.

Mueller, R.O. Hancock, G.R. (2001). Factor Analysis and Latent Structure, Confirmatory, Editor(s): Neil J. Smelser, Paul B. Baltes, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Pergamon, pp. 5239-5244.

Mueller, S. (2011). Increasing entrepreneurial intention: effective entrepreneurship course characteristics. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13(1), pp. 55-74.

Muhammadi Elyasi, G.M., Rokni, N., Tayebi, S.K. (2011). The Role of Social Networks in Recognizing Entrepreneurial Opportunities. *Journal of Entrepreneurship Development*, 3(11), pp. 7-26.

Mujahid, MS, Mubarik, MS. (2021). The Bright Side of Social Media: Social Media Platforms Adoption and Start-Up Sustainability. *Frontiers in Psychology*, 7(12), pp. 661-649.

Mulaik, S.A., James, L.R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., Stillwell, C.D. (1989). An evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105, pp. 430-445.

Muninger, M.-I. Hammedi, W. Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: a capability perspective. *Journal of Business Research*, 95(1), pp. 116-127.

Munoz, R.F, Lenert, L.L., Delucchi, K., Stoddard, J., Perez, J.E., Penilla, C., & Perez-Stable, E.J., (2006). Towards evidence-based Internet interventions: A Spanish/English web site for international smoking cessation trials. *Nicotine and Tobacco Research*, 8(1), pp. 77-87.

Myers, J.L., Well, A.D. (2003). *Research Design and Statistical Analysis*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ, USA, ISBN 0-8058-4037-0.

Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23, pp. 242-266.

Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 41, pp. 223-238.

Nasir, N.A.B.M., Nawli, N.B.C., Mamun, A.A., Fazal, S.A., and Raston, N.B.A., (2017). Examining the issues influencing the depth of social media usage as a business platform among student entrepreneurs. *Advanced Science Letters*, 23(9), pp. 8210-8217.

Neufeld, D.J., Dong, L. and Higgins, C. (2007). Charismatic leadership and user acceptance of information technology. *European Journal of Information Systems*, 164, pp. 494-510.

Nieto, M., González-Álvarez, N. (2016). Social capital effects on the discovery and exploitation of entrepreneurial opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal* 12, pp. 507-530.

Nylander, S. and Rudström, Å. (2011). *Questions, inspiration, feedback, and contributions: How entrepreneurs network online*. In proceedings of Communities and Technologies 2011, Brisbane, Australia.

Olanrewaju, A.-S.T., Hossain, M.A., Whiteside, N., Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(1), pp. 90-100.

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 65(1), p. 17.

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A multiple item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), pp. 307-320.

Park, J.Y., Sung, C.S., and Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability*, 9(9), Article 1593.

Parveen, F., Jaafar, N.I. and Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54 (9), pp. 2208-2234.

Passaro, R., Quinto, I., Rippa, P., Thomas, A. (2016). *The start-up lifecycle: an interpretative framework proposal*, conference: XVII Annual Scientific Meeting of the Italian Association of Management Engineering (AiIG), - Higher Education and Socioeconomic Development, October 13-14, 2016, Bergamo, Italy.

Passaro, R., Quinto, I., Rippa, P., Thomas, A. (2020). Evolution of Collaborative Networks Supporting Startup Sustainability: Evidences from Digital Firms, *Sustainability*, 12 (22), p. 9437.

Pauwels, C., Clarysse, B., Wright, M. and Van Hove, J. (2016). Understanding a new generation incubation model: the accelerator. *Technovation*, 50, pp. 13-24.

Phan, P.H. (2004). Entrepreneurship theory: Possibilities and future directions. *Journal of Business Venturing*, 19, pp. 617-620.

Picken, J.C. (2017). From startup to scalable enterprise: Laying the foundation. *Business Horizons*, 60(5), pp. 587-595.

Pihie, Z.A.L. (2009). Entrepreneurship as a career choice: an analysis of entrepreneurial self-efficacy and intention of university students. *European Journal of Social Sciences*, 9(2), pp. 338-349.

Pinto, A., Abreu, A., Costa, E., and Paiva, J. (2022). Augmented Reality for a New Reality: Using UTAUT-3 to Assess the Adoption of Mobile Augmented

Reality in Tourism (MART). *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 7(2), 14550.

Portes, A., Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and Immigration: Notes on social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98(6), pp. 1320-1350.

Pradhan, R.P., Arvin, M.B., Nair, M., Bennett, S.E. (2020). The dynamics among entrepreneurship, innovation, and economic growth in the Eurozone countries. *Journal of Policy Modeling*, 42(5), pp. 1106-1122.

Prion, S., Haerling, K.A. (2014). Making sense of methods and measurement: Spearman-Rho ranked-ordered coefficient. *Clinical Simulation Nursing*, 10(10), pp. 535-536.

Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster, New York.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Second ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

Quan, X. (2012). Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions. *Management Research Review*, 35(10), pp. 945-957.

Quan-Haase, A., Young, A.L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), pp. 350-361.

Queirós, A., Faria, D., Almeida, F. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), pp. 369-387.

Radu, M., Loué, C. (2008). Motivational impact of role models as moderated by "ideal" vs. "ought self-guides" identifications. *Journal of Enterprising Culture*, 16(4), pp. 441-465.

Radu, M., Redien-Collot, R. (2008). The social representation of entrepreneurs in the French press: desirable and feasible models. *International Small Business Journal*, 26(3), pp. 259-298.

Rapp, A., Skinner Beitelspacher, L., Grewel, D., and Hughes, D.E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer and consumer interactions. *Journal of Academy of Marketing Science*, 41(5), pp. 547-566.

Rathore, A.K., Ilavarasan, P.V., Dwivedi, Y.K. (2016). Social media content and product co-creation: An emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), pp. 7-18.

Rauch, A., and Frese, M. (2007a). Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. In J. R. Baum , M. Frese , & R. A. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship* (pp. 41-65). Mahwah, London: Lawrence Erlbaum.

Rencher, A.C. (1992). Interpretation of canonical discriminant functions, canonical variates, and principal components. *The American Statistician*, 46(3), pp. 217-225.

Resnick, P. (2001). Beyond bowling together: Sociotechnical capital. In J. Carroll (Ed.), *Human Capital Interaction in the new millennium*, (pp. 647-672), Addison-Wesley, New York.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Ries, E., (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Books.

Riffai, M., Grant, K., and Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32(3), pp. 239-250.

Robbins, S.P., and Singer, J.B. (2014). From the Editor—The Medium Is the Message: Integrating Social Media and Social Work Education. *Journal of Social Work Education*, 50(3), pp. 387-390.

Robson, C. (2007). *How to Do a Research Project : A Guide for Undergraduate Students*. Malden, Mass.: Blackwell Pub., Print.

Rowley, T., Behrens, D., and Krackhardt, D. (2000). Redundant Governance Structures: An Analysis of Structural and Relational Embeddedness in the Steel

and Semiconductor Industries, *Strategic Management Journal*, 21, pp. 369-386.

Russell, R., Atchison, M., and Brooks, R. (2008). Business plan competitions in tertiary institutions: encouraging entrepreneurship education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 2(2), pp. 123-128.

Salamzadeh, A., Kawamorita, H. (2015). *Startup Companies: Life Cycle and Challenges*. 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE), Belgrade, Serbia.

Santisteban, J., and Mauricio, D. (2017). Systematic literature review of critical success factors of information technology startups. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23(2), pp. 1-23.

Sarri, K., Bakouros, Y., Petridou, E. (2010). Entrepreneur training for creativity and innovation. *Journal of European Industrial Training*, 34(3), pp. 270-288.

Sarri, K., Laspita, S., Panopoulos, A. (2018). Drivers and Barriers of Entrepreneurial Intentions in Times of Economic Crisis: The Gender Dimension. *South Eastern Europe Journal of Economics*, 2, 147-170.

Saxton, M.K., Saxton, T., Steen, J., and Verreynne, M. (2010). Failure to advance: resource logic for early venture failure. *Prometheus*, 28(1), pp. 15-27.

Schlaegel, C., Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), pp. 291-332.

Schumacker, R.E., and Lomax, R.G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th Ed.). New York: Routledge.

Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Schumpeter, J.A (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Row, New York, NY.

Schumpeter, J.A. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Third edition, Harper & Row, New York, NY.

Scuotto, V., Del Giudice, M., Carayannis, E.G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), pp. 409-424.

Secundo, G., Del Vecchio, P., Mele, G. (2020). Social media for entrepreneurship: myth or reality? A structured literature review and a future research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), pp. 149-177.

Sergeev, N. (2017). High-priority directions of modernization of university education in innovational society. *International Journal of Educational Management*, 31(1), pp. 56-61.

Seroka-Stolka, O., Tomski, P. (2014). *Internet social media and international entrepreneurial intentions*. In Proceedings of the Wei International Academic Conference, Vienna, Austria.

Shah, J., Higgins, E.T. (1997). Expectancy \times value effects: regulatory focus as determinant of magnitude and direction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), pp. 447-458.

Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus*, New Horizons in entrepreneurship, Cheltenham: Edward Elgar.

Shane, S., Locke, E.A., and Collins, C.J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13, pp. 257-279.

Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), pp. 217-226.

Shapiro, A., Sokol, L., (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In: Kent, C.A., Sexton, D.L., Vesper, K.H. (Eds.). *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, (pp. 72-90), Prentice-Hall, Englewood Cliffs: NJ.

Sherman, E., Brooks, B., Iverson, G., Slick, D., and Strauss, E. (2011). Reliability and Validity in Neuropsychology. In *The Little Black Book of Neuropsychology: A Syndrome Based Approach*. Springer Science+Business Media.

Shin, J.K., Park, M.S. and Ju, Y. (2011). *The effect of the online social network structure characteristics on network involvement*

and consumer purchasing intention: focus on Korean social promoting site. The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint meeting, Taipei, Taiwan, July 12-16.

Shook, L.C., and Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), pp. 231-247.

Shook, L.C., Ketchen, D.J., Jr, Hult, G.T.M., and Kacmar, K.M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25(4), pp. 397-404.

Shook, L.C., Priem, L.R., McGee, E.J. (2003). Venture Creation and the Enterprising Individual: A Review and Synthesis. *Journal of Management*, 29(3), pp. 379-399.

Shu, R., Ren, S., and Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: the link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Business Research*, 85, pp. 197-208.

Sidiropoulos, Z. (2017). *The Development of Start-Up Entrepreneurship in Greece Supported by Modern Financing Methods*, 7th International Conference of ASECU Youth, pp. 379-408.

Siegel, D.S., Renko, M. (2012). The role of market and technological knowledge in recognizing entrepreneurial opportunities. *Management Decision*, 50(5), pp. 797-816.

Sigfusson, T., Chetty, S. (2013). Building international entrepreneurial virtual networks in cyberspace. *Journal of World Business*, 48(2), pp. 260-270.

Silver, D. (2009). *The Social Network Business Plan: 18 Strategies that Will Create Great Wealth*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Singhal, A., Wang, H., and Rogers, E.M. (2013). The entertainment-education communication strategy in communication campaigns. In RE Rice & C Atkins (Eds.), *Public communication campaigns* (4th ed., pp. 321-334), Beverley Hills, CA: Sage.

Skala, A. (2019). Digital Startups in Transition Economies. *Challenges for Management, Entrepreneurship and Education*, pp. 1-40, Springer Link.

Smith, C., Smith, J.B., Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 32(1), pp. 18-34.

Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C., Wohn, D.Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), pp. 2322-2329.

Solesvik, M.Z., Westhead, P., Kolvereid, L., and Matlay, H. (2012). Students intentions to become self-employed: the Ukrainian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), pp. 441-460.

Song, Y., Dana, L.P., Berger, R. (2019). The entrepreneurial process and online social networks: forecasting survival rate. *Small Business Economics*, 56, pp. 1171-1190.

Souitaris, V., Zerbinati, S., Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), pp. 566-591.

Steiger, J.H. (2000). Point Estimation, Hypothesis Testing, and Interval Estimation Using RMSEA: Some Comments and a Reply to Hayduk and Glaser. *Structure Equation Modeling*, 7, pp. 149-162.

Steinfeld, C., Ellison, N.B., Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), pp. 434-445.

Stevenson, L. (2002). Innovation and Entrepreneurship: a Dutch policy perspective in an international context. In *Entrepreneurship in the Netherlands: Innovative entrepreneurship. New policy challenges* J. Snijders and A. van der Laag (Ed.), EIM Business & Policy Research, pp. 43-65.

Stuetzer, M., Obschonka, M., and Schmitt-Rodermund, E. (2013). Balanced skills among nascent entrepreneurs. *Small Business Economics*, 41(1), pp. 93-114.

Sun, Y., Bhattacharjee, A., and Ma, Q. (2009). Extending technology usage to work settings: The role of perceived work compatibility in ERP implementation. . *Information & Management*, 46(6), pp. 351-356.

Sweida, G.L., Reichard, R.J. (2013). Gender stereotyping effects on entrepreneurial self-efficacy and high-growth entrepreneurial intention. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(2), pp. 296-313.

Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

Tajpour, M., Hosseini, E. (2021). Entrepreneurial Intention and the Performance of Digital Startups: The Mediating Role of Social Media. *Journal of Content, Community & Communication*, 13 (7), ISSN: 2395-7514.

Talukder, M., Quazi, A. (2011). The impact of social influence on individuals' adoption of innovation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(2), pp. 111-135.

Tang, M.J., Chan, E.T. (2020). Social Media: Influences and Impacts on Culture. In: Arai, K., Kapoor, S., Bhatia, R. (Eds). *Intelligent Computing* (pp 491-501). SAI 2020, Advances in Intelligent Systems and Computing, Vol. 1228, Springer, Cham.

Taormina, R.J. and Lao, S.K.-M. (2007). Measuring Chinese entrepreneurial motivation, personality and environmental influences. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 13(4), pp. 200-221.

Tavakol, M., Wetzel, A. (2020). Factor Analysis: a means for theory and instrument development in support of construct validity. *International Journal of Medical Education*, 11, pp. 245-247.

Taylor, C.B., Winzelberg, A., Celio, A. (2001). Use of interactive media to prevent eating disorders. In R. Striegel-Moore and L. Smolak (Eds.), *Eating disorders: New direction for research and practice* (pp. 255-270). Washington, DC.

Taylor, S., and Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), pp. 144-176.

Thiel, P. (2014) *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. New York: Crown Publishing Group.

Thijssen, T.J.P., Vernooij, F.T.J. (2007). Social entrepreneurship and cultural change. In: *The Challenges of Educating People to Lead in a Challenging World*, pp. 555-579, Springer publishers.

Thompson, E.R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, pp. 669-694.

Timmons, J.A., and Spinelli, S. (2007). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. McGraw-Hill, International Edition.

Tkachev, A., and Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11, pp. 269-281.

Toledano, N., Urbano, D. (2008). Promoting entrepreneurial mindsets at universities: a case study in the South of Spain. *European Journal of International Management*, 2(4), pp. 382-399.

Tripathi, N., Seppänen, P., Boominathan, G., Oivo, M., and Liukkunen, K. (2019). Insights into Startup Ecosystems through Exploration of Multi-Vocal Literature. *Information and Software Technology*, 105, pp. 56-77.

Tsai, W., Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), pp. 464-476.

Ucbasaran, D., Westhead, P., and Wright, M. (2001). The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues. *Entrepreneurship Theory and Practice* (Summer), pp. 57-80.

Ullman, J.B. (2006). Structural Equation Modeling Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, 87, pp. 35-50.

Ullman, J.B., Bentler, P.M. (2003). Structural equation modeling. In J. A. Schinka & W. F. Velicer (Eds.), *Handbook of psychology: Research methods in psychology*, Vol. 2, pp. 607–634). John Wiley & Sons Inc.

Usluel, Y.K., Mazman, S.G. (2009). Adoption of Web 2.0 tools in distance education. *Journal of Human Sciences*, 6(2), pp. 89-98.

Uzzi, B. (1996). The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*, 61, pp. 674-698.

Uzzi, B. (1997). Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42, pp. 35-67.

Vaismoradi, M., Turunen, H., Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), pp. 398-405.

Van Gelderen, M., Hessels, J., and Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), pp. 323-339.

Van Praag, C.M., and Versloot, P.H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29, pp. 351-382.

Venkatesh, V., Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), pp. 273-315.

Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), pp. 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, pp. 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., and Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS quarterly*, 12(1), pp. 157-178.

Waasdorp, P. (2002). Innovative entrepreneurship: A Dutch policy perspective. In *Entrepreneurship in the Netherlands: Innovative entrepreneurship. New policy challenges* J. Snijders and A. van der Laag, (Ed.), EIM Business & Policy Research, pp. 27-42.

Wang, H. (2005). The Role of Personality Traits in UTAUT Model under Online Stocking. *Contemporary Management Research*, 11, pp. 69-82.

Wang, W., Liang, Q., Mahto, R.V., Deng, W., Zhang, S.X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161.

Wang, W., Lu, W., and Millington, J.K. (2011). Determinants of entrepreneurial intention among college students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), pp. 35-44.

Wasserman, N. (2012). *The founder's dilemmas: Anticipating and avoiding the pitfalls that can sink a startup*. New Jersey: Princeton University Press.

Watson, C.H. (2001). Small Business Versus Entrepreneurship Revisited. In Brockhaus, Robert H., Gerald E. Hills, Heinz Klandt, & Harold P. Welsch, editors, *Entrepreneurship Education: A Global View*. Aldershot: Ashgate.

Weiss, J., Anisimova, T., Shirokova, G. (2019). The translation of entrepreneurial intention into start-up behaviour: The moderating role of regional social capital. *International Small Business Journal*, 37(5), pp. 473-501.

Wellman, B., Haase, A.Q., Witte, J., and Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), pp. 436-455.

Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D.B., Karlsson, K. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), pp. 1-9.

Wilson, F., Marlino, D., and Kickul, J. (2004). Our entrepreneurial future: Examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), pp. 178-197.

Wongnaa, G.A., and Seyram, A.Z.K. (2014). Factors influencing polytechnic students' decision to graduate as entrepreneurs. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2(2), 1-13.

Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), pp. 151-208.

Wu, I.L., and Chen, J.L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), pp. 784-808.

Xiao, L., Fan, M. (2014). Does social network always promote entrepreneurial intentions? An empirical study in China. *Neural Computing & Applications*, 24, pp. 21-26.

Yong, A.G. and Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Method for Psychology*, 9(2), pp. 79-94.

Yun, J.J., Won, D., Park, K. (2016). Dynamics from open innovation to evolutionary change. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 2(7), pp. 1-22.

Zafar, M.J., Yasin, G., Ijaz, M. (2012). Social Networking A Source for Developing Entrepreneurial Intentions among Entrepreneurs: A Case of Multan. *Asian Economic and Financial Review*, 2(8), pp. 1072-1084.

Zahra, S.A. and Covin, J.G. (1994). The financial implications of fit between competitive strategy and innovation types and sources. *The Journal of High Technology Management Research*, 5(2), pp. 183-211.

Zampetakis, L.A. (2008). The Role of Creativity and Proactivity in Perceived Entrepreneurial Desirability. *Thinking Skills and Creativity*, 2(2), pp. 154-162.

Zampetakis, L.A., Lerakis, M., Kafetsios, K., and Moustakis, V. (2015). Using short films for the effective promotion of entrepreneurship. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(23), pp. 1-9.

Zhang, F., Zhu, L. (2022). Promoting business model innovation through social media strategic capability: a moderated mediation model. *European Management Journal*, 40(1), pp. 56-66.

Zhou, T., Lu, Y., and Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), pp. 760-767.

Zolkepli, I.A., Kamarulzaman, Y. (2011). Understanding social media adoption: The role of perceived media needs and technology characteristics. *World Journal of Social Sciences*, 1(1), pp. 188-199.

Zsuzsanna, S.K., and Herman, E., (2012). Innovative Entrepreneurship for Economic Development in EU. *Emerging Markets Queries in Finance and Business*, 3, pp. 268-275.

Zygmunt, C., and Smith, M. (2014). Robust factor analysis in the presence of normality violations, missing data, and outliers: Empirical questions and possible solutions. *The Quantitative Methods for Psychology*, 10(1), pp. 40-55.

Διαδικτυακές Αναφορές

Andreessen, M. (2007). *The only thing that matters*. http://pmarchive.com/guide_to_startups_part4.html [accessed on September 19, 2021].

Aston University. <https://research.aston.ac.uk/en/publications/impact-of-media-on-entrepreneurial-intentions-and-actions> [accessed on January 31, 2023].

Blank, S. (2012) <https://steveblank.com/2012/03/05/search-versus-execute> [accessed on September 7, 2021].

Boston Consulting Group.com. https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG-Greeces-Startup-Ecosystem-Greek_tcm9-190747.PDF [accessed on August 1, 2022].

Dianeosis.org. <https://www.dianeosis.org/2022/01/oi-neofyeis-epixeiriseis-stin-ellada/> [accessed on August 3, 2022].

Elevate Greece.gov. <https://elevategreece.gov.gr/el/eggegrammenes-startups/> [accessed on February 10, 2022].

Elevate Greece.gov. <https://elevategreece.gov.gr/el/mitroo/> [accessed on February 16, 2022].

Endeavor.org. <https://endeavor.org.gr/wp-content/uploads/2020/05/The-Greek-Startup-Scene-at-a-Glance.pdf> [accessed on July 15, 2022].

Enterprise Greece.gov. https://www.enterprisegreece.gov.gr/files/pdf/startup2019/5-The-Greek-Startup-Scene_2019.pdf [accessed on October 10, 2021].

European Commission. (2014). Startup Europe. <http://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/startup-europe> [accessed on April 5, 2021].

European Startup Monitor. (2020). European Startup Monitor 2019/2020. http://www.europeanstartupmonitor2019.eu/EuropeanStartupMonitor2019_2020_21_02_2020-1.pdf [accessed on April 2, 2021].

Fairlie, R. W., Morelix, A., Reedy, E. J., and Russell, J. (2015). *The Kauffman Index 2015: Startup activity, national trends*. <https://ssrn.com/abstract=2613479> [accessed on April 11, 2021].

Found.ation.gr. <https://thefoundation.gr/innovation-platform/our-publications/startups-in-greece/> [accessed on July 20, 2022].

Found.ation.gr. <https://thefoundation.gr/wp-content/uploads/2021/12/Startups-in-Greece-2021-by-EIT-Digital-and-Foundation.pdf> [accessed on July 25, 2022].

Found.ation.gr. <https://thefoundation.gr/wp-content/uploads/2022/12/Foundation-Startups-in-Greece-report-2022-2023.pdf> [accessed on January 3, 2023].

General Secretariat for Industry.gr. <https://www.eea.gr/wp-content/uploads/2018/11/epixeirimatikes-anagkes-yfistamenon-ypo-systasi-ellinikon-start-up-1.pdf> [accessed on July 18, 2022].

Global Entrepreneurship Monitor. (2016). *GEM Global Report*. <http://gemconsortium.org/report> [accessed on March 23, 2021].

Graham, P. (2012). [http://paltelfoundation.ps/uploads/No. 16 - Startup=Growth.pdf](http://paltelfoundation.ps/uploads/No.16_-_Startup=Growth.pdf) [accessed on July 20, 2021].

Investopedia.com. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/102015/series-b-c-funding-what-it-all-means-and-how-it-works.asp> [accessed on April 26, 2022].

Marathon.vc. <https://medium.com/marathon-vc/the-greek-startup-industry-investments-and-exits-2010-2018-78910354c5d6> [accessed on June 18, 2022].

Marathon.vc. <https://marathon.vc/blog/2021-greek-startups-tech-compensation-report> [accessed on August 2, 2022].

Marathon.vc. <https://marathon.vc/blog/ellinikes-startups-misthoi-kai-paroxes-2022> [accessed on January 3, 2023].

Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files/uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf [accessed on April 12, 2021].

Robehmed, N. (2013). What is a startup? Forbes Business. <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/%202013/12/16/what-is-a-startup/> [accessed on May 14, 2021].

Startupblink.com. <https://www.startupblink.com/startup-ecosystem/greece> [accessed on August 5, 2022].

Startupper.gr. <https://startupper.gr/startups/109421/i-ellada-xana-sta-50-koryfaia-startup-oikosystemata-tou-kosmou/> [accessed on June 12, 2023].

Startupper.gr. <https://startupper.gr/news/110418/monokeros-i-proti-ekpobigia-startups-stin-ellada-einai-gegonos/> [accessed on June 25, 2023].

Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/763156/number-of-investments-in-start-ups-in-europe/> [accessed on May 20, 2022].

Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [accessed on June 20, 2022].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Α)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Social media impact on startup entrepreneurial intention

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγεται για πρώτη φορά σε πανελλήνια κλίμακα στο πλαίσιο απόκτησης διδακτορικού με θέμα "Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση για νεοφυή (startup) επιχειρηματική δραστηριότητα".

Βασικός στόχος είναι η διερεύνηση παραγόντων που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις επιχειρηματικές προθέσεις στη χώρα μας.

Οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές και ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους ερευνητικούς σκοπούς της παρούσας μελέτης.

Η επεξεργασία των απαντήσεων και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα γίνει σε συγκεντρωτικό επίπεδο.

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου χρειάζονται περίπου 4 έως 6 λεπτά.

Θα ήθελα να σας ευχαριστήσω θερμά για τη συμμετοχή σας.

Με εκτίμηση,
Μάλλιος Παναγιώτης
Υποψήφιος Διδάκτωρ

* Απαιτείται

Γενικά στοιχεία

1. 1) Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. 2) Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-24
 25-30
 31-40
 41-50
 51+

3. 3) Εκπαίδευση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Προπτυχιακός φοιτητής-σπουδαστής
 Απόφοιτος ΙΕΚ
 Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ/Κολλέγιο
 Κάτοχος μεταπτυχιακού
 Κάτοχος διδακτορικού

4. 4) Έχει κάποιος από το στενό οικογενειακό σας κύκλο δική του επιχείρηση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

5. 5) Προσδιορίστε το στάδιο ανάπτυξης-επένδυσης που βρίσκεται η ιδέα/project/startup. *

a) Pre-Seed: πρώιμες φάσεις σύστασης επιχείρησης (bootstrapping, φίλοι, οικογένεια, founders), b) Seed: πρώτο επίσημο στάδιο χρηματοδότησης (φίλοι, οικογένεια, founders, incubators, crowdfunding, micro VCs, angel investors,) c) Series A: πόροι περαιτέρω ανάπτυξης (ισχυροί επενδυτές, super angel investors, venture capitalists), d) Series B: περαιτέρω επιχειρηματικά κεφάλαια, χρηματοδοτήσεις μεγάλης κλίμακας, e) Series C: εταιρείες μεγάλων επιχειρηματικών κεφαλαίων -late stage VCs, τράπεζες επενδύσεων, ιδιωτικές εταιρείες παγκόσμιας εμβέλειας, IPO)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Pre-Seed Funding
- Seed Funding
- Series A Funding
- Series B Funding
- Series C Funding

6. 6) Έχετε προσπαθήσει ξανά κατά το παρελθόν να υλοποιήσετε μια ιδέα/project/startup; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

7. 7) Πόσο συχνά έχετε πρόσβαση στα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης *
για ζητήματα επιχειρηματικότητας; Ενδεικτικά: απόκτηση-ανταλλαγή
πληροφοριών, γνώσεων, ιδεών παρακολούθηση αγοράς, αναζήτηση ευκαιριών,
διαγωνισμοί, events

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

| | Ανά ώρα | Καθημερινά | Εβδομαδιαία | Μηνιαία | Ποτέ |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Skype | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zoom | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Microsoft Teams | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. 8) Σημειώστε σε ποιο βαθμό (Καθόλου έως Πάρα πολύ) σας έχουν επηρεάσει *
τα παρακάτω στο να ασχοληθείτε με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

| | Καθόλου | Πολύ λίγο | Λίγο | Μέτρια | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Session-ομιλία κάποιου expert ή μέντορα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Session-ομιλία κάποιου επιχειρηματία | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Post για συμμετοχή σε διαγωνισμό | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Post για συμμετοχή σε πρόγραμμα incubator (θερμοκοιτίδα) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Post για συμμετοχή σε πρόγραμμα accelerator (επιταχυντής) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Post για συμμετοχή σε webinar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Post για συμμετοχή σε workshop | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Άρθρο που διάβασα στην αρχική μου (newsfeed) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Άρθρο που διάβασα σε | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

group ή
community

Συνομιλία που
προέκυψε σε
group ή
community

9. Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)

Αναφέρατε κάτι σχετικό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βαθμό επιρροής

Παράγοντες
επίδρασης

Η ενότητα αυτή διερευνά ορισμένους παράγοντες επίδρασης των social media στις επιχειρηματικές προθέσεις. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις.

10. 9) Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορώ να ανακαλύψω κάποια επιχειρηματική ιδέα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

11. 10) Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορώ να ανακαλύψω κάποια επιχειρηματική ευκαιρία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

12. 11) Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορώ να ανακαλύψω κάποιο κενό στην αγορά *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

13. 12) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με έκαναν να βλέπω πιο θετικά τη νεοφυή *
επιχειρηματικότητα

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

14. 13) Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα μέσο-εργαλείο *
επιρροής

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

15. 14) Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν επιχειρηματικό πνεύμα-mindset *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

16. 15) Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολα στη χρήση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

17. 16) Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατάλληλα για τις δραστηριότητές μου γύρω από την ιδέα/project/startup *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

18. 17) Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με εξυπηρετούν/με έχουν εξυπηρετήσει στις σημερινές συνθήκες πανδημίας *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

19. 18) Εμπιστεύομαι το περιεχόμενο που αφορά τη νεοφυή επιχειρηματικότητα *
στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

20. 19) Θεωρώ έμπιστους τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με *
τους οποίους έρχομαι σε επαφή για επιχειρηματικούς λόγους

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

21. 20) Θεωρώ αξιόπιστη την πληροφορία που προέρχεται από experts στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Επιχειρηματική
πρόθεση

Η ενότητα αυτή διερευνά ορισμένες πτυχές των επιχειρηματικών προθέσεων. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις και αντίστοιχα το βαθμό πιθανότητας στην τελευταία πρόταση.

22. 21) Η ενασχόλησή μου με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα είναι κάτι που επιθυμώ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

23. 22) Θεωρώ ότι έχω τις ικανότητες (skills) που απαιτούνται *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

24. 23) Θεωρώ εφικτό αυτό που κάνω (ενασχόληση με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

25. 24) Η ενασχόλησή μου με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα είναι κάτι που επιθυμώ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

26. 25) Μου ακούγεται ελκυστική η έννοια του νεοφυή επιχειρηματία (startupper) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

27. 26) Με ενδιαφέρει μια καριέρα επιχειρηματία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

28. 27) Είμαι διατεθειμένος/η να κάνω ό,τι χρειαστεί για την ιδέα/project/startup *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

29. 28) Θα καταβάλλω κάθε δυνατή προσπάθεια για να τρέξω την ιδέα/project /startup *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

30. 29) Είμαι αποφασισμένος/η να δημιουργήσω τη δική μου startup *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

31. 30) Σε ένα χρόνο από σήμερα θα εργάζομαι full-time για την ιδέα/project /startup *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Εξαιρετικά απίθανο
- Απίθανο
- Μάλλον απίθανο
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Μάλλον πιθανό
- Πιθανό
- Εξαιρετικά πιθανό

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (B)

ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σας προσκαλώ να συμμετάσχετε στο παρακάτω ερωτηματολόγιο που αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγεται για πρώτη φορά στο εγχώριο νεοφυές οικοσύστημα στο πλαίσιο απόκτησης διδακτορικού με θέμα "Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση για νεοφυή επιχειρηματική δραστηριότητα". Το ερωτηματολόγιο αφορά επιχειρηματικές ομάδες ή και μεμονωμένα άτομα, που εργάζονται πάνω στην ιδέα ή το project τους ή τη startup τους και προσπαθούν να ιδρύσουν ή έχουν ιδρύσει νεοφυείς επιχειρήσεις/startups. Για περισσότερες πληροφορίες καθώς και για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου επισκεφθείτε τον παρακάτω σύνδεσμο. <https://forms.gle/T2DKoGo3ZnQg6DTi7> Για τη συμπλήρωσή του χρειάζονται περίπου 4 έως 6 λεπτά. Ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο και τη συνεργασία σας!



Social media impact on startup entrepreneurial intention

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγεται για πρώτη φορά σε πανελλήνια κλίμακα στο πλαίσιο απόκτησης διδακτορικού με θέμα "Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση για νεοφυή (startup) επιχειρηματική δραστηριότητα".

Βασικός στόχος είναι η διερεύνηση παραγόντων που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις επιχειρηματικές προθέσεις στη χώρα μας.

Οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές και ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους ερευνητικούς σκοπούς της παρούσας μελέτης.

Η επεξεργασία των απαντήσεων και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα γίνει σε συγκεντρωτικό επίπεδο.

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου χρειάζονται περίπου 4 έως 6 λεπτά.

Θα ήθελα να σας ευχαριστήσω θερμά για τη συμμετοχή σας.

Με εκτίμηση,
Μάλλιος Παναγιώτης
Υποψήφιος Διδάκτωρ

DOCS.GOOGLE.COM

Social media impact on startup entrepreneurial intention

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξ...

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Γ)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

| | |
|---|---|
| 1 | Στα social media και ειδικότερα στις κοινότητες που έχουν δημιουργηθεί, (STARTUP community@Greece, Youth Entrepreneurship Club, start-up Greece, Ελληνική Ένωση Νεοφυών Επιχειρήσεων κ.α.), έχουν παρατηρηθεί ποικίλοι τρόποι επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης (posts, hashtags, mentoring, webinars, workshops, events, video-sessions, live broadcasts). Ποιος πιστεύετε είναι ο λόγος και τι θέλουν να επιτύχουν μέσα από αυτά; |
| 2 | Εσείς συμμετέχετε στους προαναφερθέντες τρόπους επικοινωνίας; Εάν ναι, ως ενεργός δρών (πομπός) ή ως παρατηρητής (δέκτης); Για ποιους λόγους και τι θέλετε να επιτύχετε; |
| 3 | Θεωρείτε ότι αποτελούν ένα μέσο-εργαλείο επιρροής ή και διαμόρφωσης επιχειρηματικού πνεύματος ή και κουλτούρας; Για εσάς προσωπικά; |
| 4 | Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ειδικότερα οι τρόποι επικοινωνίας εντός των μέσων→posts, hashtags, mentoring, webinars, workshops, events, video-sessions, live broadcasts), σας έκαναν να βλέπετε πιο θετικά τη νεοφυή επιχειρηματικότητα; Πιστεύετε ότι θα κάνουν νέους εν δυνάμει νεοφυείς επιχειρηματίες να βλέπουν πιο θετικά τη νεοφυή επιχειρηματικότητα; |
| 5 | Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας έκαναν να ανακαλύψετε-επεξεργαστείτε-συζητήσετε με άλλους μια επιχειρηματική ιδέα; Πιστεύετε ότι θα κάνουν νέους εν δυνάμει νεοφυείς επιχειρηματίες να ανακαλύψουν-επεξεργαστούν-συζητήσουν με άλλους μια επιχειρηματική ιδέα; |
| 6 | Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας έκαναν να ανακαλύψετε κάποια επιχειρηματική ευκαιρία – κενό στην αγορά; Πιστεύετε ότι θα κάνουν νέους εν δυνάμει νεοφυείς επιχειρηματίες να ανακαλύψουν κάποια επιχειρηματική ευκαιρία – κενό στην αγορά; |

| | |
|----|---|
| 7 | Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βολεύουν ή και εξυπηρετούν εν γένει καλύτερα, ειδικά λόγω και των έκτακτων συνθηκών; |
| 8 | Θεωρείτε έμπιστες τις πληροφορίες, τις γνώσεις, τα success stories και γενικότερα το περιεχόμενο που διακινείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; |
| 9 | Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας έδειξαν βασικά βήματα και αρχές για το πώς να εκκινήσετε το δικό σας project; Πιστεύετε ότι θα δείξουν σε νέους εν δυνάμει νεοφυείς επιχειρηματίες τα βασικά βήματα και αρχές για το πώς να εκκινήσουν το δικό τους project; |
| 10 | Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας έκαναν να καταλάβετε ότι διαθέτετε τις απαραίτητες ικανότητες να ξεκινήσετε τη δική σας startup; Πιστεύετε ότι θα κάνουν νέους εν δυνάμει νεοφυείς επιχειρηματίες να καταλάβουν ότι διαθέτουν τις απαραίτητες ικανότητες να ξεκινήσουν τη δική τους startup; |
| 11 | Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας ενεργοποίησαν γενικότερα την επιθυμία να γίνετε startupper; Πιστεύετε ότι θα ενεργοποιήσουν σε νέους εν δυνάμει νεοφυείς επιχειρηματίες, την επιθυμία να γίνουν startupper; |
| 12 | Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας έκαναν να θέλετε να ξεκινήσετε τη δική σας startup; Πιστεύετε ότι θα κάνουν νέους εν δυνάμει νεοφυείς επιχειρηματίες να θέλουν να ξεκινήσουν τη δική τους startup; |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Ε)

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (RAW DATA)

Πίνακας 35. Χρήση ΜΚΔ

| Περίπτωση | Σκοπός των <i>online</i> κοινοτήτων, <i>groups</i> και διαδραστικών εργαλείων | Αν και πώς συμμετέχουν σε <i>online</i> κοινωνική αλληλεπίδραση | Σχόλια |
|-----------|--|---|---|
| ΕΠ1 | Πρωτόθηση δουλειάς, κοινό, ζητήματα επικοινωνίας | Ενεργός χρήστης, συμμετέχων, στοχευμένη προώθηση, διαφήμιση | «Είναι ένας εύκολος και οικονομικός τρόπος να προωθήσεις τη δουλειά σου και να μεγαλώσεις το κοινό σου...», «Λαμβάνουμε πληροφορίες και διάφορα μέσα από τα ΜΚΔ...», «Για εμάς, είναι ο κύριος τρόπος διαφήμισης και επικοινωνίας...». |
| ΕΠ2 | Ανάπτυξη οικοσυστήματος, διάχυση πληροφορίας, επίσημα <i>groups</i> , αυτό-προβολή | Ενεργός χρήστης, συμμετέχων | «...για να μεγαλώσει το οικοσύστημα, για να μάθουν περισσότεροι άνθρωποι περισσότερα πράγματα...», «Οι επίσημοι φορείς προσπαθούν να συγκεντρώσουν περισσότερο κόσμο κάτω από την ομπρέλα τους για να μεγαλώσουν και επιπλέον για το κέρδος, ενώ τα ανεπίσημα <i>groups</i> το κάνουν για προώθηση του εαυτού τους», «Συμμετέχω ενεργά...». |
| ΕΠ3 | Διάδοση νέων, δικτύωση, προσοχή | Μη ενεργός, περιστασιακός χρήστης | «Οι συμμετέχοντες και οι διοργανωτές το κάνουν για την προβολή, για να διαδώσουν τα νέα...», «Είναι μια μίξη του να τραβάς την προσοχή και της δικτύωσης», «Μόνο μερικές φορές βλέπω <i>live</i> μεταδόσεις, πρέπει να φιλτράρεις την πληροφορία». |
| ΕΠ4 | Παγίωση κοινοτήτων, καλύτερη κατανόηση, ενδυνάμωση οικοσυστήματος | Ενεργός χρήστης, συμμετέχων και ομιλητής, παρακολουθεί τα δρώμενα | «Θέλουν να παγιώσουν τις κοινότητες, να προσφέρουν καλύτερη κατανόηση του τι κάνουν...», «Συμμετέχω καμιά φορά σαν ομιλητής για την ενδυνάμωση του οικοσυστήματος και για να παρακολουθώ τα δρώμενα και τις εξελίξεις». |

| | | | |
|------|---|---|--|
| ΕΠ5 | Προσοχή, προώθηση, ενδυνάμωση οικοσυστήματος | Ενεργός χρήστης, συμμετέχων, αλληλεπίδραση με το κοινό, καλές πρακτικές | «...για να εξοικειωθούν με το οικοσύστημα, να το ενδυναμώσουν, να ενεργοποιήσουν πιο πολλούς, ειδικά τους νέους», «Πολλές startups είναι στο ψηφιακό κομμάτι και είναι ένας τρόπος προβολής, ενεργοποίησης και να τραβήξουν την προσοχή», «...Συμμετέχουμε και ανταλλάσσουμε καλές πρακτικές». |
| ΕΠ6 | Πληροφόρηση, καθοδήγηση, συμβουλή | Ενεργός χρήστης, συμμετέχων, συμβουλευτική, ομιλητής | «Η ύπαρξη μιας κοινότητας είναι απαραίτητη και χρήσιμη για να παρέχει βοήθεια και συμβουλές, η αξία έρχεται από αυτό», «Συμμετέχω σε πολλές εκδηλώσεις ως ομιλητής, είμαι επίσης μέλος και σύμβουλος στο openfund...». |
| ΕΠ7 | Μεταφορά εμπειρίας, ποιοι είμαστε, καθοδήγηση, δικτύωση | Ενεργός χρήστης, συμμετέχων, μεταφορά γνώσης | «Έχουμε την ευκαιρία να παρουσιάσουμε τη δουλειά μας, την πρόδοό μας, να δείξουμε σε άλλους τι λάθη να αποφύγουν και να μεταφέρουμε την εμπειρία μας», «Είναι πολύ χρήσιμο να μιλάς με experts, θα ήθελα να δίνω την ευκαιρία στους νέους και επίσης να χτίσω ένα δίκτυο που να ερχόμαστε σε επαφή». |
| ΕΠ8 | Ενεργοποίηση, γενική γνώση | Κυρίως όχι ενεργός | «Νομίζω ότι προσπαθούν να ενεργοποιήσουν κόσμο και επίσης να δουν τι άλλο υπάρχει στον κόσμο των startups», «Δε συμμετέχω πολύ συχνά, έχω υπάρξει όμως ομιλητής». |
| ΕΠ9 | Προσοχή, διαφήμιση | Ενεργός χρήστης, συμμετέχων, αλληλεπίδραση | «Κυρίως τα χρησιμοποιούμε για την προσοχή και σαν στρατηγική marketing», «Έχουμε συμμετάσχει σε online εκδηλώσεις για τα startups και γενικά αλληλεπιδρούμε με το κοινό». |
| ΕΠ10 | Συνεργασία, δικτύωση, εύρεση προσωπικού | Συγκέντρωση πληροφορίας, ανανέωση υλικού | «Είναι πολύ σημαντικό να γνωριστείς με το οικοσύστημα, μπορεί να σε χρειαστούν ή να τους χρειαστείς», «Οι startups βοηθούν η μία την άλλη και συνεργάζονται, οπότε η δικτύωση είναι ένα έξτρα για οικονομικούς λόγους και για λόγους εύρεσης προσωπικού», «Περισσότερο συγκεντρώνουμε πληροφορίες και ανανεώνουμε το υλικό». |

| | | | |
|------|---|---|---|
| ΕΠ11 | Δικτύωση, εμπάθυνση γνώσης | Ακόλουθοι κοινοτήτων, πληροφορία για το χώρο | «Πιστεύω θέλουν να συνδεθούν με ένα δίκτυο ατόμων που σκέφτεται παρόμοια, είναι ένας δωρεάν τρόπος να εμβαθύνεις τις γνώσεις σου», «Συμμετέχω σε κοινότητες και παίρνω πληροφορίες από το χώρο, μαθαίνω πολλά πράγματα». |
| ΕΠ12 | Δικτύωση, καθοδήγηση, ενδυνάμωση οικοσυστήματος | Ενεργός χρήστης, συμμετέχων | «Νομίζω εξυπηρετεί στο να συνδεθείς, επίσης καθοδηγούν κάποιον νέο στο οικοσύστημα και το κάνουν μεγαλύτερο», «Συμμετέχω γενικά...». |
| ΕΠ13 | Ανταλλαγή πληροφορίας, εμπειρία, γνώση | Μη ενεργός, marketing | «Πιστεύω θέλουν να ανταλλάξουν πληροφορία και γνώσεις», «Υπάρχει μια νοοτροπία να βοηθάει ο ένας τον άλλον και να ανταλλάσσεις εμπειρία», «Δε συμμετέχουμε τόσο πολύ...» |
| ΕΠ14 | Καλές πρακτικές, έμπνευση, υποστήριξη | Ενεργός χρήστης, συμμετέχων, αίσθηση κοινότητας και υποστήριξης | «Ο κύριος λόγος είναι για ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών, να παρέχουν καθοδήγηση και να συζητήσουν θέματα», «Οι διοργανωτές θέλουν να εμπνεύσουν όλο το οικοσύστημα», «Συμμετέχω πολύ και όλοι έχουμε την αίσθηση ότι ανήκουμε σε κοινότητα και μοιραζόμαστε εμπειρίες». |
| ΕΠ15 | Αύξηση προσοχής, έκθεση, ανατροφοδότηση | Μη ενεργός, περιστασιακός | «Πιστεύω είναι μια μίξη του να τραβήξουν την προσοχή και της προβολής σε ένα ασφαλές περιβάλλον όπου μπορείς να λάβεις ανατροφοδότηση», «Παρά το ότι είμαι μέλος σε κοινότητες και groups, δε συμμετέχω ενεργά, μόνο περιστασιακά». |

Πίνακας 36. Χρησιμότητα

| Περιπτώσεις | Τα ΜΚΔ τους έκαναν να ανακαλύψουν, προχωρήσουν ή συζητήσουν μια επιχειρηματική ιδέα | Τα ΜΚΔ τους έκαναν να ανακαλύψουν μια επιχειρηματική ευκαιρία ή κενό/ανάγκη στην αγορά | Σχόλια | Κλίμακα |
|-------------|---|--|--|---------|
| ΕΠ1 | Δανείζεσαι και μοιράζεσαι ιδέες, διεξάγεις έρευνες, παίρνεις ανατροφοδότηση | Κρατάς επαφή με την αγορά, ανακαλύπτεις πράγματα που δε θα τα ανακάλυπτες διαφορετικά, βρίσκεις κενά | «Είναι ένας πολύ καλός τρόπος να δανειστείς και να μοιραστείς μια ιδέα με ένα συγκεκριμένο group ατόμων», «Μέσα από τα ΜΚΔ μπορείς να κρατήσεις επαφή με την αγορά, βλέπεις ιδέες, startups και τι κάνουν οι άλλοι και μπορείς να βρεις ένα κενό στην αγορά...», «Σίγουρα παίζουν σημαντικό ρόλο σήμερα και στο μέλλον». | Υ |
| ΕΠ2 | Θετική στάση | Ακολουθείς groups και εντοπίζεις ευκαιρίες | «Η απάντηση είναι ναι», «Αναφορικά με την επιχείρησή μου, υπάρχει ένα group το οποίο ακολουθώ και έχω εντοπίσει ευκαιρίες για νέες υπηρεσίες». | Υ |
| ΕΠ3 | Προσωπικά όχι, γενικά είναι πιθανό, καθοδήγηση, συμβουλές | Πιθανόν ναι, δείχνουν τον τρόπο | «Αυτό δε συνέβη με εμάς...», «Είναι πιθανό να συζητήσεις μια ιδέα, να γνωρίσεις ανθρώπους, να βρεις κάτι κοινό», «Μπορείς να βρεις υποστήριξη στα ΜΚΔ, καθοδήγηση...», «Μπορεί να δείξει τον τρόπο σε κάποιον και να δώσει συμβουλές μέσα από τα δίκτυα». | Μ/Υ |
| ΕΠ4 | Συνδέουν τους ανθρώπους, ίδια ενδιαφέροντα, ίδιο όραμα, συν-δημιουργία | Η διαδραστικότητα φέρνει ιδέες, λογική του λύνω προβλήματα | «Τα ΜΚΔ περισσότερο συνδέουν τους ανθρώπους, βοηθάνε να δημιουργηθούν ομάδες με ίδια ενδιαφέροντα και όραμα, με σκοπό να συν-δημιουργήσουν κάτι...», «Όταν αλληλεπιδράς με άλλους, λαμβάνεις σχόλια, ανταλλάσεις απόψεις, όλα αυτά μπορεί να δημιουργήσουν ιδέες και πώς να λύνεις προβλήματα». | Υ |
| ΕΠ5 | Ανταλλαγή ιδεών, | Ανακάλυψη κενών στην αγορά, | «Συμβαίνει 100%», «Με έχουν ρωτήσει για κάποια ιδέα στα ΜΚΔ και έχω | Υ |

| | | | | |
|------|---|---|---|-----|
| | αλληλεπίδραση | ενσωμάτωση καλών πρακτικών | απαντήσει...», «Οι εν δυνάμει startupperς μπορούν να ανακαλύψουν ένα κενό στην αγορά μέσα από τα ΜΚΔ ή να δουν τι κάνουν άλλοι σε άλλες χώρες και να ενσωματώσουν μια καλή πρακτική». | |
| ΕΠ6 | Προσωπικά όχι, χρήσιμο brainstorming | Πιθανό ναι, χρήσιμη αλληλεπίδραση | «Αυτό δε συνέβη σε εμάς, αλλά σίγουρα οι εν δυνάμει startupperς το κάνουν αυτό, το brainstorming είναι πολύ χρήσιμο», «Η κοινωνική αλληλεπίδραση βοηθάει κάποιον να βρει ευκαιρίες». | M/Y |
| ΕΠ7 | Δικτύωση, βελτίωση ιδεών, ανάπτυξη ιδεών | Έρευνα αγοράς, ανατροφοδότηση, γνώση αγοράς, εντοπισμός κενού | «Μέσα από τη δικτύωση μπορείς να αναπτύξεις μια ιδέα ή να την βελτιώσεις», «Είναι ένας καλός τρόπος να κάνεις έρευνα αγοράς και να πάρεις feedback, ή να συμμετάσχεις σε groups με επιχειρηματίες και να βρεις μια ανάγκη ή ένα κενό στην αγορά». | Υ |
| ΕΠ8 | Ενεργοποίηση, ανατροφοδότηση από Twitter | Έρευνα αγοράς, προσαρμογή προϊόντος, τροποποιήσεις | «Είναι πολύ χρήσιμα, ειδικά η ανατροφοδότηση στο Twitter, να αλληλεπιδρώ με άτομα και groups...», «Γενικά βοηθούν, σε ενεργοποιούν», «Σε βοηθούν να κάνεις έρευνα και να ψάξεις για προσαρμογές ή τροποποιήσεις...». | Υ |
| ΕΠ9 | Χρήσιμη αλληλεπίδραση, συγκεκριμένο mindset | Μικρόκοσμος, ανακάλυψη νέων ιδεών | «Αυτό προφανώς και μπορεί να συμβαίνει, ειδικά σε ΜΚΔ με συγκεκριμένο mindset όπως το LinkedIn, έχω ξεκινήσει συνομιλίες και συνεργασίες...», «Τα ΜΚΔ είναι ένας μικρόκοσμος της κοινωνίας, οπότε μπορείς να ανακαλύψεις ιδέες...». | M/Y |
| ΕΠ10 | Προσωπικά όχι, δίνουν τροφή για σκέψη | Έξτρα κενά, ανάγκες αγοράς | «Δεν έχει συμβεί σε εμάς, αλλά σίγουρα τα ΜΚΔ παρέχουν πληροφορίες και τροφή για σκέψη», «Σε κάνουν να σκεφτείς κάτι περισσότερο, ένα έξτρα κενό ή μια ανάγκη στην αγορά». | Υ |
| ΕΠ11 | Προσωπικά όχι, ανατροφοδότηση, ανάπτυξη | Εντοπισμός έμμεσα κενού στην αγορά, έναυσμα για ιδέες | «Αυτό δεν έχει συμβεί σε εμένα, αλλά έχω δει άλλους πολύ συχνά να συζητούν πολλά και να δίνουν ανατροφοδότηση», «Μπορεί να είναι το | M/Y |

| | | | | |
|------|--|---|---|---|
| | ιδέας | | ένανυσμα για νέες ιδέες», «Μπορείς να αναπτύξεις μια ιδέα με αυτόν τον τρόπο», «Πιστεύω έμμεσα μπορείς να εντοπίσεις ένα κενό στην αγορά από τις συζητήσεις». | |
| ΕΠ12 | Ομαδική δουλειά, brainstorming, συγκεκριμένο mindset | Online έρευνα, προσαρμογή | «Πιστεύω ότι όλα ξεκινούν από μια ιδέα και θέλει πολύ συζήτηση και brainstorming για να το κάνεις, θέλει ομαδική δουλειά», «Έψαξα για άτομα να συζητήσω online...», «Βλέπεις τι κάνουν άλλες χώρες και το προσαρμόζεις στην αγορά σου», «Μπορείς να εμπνευστείς εάν έχεις ένα συγκεκριμένο mindset». | Υ |
| ΕΠ13 | Θετική στάση, συνεργασία | Ανάγκες αγοράς, brainstorming, κενά | «Ναι, μας βοήθησαν στη συνεργασία με άλλες startups», «Μέσα από συζητήσεις, webinars και όλα αυτά, μπορείς να βρεις ανάγκες στην αγορά και κενά». | Υ |
| ΕΠ14 | Προσωπικά όχι, χρήσιμη αλληλεπίδραση, ανάπτυξη ιδέας | Πληροφόρηση από την αγορά, social media mining tools, αντιλήψεις ατόμων | «Αυτό δε συνέβη με εμένα, αλλά έχω δει πολλά groups να το κάνουν αυτό, να έχουν χρήσιμη αλληλεπίδραση και να συζητάνε ιδέες», «Λαμβάνουν απαντήσεις και αναπτύσσουν μια ιδέα μέσα από αυτά», «Μπορείς να πάρεις πληροφόρηση από την αγορά και τις αντιλήψεις των ατόμων», «Καμιά φορά χρησιμοποιούν mining tools για να πάρουν πληροφόρηση από την αγορά...». | Υ |
| ΕΠ15 | Θετική στάση, αλληλεπίδραση | Ανατροφοδότηση αγοράς, ανακάλυψη ευκαιρίας | «Έχω δει πολλά posts για αυτό, συζητήσεις να ξεκινούν από εκεί και συμβαίνει όλο και περισσότερο με τον Covid», «Μπορείς να πάρεις ανατροφοδότηση από την αγορά για το προϊόν ή να δεις μια ευκαιρία που θα σε κάνει να κάνεις το ίδιο». | Υ |

Πίνακας 37. Κοινωνική Επιρροή/Νόρμες

| Περιπτώσεις | Τα ΜΚΔ ως μέσο-εργαλείο επιρροής ή και διαμόρφωσης επιχειρηματικού πνεύματος ή και κουλτούρας | Τα ΜΚΔ τους έκαναν αυτούς ή άλλους να βλέπουν πιο θετικά τη νεοφυή επιχειρηματικότητα | Σχόλια | Κλίμακα |
|-------------|---|---|---|---------|
| ΕΠ1 | Μάλλον προσωπικά χαρακτηριστικά, προηγούμενη ομαδική κουλτούρα | Ναι και όχι, πρόσβαση σε δραστηριότητες που αλλιώς δε θα γίνονταν, ανακαλύπτεις το δύσκολο του εγχειρήματος | «Όχι τόσο, έχει περισσότερο να κάνει με τον τρόπο που δουλεύει κάποιος...», «Μπορείς να δεις πώς δουλεύουν οι ανταγωνιστές και να διαμορφώσεις μια κουλτούρα γύρω από αυτό...», «Μπορείς να δεις τους startupper θετικά από τις δράσεις τους για την ενίσχυση του οικοσυστήματος και αρνητικά επειδή ανακαλύπτεις ότι υστερούμε...» | X/M |
| ΕΠ2 | Διαμόρφωση επιχειρηματικού πνεύματος, δημιουργία καλού κλίματος | Θετική στάση | «Ναι, δημιουργούν επίδραση και επιχειρηματική κουλτούρα, αν κάποιος μοιραστεί στα ΜΚΔ μια ιστορία, σίγουρα αυτό δημιουργεί ένα κλίμα», «Ναι και στα δύο». | Y |
| ΕΠ3 | Δημιουργία κουλτούρας, σχηματισμός τάσης, αμφίβολο αποτέλεσμα | Θετική επίδραση, δείχνουν δραστηριότητα, αμφίβολο αποτέλεσμα | «Δημιουργούν μια κουλτούρα και μια τάση, αλλά δεν είμαι σίγουρος για το αποτέλεσμα», «Σίγουρα έχουν μια θετική επίδραση, δείχνουν ότι υπάρχει δραστηριότητα γύρω από τα startup...», «...περισσότερες κινήσεις πρέπει να γίνουν και θα δούμε τι θα συμβεί». | M/Y |
| ΕΠ4 | Δημιουργούν ένα κλίμα, δείχνουν ότι λειτουργεί, επαγγελματική διέξοδος | Υποστηρίζουν τα νέα άτομα, ενεργοποιούν κάποιον | «Σίγουρα δημιουργούν ένα καλό κλίμα και δείχνουν σε άλλους ότι αυτό το πράγμα λειτουργεί και είναι επίσης μια επαγγελματική διέξοδος», «Με έκαναν να σκεφτώ πιο θετικά για την επιχειρηματικότητα, μπορούν να υποστηρίξουν και να ενεργοποιήσουν κάποιον». | Y |
| ΕΠ5 | Θετική επίδραση, σχηματισμός κουλτούρας στους νέους | Παρέχουν βοήθεια, καθοδήγηση, πληροφόρηση, θετική στάση | «Σίγουρα έχουν θετική επίδραση ειδικά στους νέους», «Είναι θέμα κουλτούρας να έχεις παρουσία στα ΜΚΔ σήμερα», «Πήραμε πολλά μέσα | Y |

| | | | | |
|------|---|---|---|-----|
| | | | από τα ΜΚΔ και σχηματίσαμε θετική εικόνα για τα startups», «Μπορείς να πάρεις πληροφόρηση στο ξεκίνημα και να αρχίσεις να το βλέπεις θετικά». | |
| ΕΠ6 | Θετική επίδραση, σχηματισμός κουλτούρας, συμβουλή ειδικών | Θετική στάση, σημαντικές συμβουλές | «Σίγουρα επηρεάζουν και σχηματίζουν επιχειρηματική κουλτούρα», «...το φυσικό είναι να μη γνωρίζεις τίποτα, οπότε η συμβουλή από ειδικούς είναι πολύ χρήσιμη», «Κάποιος μπορεί να σκεφτεί πιο θετικά σίγουρα, αλλά είναι επίσης σημαντικό να πάρεις τη σωστή συμβουλή». | Υ |
| ΕΠ7 | Σχηματίζουν κουλτούρα, ανταλλαγή εξειδίκευσης | Ανοίγεις ορίζοντες, πρόσβαση | «Δημιουργούν κουλτούρα με έναν θετικό τρόπο, καθώς μπορείς να ανταλλάξεις εξειδίκευση και γνώση μέσα στο δίκτυο...», «Παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και experts, δεν είχες αυτή τη δυνατότητα πρώτα, οπότε ανοίγεις τους ορίζοντες». | Υ |
| ΕΠ8 | Σχηματίζουν κουλτούρα, θετική επίδραση | Θετική στάση, βοηθητικά, τάση εποχής | «Πιστεύω βοηθούν στο σχηματισμό κουλτούρας...», «Όλες αυτές οι δραστηριότητες γύρω από το οικοσύστημα είναι βοηθητικές και τείνουν να είναι η τάση της εποχής», «συνολικά είναι θετικά». | Υ |
| ΕΠ9 | Μερικώς σχηματίζουν κουλτούρα, μερική επίδραση | Εφικτό, βλέπεις άλλους, πραγματικότητα | «Προφανώς ο τρόπος που μιλούν και η αργκό στα ΜΚΔ μπορεί να επιδρούν στη διαμόρφωση κουλτούρας...», «Φαίνεται εφικτό τώρα, μπορείς να δεις άλλους και γενικά η ίδια η πραγματικότητα από μόνη της παίζει ένα ρόλο». | Μ |
| ΕΠ10 | Σε ανεβάζει ή σε κατεβάζει | Θετική τάση, ενθάρρυνση, συμβουλευτική καθοδήγηση | «Τα ΜΚΔ μπορούν να σε ανεβάσουν ή να σε κατεβάσουν, πρέπει να είσαι συνεπής», «Μπορεί να βλέπεις τους startupper θετικά, αλλά πρέπει να αξιολογείς την πληροφορία», «Είναι πολύ ενθαρρυντικό να βλέπεις experts να βοηθούν ή να κάνουν συμβουλευτική», «Είναι πολύ σημαντικό να έρχεσαι σε επαφή με άλλες startup και να προσαρμόζεις μια ιδέα...». | Μ/Υ |

| | | | | |
|------|---|---|---|---|
| ΕΠ11 | Θετικό κλίμα, αίσθημα κοινότητας, φιλική κουλτούρα, έμπνευση, θετική επίδραση | Προσωπικά ναι, υποστηρικτικό περιβάλλον, πρόσβαση | «Υπάρχει ένα αίσθημα κοινότητας με φιλική κουλτούρα», «Μπορεί να εμπνεύσουν κάποιον και να επηρεάσουν θετικά», «Με έκαναν να δω τα startup πιο θετικά, παρέχουν υποστήριξη και πρόσβαση». | Υ |
| ΕΠ12 | Θετική επίδραση, υποστηρικτική κουλτούρα, πληροφόρηση | Προσωπικά ναι, καθοδήγηση, υποστηρικτικό περιβάλλον | «Σίγουρα συμβαίνει, νιώθεις σαν να υπάρχει κάποιος διαθέσιμος να σε υποστηρίξει, παίρνεις πληροφόρηση...», «Με βοήθησαν στην αρχή, μου έδωσαν καθοδήγηση...». | Υ |
| ΕΠ13 | Θετική επίδραση, σχηματίζουν ανοιχτή κουλτούρα | Θετική τάση, σου δίνουν πρεστίτζ, φέρνουν νέα άτομα | «Σίγουρα πιστεύω ότι επηρεάζονται μέσα από την αλληλεπίδραση και σχηματίζουν μια κουλτούρα του να είσαι ανοιχτός, όχι κρυφός», «Βλέπουν τη νεοφυή επιχειρηματικότητα θετικά, με όλες αυτές τις κοινότητες και την πληροφορία στα webinars, στις εκπαιδεύσεις κ.λπ., δίνουν πρεστίτζ και σίγουρα φέρνουν νέα άτομα στο χώρο». | Υ |
| ΕΠ14 | Θετική επίδραση, προβολή, δίνουν το παράδειγμα, αποτελούν «αρχή» | Θετική τάση, υποστήριξη, παράδειγμα, κίνητρο | «Θα έλεγα ναι, παρέχουν προβολή στις startups και δίνουν το παράδειγμα για να ακολουθήσουν και άλλοι», «Δημιουργούν την αίσθηση της εγκυρότητας και της εμπιστοσύνης και έχουν εν τέλει χαρακτηριστικά αρχής», «Ναι, μπορείς να σκεφτείς πιο θετικά για τις startups, καθώς παρέχουν υποστήριξη, δείχνουν παραδείγματα και δίνουν κίνητρο». | Υ |
| ΕΠ15 | Θετική επίδραση, επιρροή, έμπνευση | Θετική τάση, μόδα, έμπνευση, εφικτό | «Θα έλεγα ναι, είναι πλατφόρμες που μπορείς να εμπνεύσεις ή να εμπνευστείς και το ανάποδο», «Σίγουρα μπορούν να επηρεάσουν κάποιον που μπορεί να εμπνευστεί και να ξεκινήσει το δικό του project», «Σίγουρα είναι μόδα ειδικά στις μέρες μας με τον Covid είναι ο μόνος τρόπος να αλληλεπιδράσεις», «Μπορείς να εμπνευστείς μαθαίνοντας το υπόβαθρο κάποιου επιχειρηματία και να σκεφτείς ότι είναι εφικτό, είναι αυτή η σπίθα που λες θα το κάνω». | Υ |

Πίνακας 38. Ευκολία Χρήσης

| Περιπτώσεις | Τα ΜΚΔ κατάλληλα για τις δραστηριότητες, αν είναι πρακτικά, συνολική διευκόλυνση | Σχόλια | Κλίμακα |
|-------------|---|--|---------|
| ΕΠ1 | Ελάχιστη επένδυση, μέγιστο αποτέλεσμα, posts που εμπνέουν, εύκολος τρόπος προώθησης, αποτελεσματική επικοινωνία | «...με μία ελάχιστη ή και καθόλου επένδυση στα ΜΚΔ, μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει», «Είναι πάντα ένας αποτελεσματικός τρόπος να κρατήσεις επαφή με άλλους, να μοιραστείς posts που εμπνέουν και να προωθήσεις τον εαυτό σου». | Υ |
| ΕΠ2 | Ευκολότερη επικοινωνία, φτάνεις περισσότερους, ευελιξία, φτηνό κόστος | «Η απάντηση είναι ναι, είναι ευέλικτα, φτηνότερα και ευκολότερα στην επικοινωνία με περισσότερους ανθρώπους». | Υ |
| ΕΠ3 | Νέα, έκθεση, προσωρινή λύση, μόδα | «Είναι μια μόδα των ημερών, δε μπορούν να αντικαταστήσουν τη δια ζώσης επικοινωνία». «Παρέχεις ανατροφοδότηση και εκτίθεσαι...». | Μ |
| ΕΠ4 | Εκδηλώσεις, streaming, βίντεο, μετασχηματισμός στο online, υποστήριξη στο οικοσύστημα | «Είναι πιο εύκολο ειδικά με τον Covid, έχει γίνει μια συνολική αλλαγή σε online με εκδηλώσεις, streaming, βίντεο...», «Αν τα ΜΚΔ δεν υπήρχαν, τίποτα δε θα μπορούσε να λειτουργήσει σήμερα». | Υ |
| ΕΠ5 | Αντικαθιστούν προσωρινά, πρόσβαση σε δίκτυα αλλιώς ανέφικτο, υπερβολική πληροφορία, οικονομικός τρόπος, έλλειψη | «Μπορούν μόνο προσωρινά να αντικαταστήσουν τη δια ζώσης επικοινωνία», «Είναι ένας οικονομικός τρόπος αν και χάνεις τα πλεονεκτήματα από τη δια ζώσης επικοινωνία», «Έχεις πρόσβαση σε δίκτυα όπου ειδάλλως θα ήταν ανέφικτο, αλλά | Μ/Υ |

| | | | |
|------|--|---|-----|
| | πλεονεκτημάτων δια ζώσης | επίσης υπάρχει υπερβολική πληροφορία». | |
| ΕΠ6 | Κατάλληλα, δε χρειάζεται το face to face, πρακτικά, μονόδρομος | «Ταιριάζουν καλύτερα στις μέρες μας, δε χρειάζεται η face to face αλληλεπίδραση», «Είναι πρακτικά και λόγω του Covid είναι και ο μόνος τρόπος». | Y |
| ΕΠ7 | Καλύτερα από το τίποτα, δεν αντικαθιστούν το face to face, μικρόκοσμος, διατήρηση δραστηριοτήτων | «Είναι ένας μικρόκοσμος του τι μπορείς να κάνεις στον πραγματικό κόσμο μέσα από ένα δίκτυο», «Δε μπορούν να αντικαταστήσουν τις face to face δραστηριότητες, αν και είναι καλύτερα από το τίποτα», «Μπορούμε ακόμα να συνεργαζόμαστε, να συζητάμε και να διατηρούμε ένα δίκτυο μέσα από τα ΜΚΔ με τον Covid». | M |
| ΕΠ8 | Διαφορετικός σκοπός, υπερβολική πληροφορία, είναι και τα δύο σημαντικά | «Δεν πιστεύω ότι είναι καλύτερο ή χειρότερο, έχουν διαφορετικό σκοπό χρήσης, υπάρχει υπερβολική πληροφορία...», «Στη δια ζώσης επικοινωνία παίρνεις πιο συγκεκριμένη πληροφορία, είναι και τα δύο σημαντικά». | M |
| ΕΠ9 | Πρώτα βήματα συνεργασίας, εύκολη επικοινωνία | «Μπορούν να βοηθήσουν ειδικά στο ξεκίνημα της συνεργασίας», «Είναι εύκολο στην επικοινωνία έτσι ώστε να προχωρήσεις και να εμβαθύνεις». | M/Y |
| ΕΠ10 | Κατάλληλα, υπερβολική πληροφορία, μόδα, νέες αντιλήψεις, πρόσβαση | «Είναι κατάλληλα όσο μπορείς να τα διαχειριστείς, υπάρχει υπερβολική πληροφορία», «Παρέχουν εύκολη πρόσβαση σε δίκτυα, επενδύσεις, startups...», «Παρέχουν νέες αντιλήψεις σήμερα, είναι μόδα». | M/Y |
| ΕΠ11 | Κατάλληλα, δεν αντικαθιστούν το face to face, εύκολη πρόσβαση, | «Είναι κατάλληλα και σίγουρα είναι βοηθητικά, αλλά δε μπορούν να αντικαταστήσουν τη δια ζώσης επικοινωνία», | M/Y |

| | | | |
|------|--|--|-----|
| | προσέγγιση τρίτων | «Είναι πιο προσβάσιμος τρόπος, αν και χάνεις τα πλεονεκτήματα του δια ζώσης», «Μπορείς να προσεγγίσεις πιο εύκολα κάποιον που δε γνωρίζεις». | |
| ΕΠ12 | Κατάλληλα, ταχύτητα, λίγη ποιότητα, εύκολη πρόσβαση | «Είναι πολύ χρήσιμο το να μπορείς να αλληλεπιδράσεις τόσο γρήγορα με κάποιον που δε γνωρίζεις, έναν CEO για παράδειγμα και να ανταλλάξεις απόψεις», «Έχεις πιο εύκολη πρόσβαση αν και δε μπορούν να αντικαταστήσουν τη δια ζώσης επικοινωνία». | M/Y |
| ΕΠ13 | Διαμοιρασμός υλικού, ελευθερία λόγου και έκφρασης, εύκολη πρόσβαση, εξωστρέφεια | «Σίγουρα, παρέχουν ευκολότερη πρόσβαση σε experts και εταιρείες, μπορείς να μοιραστείς υλικό, ακόμα και εάν δεν είσαι εξωστρεφής, υπάρχει περισσότερη ελευθερία λόγου και έκφρασης». | Y |
| ΕΠ14 | Διοργάνωση εκδηλώσεων, τεστάρεις ιδέες, ανοιχτή συζήτηση, εύκολη πρόσβαση, ανατροφοδότηση, έλλειψη ανεπίσημης επαφής | «Είναι πολύ εύκολο να διοργανώσεις μια εκδήλωση ή να τεστάρεις μια ιδέα», «Είναι ευκολότερο να ξεκινήσεις μια ανοιχτή συζήτηση και να πάρεις ανατροφοδότηση, αν και χάνεις το κομμάτι της κοινωνικής επαφής, το ανεπίσημο κομμάτι της επικοινωνίας», «Παρέχουν ευκολότερη πρόσβαση σε άτομα και δίκτυα». | M/Y |
| ΕΠ15 | Κατάλληλα, στοχευμένη αλληλεπίδραση, εύκολη πρόσβαση σε εκδηλώσεις, έλλειψη ανεπίσημης επαφής | «Προσωπικά, είναι πολύ βολικά, μπορώ να έχω μια πιο στοχευμένη αλληλεπίδραση», «Όλα είναι online τώρα, οπότε είναι εύκολο να συμμετάσχεις σε πολλές εκδηλώσεις», «Σου λείπει το κομμάτι της κοινωνικής επαφής, η γλώσσα του σώματος, ο τόνος της φωνής...». | M/Y |

Πίνακας 39. Αξιοπιστία Περιεχομένου/Εμπιστοσύνη

| Περιπτώσεις | Τα ΜΚΔ διακινούν έμπιστες πληροφορίες, γνώσεις, success stories και γενικότερα το περιεχόμενο | Σχόλια | Κλίμακα |
|-------------|---|--|---------|
| ΕΠ1 | Όχι πάντα αληθινά, fake news, χαμηλών δυνατοτήτων | «...είναι γεμάτα fake news...», «Στα ΜΚΔ όλοι προσπαθούν να δείξουν μια ιστορία επιτυχίας που μπορεί να μην είναι πάντοτε αλήθεια, προσπαθούν να δώσουν καλύτερη εντύπωση και μπορεί να νιώσεις χαμηλότερων δυνατοτήτων σε σύγκριση με άλλους, που μπορεί να μην είναι αλήθεια». | X |
| ΕΠ2 | Ανατροφοδότηση, ιστορίες επιτυχίας, επίδραση | «Όλες αυτές οι ιστορίες επιτυχίας, η ανατροφοδότηση και συνολικά η ροή που είχε κάποια επίδραση σε εμένα, ήρθε από εκδηλώσεις όπως το orpencoffee, που τώρα είναι online». | M |
| ΕΠ3 | Χαμηλή εμπιστοσύνη, κενό στην πληροφορία, υπερβολή, μονόπλευρη προσέγγιση | «...βλέπεις τη μεγάλη εικόνα, όχι το παρασκήνιο», «Δεν εμπιστεύομαι τα ΜΚΔ...», «...δίνουν αρκετή υπερβολή...», «Συνήθως δείχνουν μόνο την καλή πλευρά...». | X |
| ΕΠ4 | Θετική επίδραση, online εκδηλώσεις, καταξιωμένοι experts | «Εάν παρακολουθήσεις ένα online event ή ένα συνέδριο και ακούσεις καταξιωμένους experts του χώρου πώς τα κατάφεραν, αυτά μπορούν να σου δώσουν το κίνητρο», «Υπάρχουν διαφορετικά κανάλια για ανατροφοδότηση, εξαρτάται...». | M/Y |
| ΕΠ5 | Πηγή αύξησης ενδιαφέροντος, ιστορίες αποτυχίας, ενεργοποίηση, | «Μπορούν να ενεργοποιήσουν κάποιον να τολμήσει», «Μπορεί να σε κάνουν να ψάχνεις γενικά γύρω από τα | M/Y |

| | | | |
|------|---|--|-----|
| | μαθαίνεις από άλλους | startup», «Επίσης παρουσιάζουν ιστορίες αποτυχίας που μπορούν να σου δώσουν εμπειρία και να μάθεις από άλλους». | |
| ΕΠ6 | Φιλτράρισμα πληροφορίας, ενθουσιασμός, σημεία παγίδες, έλλειψη επίσημης καθοδήγησης | «Αυτός είναι ο λόγος που πολλές startups αποτυγχάνουν, υπάρχει ενθουσιασμός και δε σου δείχνουν τις παγίδες», «Πρέπει να φιλτράρεις την πληροφορία και να αξιολογείς το περιεχόμενο». | M |
| ΕΠ7 | Φιλτράρισμα πληροφορίας, μεγάλο εύρος, υπερ-ενθάρρυνση | «Είναι πολύ πιθανό να υπερ-ενθαρρύνουν κάποιον, οπότε πρέπει να φιλτράρεις την πληροφορία...», «...ισορροπία μεταξύ του να λαμβάνεις πληροφορία και την πηγή της πληροφορίας...», «Υπάρχει μεγάλο εύρος πληροφορίας...». | M |
| ΕΠ8 | Κορυφή του παγόβουνου, ενθάρρυνση και αποθάρρυνση | «Μπορούν σίγουρα να σε επηρεάσουν και με τους δύο τρόπους, μπορεί να δεις την κορυφή του παγόβουνου και να κάνεις πίσω, ή να υπερ-ενθουσιαστείς και να πεις θα το κάνω και εγώ αυτό». | M |
| ΕΠ9 | Μερικώς παραπλανούν, δείχνει ότι δεν είναι εύκολο | «Δεν πιστεύω ότι είναι τόσο ευκολόπιστοι, ίσως κάποιες φορές τα ΜΚΔ να παραπλανούν...», «Βλέπεις ότι δεν είναι τόσο εύκολο». | M |
| ΕΠ10 | Φιλτράρισμα πληροφορίας, ιστορίες επιτυχίας, ενθάρρυνση | «Στις μέρες μας δεν ξέρεις αν κάτι που άκουσες ή διάβασες είναι αλήθεια, πρέπει να αξιολογήσεις και να φιλτράρεις την επικοινωνία και την πληροφορία», «Πιστεύω ότι οι ιστορίες επιτυχίας μπορούν περισσότερο να ενθαρρύνουν κάποιον να κάνει κάτι, εξαρτάται και στον καθέναν». | M |
| ΕΠ11 | Δεν υπάρχει υπερβολή, πηγές καλής | «Δεν πιστεύω ότι το περιεχόμενο είναι τραβηγμένο με | M/Y |

| | | | |
|------|--|---|-----|
| | ποιότητας, τι σου ταιριάζει | υπερβολή, υπάρχουν πάντα τα καλά κανάλια επικοινωνίας για εσένα», «Δεν υπάρχει έλλειψη από καλής ποιότητας πηγές, πρέπει να ψάξεις τι είναι καλύτερο για εσένα». | |
| ΕΠ12 | Μη έμπιστα, φιλτράρισμα πληροφορίας | «Δε μπορείς να έχεις εμπιστοσύνη στο περιεχόμενο, διαβάζεις διαφορετικές γνώμες, δε γνωρίζεις ποια είναι η σωστή, πρέπει να αξιολογήσεις...». | X |
| ΕΠ13 | Κουλτούρα πλεονεκτήματος, αποδοχή αποτυχίας | «Όταν ακούς για ιστορίες επιτυχίας, αυτό δημιουργεί μια κουλτούρα ότι υπάρχει ένα πλεονέκτημα», «Μια νέα τάση έχει διαμορφωθεί από τα ΜΚΔ, είναι οκ να αποτύχεις, αν θες να πετύχεις πρέπει πρώτα να αποτύχεις». | M/Y |
| ΕΠ14 | Εγκυρότητα δικτύου, διαφορετικά επίπεδα εμπιστοσύνης | «Οι κοινότητες δημιουργούν την αίσθηση της εγκυρότητας και της εμπιστοσύνης», «Πιστεύω εξαρτάται από το συγκεκριμένο ΜΚΔ και επίσης έχει να κάνει με το περιβάλλον που δημιουργούν τα groups». | M/Y |
| ΕΠ15 | Έμπνευση, κίνητρο, δε δείχνουν όλη την εικόνα | «Είναι 50-50, παρόλα αυτά μπορείς μόνο να εμπνευστείς και να πάρεις κίνητρο όταν ακούς μια ιστορία επιτυχίας και πώς έφτασαν εκεί, τα εμπόδια και τις δυσκολίες...», «Δείχνουν μόνο μια εικόνα, αλλά η νέα γενιά είναι πιο σκεπτική πιστεύω». | M |

Πίνακας 40. Επιθυμητό

| Περίπτωση | Τα ΜΚΔ ενεργοποίησαν σε αυτούς ή άλλους γενικότερα την επιθυμία | Σχόλια | Κλίμακα |
|-----------|---|---|---------|
| ΕΠ1 | Προσωπικά εμπνεύστηκα, περισσότερο καθοδηγούν παρά δίνουν κίνητρο | «Για εμάς και το concert μας, φυσικά και εμπνευστήκαμε...», «...εάν αρχίσεις και ψάχνεις για νεοφυή επιχειρηματικότητα, σημαίνει ότι ήδη έχεις εμπλακεί με αυτήν, για αυτό τα ΜΚΔ σου παρέχουν περιεχόμενο και καθοδήγηση, παρά κίνητρο». | M |
| ΕΠ2 | Προσωπικά όχι | «Δεν το νομίζω, αυτό λίγο έχει να κάνει με τα ΜΚΔ». | X |
| ΕΠ3 | Περισσότερο ψυχολογική ώθηση | «Ας πούμε ότι σου δίνουν μια ψυχολογική ώθηση, ειδικά όταν παίρνεις απάντηση από experts...». | M |
| ΕΠ4 | Ενεργοποίηση επιθυμίας, πρότυπα συμπεριφοράς | «Πιστεύω ότι συμβαίνει, όταν ακούς κάποιον να λέει πώς τα κατάφερε και πώς πέτυχε, λες μακάρι να το έκανα και εγώ», «Όλοι έχουμε standards και ακολουθούμε πρότυπα συμπεριφοράς...». | Y |
| ΕΠ5 | Ενεργοποίηση, αύξηση ενδιαφέροντος, προσωπική ανάπτυξη, ερέθισμα | «Είχα διαβάσει ένα άρθρο στα ΜΚΔ που ήταν το γεγονός που μας ενεργοποίησε», «Τα ΜΚΔ μπορεί να αυξήσουν το ενδιαφέρον για κάποιον που θέλει να τολμήσει», «Μπορείς να δεις την πρόοδο που έχει κάνει κάποιος και να σε ενεργοποιήσει». | Y |
| ΕΠ6 | Ενεργοποίηση επιθυμίας, προβολή, μία όψη του νομίσματος | «Ναι, όλες αυτές οι δράσεις προς την προβολή, μπορούν να ενεργοποιήσουν την επιθυμία, αλλά καμιά φορά απλώς δείχνουν τη μία όψη του νομίσματος, αυτό είναι λίγο | M/Y |

| | | | |
|------|---|---|-----|
| | | επικίνδυνο». | |
| ΕΠ7 | Προσωπικά όχι, ψυχολογική ώθηση | «Αυτό δε συνέβη σε εμένα, αλλά συμβαίνει», «Μπορούν να σου δώσουν μια ψυχολογική ώθηση, αλλά πρέπει να έχεις προσωπικό οδηγό». | M/Y |
| ΕΠ8 | Διαφορετική επιλογή καριέρας | «Νομίζω είναι γεγονός, σου δείχνουν μια διαφορετική επιλογή καριέρας που μπορείς να ακολουθήσεις». | M/Y |
| ΕΠ9 | Πιθανή ενεργοποίηση επιθυμίας, σήματα | «Είναι ένα από τα κανάλια ναι, πιθανόν να ενεργοποιήσουν την επιθυμία να ξεκινήσεις μια startup», «Η αλληλεπίδραση μπορεί να δώσει το σήμα για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης». | M/Y |
| ΕΠ10 | Έξαρση οικοσυστήματος, καλό momentum | «Στα ΜΚΔ ειδικά τα τελευταία δύο χρόνια, βλέπουμε μια έξαρση γύρω από τις startups, βλέπουμε επενδυτικά κεφάλαια να επενδύουν, άτομα να ξεκινούν ιδέες και να αρχίζουν startups, τώρα είναι η στιγμή...», «Απλά χρειάζεσαι μια καλή ιδέα, να ικανοποιήσεις μια ανάγκη ή να δημιουργήσεις μία...». | Y |
| ΕΠ11 | Ενεργοποίηση επιθυμίας, το θες περισσότερο, πρότυπα συμπεριφοράς, προσβάσιμη διαδικασία | «Φυσικά, όταν βλέπεις στα ΜΚΔ όλη την ώρα άλλους στην ηλικία σου, με το ίδιο background να κάνουν πράγματα, σε κάνει να το θες περισσότερο», «Τα ΜΚΔ σε κάνουν να συνειδητοποιείς ότι είναι μια προσβάσιμη διαδικασία, ότι μπορείς να το κάνεις». | Y |
| ΕΠ12 | Ενεργοποίηση επιθυμίας ή αποθάρρυνση | «Μπορούν εύκολα να ενεργοποιήσουν την επιθυμία να γίνεις επιχειρηματίας και επίσης εύκολα να σε αποθαρρύνουν, εξαρτάται από το mindset που έχεις». | M |

| | | | |
|------|---|---|---|
| ΕΠ13 | Πρότυπα συμπεριφοράς, ελκυστικό | «Σίγουρα μπορούν να ενεργοποιήσουν την επιθυμία, υπάρχουν νέα πρότυπα συμπεριφοράς που δείχνουν ότι η επιχειρηματικότητα είναι κάτι ελκυστικό». | Υ |
| ΕΠ14 | Πρότυπα συμπεριφοράς, θετική στάση, κίνητρο | «Νομίζω λειτουργεί ως ένα πρότυπο συμπεριφοράς και μπορείς να αποκτήσεις κίνητρο, να σε κάνει να πεις το έκανε αυτός, άρα μπορώ και εγώ να το κάνω». | Υ |
| ΕΠ15 | Ελκυστικότητα, ενεργοποίηση επιθυμίας, παράδειγμα | «Η απάντηση είναι ναι, μπορεί να σου ενεργοποιήσει την επιθυμία όταν θαυμάζεις έναν επιχειρηματία, δεις τι έχει κάνει και να ακολουθήσεις το παράδειγμά του», «Υπάρχει επίσης και η ελκυστικότητα του θέματος, να είσαι αφεντικό του εαυτού σου και να κυνηγήσεις το όνειρό σου όπως άλλοι έκαναν». | Υ |

Πίνακας 41. Εφικτό

| Περίπτωση | Τα ΜΚΔ τους έδειξαν σε αυτούς ή άλλους βασικά βήματα και αρχές για το πώς να εκκινήσουν μια startup | Τα ΜΚΔ τους έκαναν αυτούς ή άλλους να καταλάβουν ότι διαθέτουν τις απαραίτητες ικανότητες να εκκινήσουν μια startup | Σχόλια | Κλίμακα |
|-----------|---|---|--|---------|
| ΕΠ1 | Γενικά το Internet, πιο πολύ παίρνεις ιδέες, ένστικτο | Δουλειά και προσπάθεια, ανάποδα αποτελέσματα | «Δεν είναι τόσο πολύ τα ΜΚΔ όσο το Internet γενικά...», «Περισσότερο έχει να κάνει με τα ένστικτά σου...», «...Μπορείς να πάρεις ιδέες, αλλά αυτό είναι όλο», «Καμιά φορά με το να είσαι μέλος σε πολλές κοινότητες μπορεί να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα και να νομίζεις ότι είσαι χαμηλών δυνατοτήτων...». | X/M |
| ΕΠ2 | Blogs και Facebook groups, χρήσιμη πληροφορία, ιδέες και σκέψεις | Μαθαίνεις στην πράξη | «Πιο πολύ από Blogs και Facebook groups, παίρνω χρήσιμη πληροφορία, ιδέες και σκέψεις για διαχείριση ζητημάτων», «Δε νομίζω ότι τα ΜΚΔ συνεισφέρουν στο κομμάτι των ικανοτήτων, άλλα πράγματα όπως η αγορά, ο συνιδρυτής, το κεφάλαιο είναι πιο σημαντικά και το καταλαβαίνεις στην πράξη». | M |
| ΕΠ3 | Δείχνουν αρχές, δίνουν κατεύθυνση, έμμεση βοήθεια | Παρέχουν τη συνταγή, βασικές ικανότητες | «Σου δείχνουν το δρόμο και σε ποιον να απευθυνθείς», «Δε νομίζω ότι δίνουν το know how, αλλά βοηθούν έμμεσα», «Παρέχουν την κύρια συνταγή και ικανότητες, αν και εξαρτάται από τις σπουδές, τη γνώση και τη σωστή προετοιμασία». | M/Y |

| | | | | |
|-----|--|---|--|-----|
| ΕΠ4 | Προσωπικά όχι, εφικτό, webinar, αρχικά βήματα | Μίμηση, δείχνουν το δρόμο, εφικτό | «Μπορείς να εντοπίσεις χρήσιμη πληροφορία, να μιμηθείς άλλους ή να συμμετάσχεις σε ένα webinar και να μάθεις για τα αρχικά βήματα», «...συνειδητοποιείς ότι είναι εφικτό...», «Ακολουθείς άλλους, βλέπεις τις ικανότητες που έχουν και την πρόοδο που έχουν κάνει και μπορεί να συνειδητοποιήσεις ότι είναι εφικτό». | Υ |
| ΕΠ5 | Αρχικά βήματα, βοήθεια στο project, εντοπισμός κενών | Εξαρτάται τον τομέα, αυτό-αξιολόγηση, κέρδος γνώσης | «Στα αρχικά βήματα με το να παρατηρείς άλλους, μπορείς να εντοπίσεις κενά και να πάρεις κάποια βοήθεια», «Τα ΜΚΔ μας βοήθησαν να πάρουμε αρκετή γνώση σε αρκετά projects...», «Συμβάλλουν λίγο πολύ στο κομμάτι των ικανοτήτων, εξαρτάται τον τομέα, την κοινότητα, το workshop, την αυτό-αξιολόγηση κ.λπ.». | Μ/Υ |
| ΕΠ6 | Κανάλι επικοινωνίας, πολλές πηγές | Σήματα πληροφορίας, αποκάλυψη ικανοτήτων, φιλτράρισμα πληροφορίας | «Δεν είναι μόνο τα ΜΚΔ που δείχνουν τα πρακτικά βήματα, είναι απλά ένα κανάλι, η πηγή μπορεί να είναι παντού», «Μπορεί να πάρεις σήματα για πληροφορίες που θα σου δείξουν εάν είσαι ικανός, αλλά πρέπει να φιλτράρεις την πληροφορία». | Μ |
| ΕΠ7 | Βοηθούν στη σύνδεση, παραγωγή ιδεών | Παροχή συμβουλών, προστιθέμενη αξία, πλεονέκτημα ανατροφοδότησης | «Βοηθούν τους νέους να σκεφτούν μια ιδέα...», «Δίνουν την ευκαιρία να συνδεθείς με άτομα που αλλιώς θα ήταν αδύνατο», «Τα ΜΚΔ προσθέτουν αξία επειδή μπορείς να συνδεθείς με έναν expert, να πάρεις συμβουλές και ανατροφοδότηση που θα δώσει το πλεονέκτημα». | Υ |

| | | | | |
|------|---|--|--|-----|
| ΕΠ8 | Επιφανειακή πληροφορία, δύσκολο να προχωρήσεις | Όχι τόσο | «Νομίζω ότι η πληροφορία που παρέχεται είναι επιφανειακή και είναι λάθος να πιστεύει κάποιος ότι θα κάνει πρόοδο μόνο με αυτό», «Δε νομίζω ότι δείχνουν σε κάποιον εάν έχει τις ικανότητες...». | X |
| ΕΠ9 | Μερικώς, ένα από τα κανάλια | Προσωπικά όχι, χρήσιμο υλικό, σημαντικό ερέθισμα | «Δεν είναι μόνο τα ΜΚΔ, υπάρχουν και άλλα κανάλια επίσης», «Δεν επηρεάστηκα από τα ΜΚΔ σε αυτό το κομμάτι, αλλά σίγουρα υπάρχει άπειρο χρήσιμο υλικό για να βρεις μια ιδέα και να ξεκινήσεις μια επιχείρηση», «Κάθε ερέθισμα είναι σημαντικό...». | M |
| ΕΠ10 | Καθοδήγηση, υιοθέτηση ιδεών, χρήσιμη πληροφορία | Βελτίωση ικανοτήτων, αυτό-βελτίωση, όχι πάντα αληθινά | «Η πληροφορία που διαδίδεται στα ΜΚΔ είναι ένας καλός οδηγός για να υιοθετήσεις, μπορεί να βοηθήσει να βρεις ιδέες», «Παρέχουν δωρεάν συνταγές, αν και αυτό μπορεί να είναι περίπλοκο», «Μπορείς να βελτιώσεις τις ικανότητές σου και τον εαυτό σου γενικά, αλλά δε σου δείχνουν πραγματικά εάν είσαι ικανός ή όχι, το περιεχόμενο δεν είναι πάντα αληθινό και μπορεί να νιώσεις ελλιπής». | M/Y |
| ΕΠ11 | Βοηθητικά, καθοδήγηση, webinars | Δείχνουν τις ελλείψεις, δουλειά στις αδυναμίες, η εμπειρία μετράει | «Είναι πολύ βοηθητικά σε αυτό, παρέχουν καθοδήγηση και πώς να κάνεις κάτι με το σωστό τρόπο, ειδικά μέσα από webinars», «Σίγουρα μπορούν να σου δείξουν αν έχεις τις απαραίτητες ικανότητες ή τι πρέπει να βελτιώσεις, η εμπειρία επίσης μετράει σε αυτό». | M/Y |
| ΕΠ12 | Αρχές και βήματα, εύρεση | Μετράει το mindset, αξιολόγηση | «Ναι, μπορείς να βρεις την πληροφορία που | M/Y |

| | | | | |
|------|--|--|---|-----|
| | πληροφορίας, online μαθήματα, webinars | ικανοτήτων | χρειάζεσαι, σου δείχνουν τις αρχές και τα αρχικά βήματα», «Μπορείς να πάρεις online μαθήματα, ή να παρακολουθήσεις webinars...», «Το mindset μετράει περισσότερο, όχι απλά οι ικανότητες», «Ναι, μπορείς να αξιολογήσεις τις ικανότητές σου και να πάρεις πράγματα, αλλά εξαρτάται από εσένα». | |
| ΕΠ13 | Προσωπικά όχι, χρήσιμα | Δείχνουν ελλείψεις, ρινοτ | «Αυτό δε συνέβη με εμάς, αλλά νομίζω είναι πολύ χρήσιμο για κάποιον νέο ή με λιγότερη εμπειρία», «Μπορεί να αποκαλύψουν ελλείψεις και γνωρίζω άλλους startupper που έκαναν ρινοτ στην ιδέα τους μέσα από την αλληλεπίδραση». | M/Y |
| ΕΠ14 | Βοηθητικά, ανατροφοδότηση, ιδέες | Πρότυπα συμπεριφοράς, έμπνευση | «Είναι πολύ βοηθητικά σε αυτό, μπορείς εύκολα να αρχίσεις μια συζήτηση, ή να ρωτήσεις κάτι και να πάρεις ανατροφοδότηση», «Μπορεί να πάρεις ιδέες και να πεις θέλω να το κάνω αυτό, πώς το έκανε αυτός», «Μπορείς να εμπνευστείς από άλλους και έμμεσα να καταλάβεις εάν μπορείς να το κάνεις, είναι σαν πρότυπο συμπεριφοράς». | Y |
| ΕΠ15 | Ανατροφοδότηση, οδηγίες, μοτίβα | Μη ρεαλιστικός τρόπος να δεις ικανότητες | «Εάν συμβαίνει, μπορεί να το βρεις σε online πηγές όπως τα blogs, τα άρθρα ή οι ιστοσελίδες, όχι τόσο σε κοινότητες ή groups και να πάρεις ανατροφοδότηση, οδηγίες και μοτίβα», «Δεν υπάρχει έγκυρος τρόπος ή εργαλείο που να σου δείξει αν έχεις τις ικανότητες που χρειάζονται», «Μπορείς μόνο να συγκρίνεις πράγματα όπως το προφίλ, τον τρόπο γραφής, τα likes...». | M |

Πίνακας 42. Επιχειρηματική Πρόθεση

| Περίπτωση | Τα ΜΚΔ τους έκαναν αυτούς ή άλλους να εκκινήσουν μια startup | Σχόλια | Κλίμακα |
|-----------|--|---|---------|
| ΕΠ1 | Καθοδήγηση παρά πρόθεση, συμβουλή | «Δεν πιστεύω ότι μπορούν να σε κάνουν να το κάνεις αυτό, σε καθοδηγούν λίγο καλύτερα, από τη στιγμή που ήδη έχεις αποφασίσει να εμπλακείς με αυτό», «Δεν ξέρω κανέναν που να λέει είδα αυτό στο Facebook και θέλω να ξεκινήσω μια startup». | X |
| ΕΠ2 | Προσωπικά όχι, γενικά δυνατό | «Προσωπικά δεν επηρεάστηκα από τα ΜΚΔ, αλλά πιστεύω είναι δυνατό να έχουν μια επίδραση σε κάποιον τώρα, κατά το παρελθόν ή στο μέλλον». | X/M |
| ΕΠ3 | Προσωπικά όχι, γενικά δυνατό, κίνητρο, θετική στάση, κυνήγι ιδέας, δεν προειδοποιούν | «Αυτό δε συνέβη με εμένα, αλλά μπορούν να δώσουν κίνητρο σε κάποιον ναι», «Τα ΜΚΔ σίγουρα δίνουν κίνητρο στους νέους, να τους κάνει να έχουν μια θετική στάση για τα startups, να κυνηγήσουν μια ιδέα, αλλά δεν τους προειδοποιούν». | M/Y |
| ΕΠ4 | Κίνητρο, αύξηση ετοιμότητας, ενθάρρυνση | «Νομίζω το κάνουν», «Έχουν θετική επίδραση σε κάποιον, αυξάνουν την ετοιμότητα και ενθαρρύνουν...», «100% εμπνέουν κάποιον να εμπλακεί με τη νεοφυή επιχειρηματικότητα». | Y |
| ΕΠ5 | Θετική συμβολή, έμπνευση, ευκολότερη επιρροή | «Εμπνέεσαι και ναι τα ΜΚΔ συνεισφέρουν στο να τρέξεις τη δική σου επιχείρηση για το δικό σου σκοπό», «Τα πάντα στις μέρες μας είναι στα ΜΚΔ, είναι πιο εύκολο να επηρεαστείς». | Y |
| ΕΠ6 | Θετική επίδραση, μόδα, έλλειψη συμβουλευτικής | «Η απάντηση είναι ναι, οτιδήποτε γύρω από τα ΜΚΔ που συμβάλλει, θα πρέπει να συνεχίσει έτσι...», «Τα startup είναι ένα πιασάρικο πράγμα, αλλά τα ΜΚΔ δείχνουν μόνο τη θετική πλευρά, όχι τα σημεία παγίδες...», «Θα | M/Y |

| | | | |
|------|---|---|-----|
| | | έπρεπε να υπάρχει ένα κανάλι με συμβουλευτική...». | |
| ΕΠ7 | Προσωπικά όχι, εσωτερικός οδηγός, πιθανό έναυσμα | «Αυτό δε συνέβη σε εμένα, αλλά πιστεύω ότι εν δυνάμει startupperς μπορούν να πάρουν το έναυσμα μέσα από τα ΜΚΔ», «Είμαι σκεπτικός σχετικά με αυτό, μετράει επίσης μέσα σου ο εσωτερικός οδηγός». | M |
| ΕΠ8 | Προσωπικά όχι, πιθανό, ενεργοποίηση | «Αυτό δε συνέβη σε εμένα, αλλά πιστεύω ενεργοποιούν με τόσους διαφορετικούς τρόπους, που υποθέτω ότι συμβαίνει». | M/Y |
| ΕΠ9 | Θετική επίδραση, μόδα, φιλτράρισμα πληροφορίας | «Φυσικά ναι, η αλληλεπίδραση μπορεί να ενεργοποιήσει κάποιον να το σκεφτεί...», «Υπάρχει άπειρος χώρος για νέες ιδέες και startups, είναι μόδα, απλά πρέπει να φιλτράρεις την πληροφορία». | Y |
| ΕΠ10 | Διαμόρφωση πρόθεσης, ανάπτυξη δικτύου, πρόσβαση στην πληροφορία | «Είναι εφικτό, βοηθούν να χτίσεις την πρόθεση...», «Οι νέοι σήμερα μπαίνουν σε αυτά τα δίκτυα που οδηγούν σε κεφάλαια, ψάχνουν για άλλες startups να έρθουν σε επαφή, έχουν πρόσβαση...». | Y |
| ΕΠ11 | Έμπνευση, πρόσβαση, ενθάρρυνση | «Μπορείς να πάρεις κίνητρο και να εμπνευστείς», «Μέσα από την εύκολη πρόσβαση σε άλλους, μπορείς να πάρεις προσωπική ενθάρρυνση ή mentoring», «Θα συνιστούσα τα ΜΚΔ σε κάποιον που θέλει να ξεκινήσει ένα project και δεν ξέρει πώς». | Y |
| ΕΠ12 | Ενθάρρυνση και αποθάρρυνση | «Εξαρτάται από την πληροφορία που θα λάβεις, το σωστό timing, αν θα είσαι τυχερός, είναι ένα παιχνίδι και πρέπει να έχεις κρίση». | M |
| ΕΠ13 | Πρότυπα συμπεριφοράς, κουλτούρα αποδοχής αποτυχίας, νέες startups | «Φυσικά, η έκθεση σε πρότυπα συμπεριφοράς στα ΜΚΔ, οδηγεί στη δημιουργία νέων startups», «Τα ΜΚΔ έχουν δημιουργήσει μια νέα κουλτούρα σε αυτή τη γενιά, να μη φοβούνται την αποτυχία και να ψάχνουν για νέες ιδέες». | Y |

| | | | |
|------|--------------------------------------|---|-----|
| ΕΠ14 | Θετική συμβολή, διευκόλυνση, κίνητρο | «Νομίζω το κάνουν», «Διευκολύνουν τη διαδικασία εφόσον μπορείς να μιλήσεις σε κάποιον προσωπικά και να πάρεις την τελική απόφαση», «Είναι πολύ σημαντικό στις μέρες μας σε συνθήκες καραντίνας, όπου δεν έχεις άλλες επιλογές, να μπορείς να εμπνευστείς μόνο μέσα από τα ΜΚΔ». | Μ/Υ |
| ΕΠ15 | Θετική επίδραση, έμπνευση | «Η απάντηση είναι ναι, θα έλεγα ότι υπάρχει μια μεγάλη συσχέτιση ανάμεσα στα ΜΚΔ, την ετοιμότητα, την πρόθεση και την επιθυμία να ξεκινήσει κάποιος τη δική του startup, υπάρχουν πολλά κομμάτια τους που εμπνέουν και δίνουν κίνητρο». | Υ |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΣΤ)

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

| Περίπτωση | Φύλο | Ηλικία | Έτη ανάμειξης | Τύπος startup | Περιοχή |
|-----------|------|--------|------------------|--------------------------------------|------------------------|
| ΕΠ 1 | A | 26 | 4 | Social Media App | Αθήνα |
| ΕΠ 2 | A | 47 | 4 | Tourism Management | Αθήνα |
| ΕΠ 3 | A | 46 | 5 | Bioinformatics & Biotech | Χανιά |
| ΕΠ 4 | A | 38 | 9 | Online Games | Ηράκλειο και Αθήνα |
| ΕΠ 5 | Γ | 38 | 3 | Olive Leaf Based Natural Products | Πάτρα |
| ΕΠ 6 | A | 49 | 9 | E-Commerce | Ηράκλειο |
| ΕΠ 7 | A | 43 | 8 | AI Based Medicine Company | Αθήνα και εξωτερικό |
| ΕΠ 8 | A | 29 | 9 | Computer Software | Αθήνα |
| ΕΠ 9 | A | 32 | 1 | Food App | Αθήνα και εξωτερικό |
| ΕΠ 10 | A | 42 | 2 | Coffee Industry | Αθήνα και εξωτερικό |
| ΕΠ 11 | Γ | 21 | 1 | Social Media App | Αθήνα και εξωτερικό |
| ΕΠ 12 | A | 26 | 2 | Healthcare & Insurance Industry | Αθήνα |
| ΕΠ 13 | A | 44 | 6 | Fintech | Αθήνα |
| ΕΠ 14 | A | 45 | 13 | Food & Agriculture | Χανιά και Αθήνα |
| ΕΠ 15 | A | 29 | 7 | Human Resources | Αθήνα |



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση για νεοφυή
επιχειρηματική δραστηριότητα**

Social media impact on startup entrepreneurial intention

XANIA
2023