



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΧΗΜΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

Τομέας Ανάλυσης, Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Διεργασιών και
Συστημάτων
Εργαστήριο Βιομηχανικής και Ενεργειακής Οικονομίας

**Τα χαρακτηριστικά των ιδρυτών των επιχειρήσεων
στους δημιουργικούς κλάδους της οικονομίας:
Αποτελέσματα έρευνας πεδίου στον Ευρωπαϊκό χώρο**

Βανταράκης Ιωάννης

Επιβλέπων Καθηγητής
Ιωάννης Καλογήρου

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2016

Ευχαριστίες

Μετά την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου διατριβής θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον Καθηγητή κ. Ιωάννη Καλογήρου, διευθυντή του Εργαστηρίου Βιομηχανικής και Ενεργειακής Οικονομίας του Τομέα II της σχολής Χημικών Μηχανικών, για τη δυνατότητα που μου προσέφερε να εκπονήσω τη συγκεκριμένη εργασία.

Οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στη Διδάκτωρ κα. Αιμιλία Πρωτόγερου για την επίβλεψη, την καθοδήγηση και την αμέριστη βοήθεια που μου προσέφερε σε όλα τα στάδια της διεξαγωγής της διπλωματικής εργασίας.

Στο κλείσιμο των σπουδών μου στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου για τη διδασκαλία και τις χρήσιμες συμβουλές που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου μέσα από τις οποίες εξελίχθηκα ως φοιτητής αλλά και ως άνθρωπος.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου, Ευάγγελο και Νικολέτα, για την αμέριστη υποστήριξη, ενθάρρυνση και υπομονή τους σε όλο το διάστημα των σπουδών μου και στους οποίους αφιερώνω την παρούσα διπλωματική εργασία.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης τα χαρακτηριστικά των ιδρυτών σε νεοσύστατες επιχειρήσεις στους δημιουργικούς κλάδους της οικονομίας (έτος ίδρυσης 2005-2012) σε 5 ευρωπαϊκές χώρες, συγκεκριμένα στις Δανία, Ιταλία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ελλάδα. Βασίζεται σε έρευνα πεδίου που συντονίστηκε από το ΕΒΕΟ/ΕΜΠ σε συνεργασία με το University of Bocconi στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου “Unveiling Creativity for Innovation in Europe” (Cre8tv.eu) που χρηματοδοτήθηκε από το 7^ο Π.Π. της ΕΕ (2013-2016).

Με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση και μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (one way ANOVA) των βασικών χαρακτηριστικών των ιδρυτών των επιχειρήσεων, της καινοτομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων και της μεγέθυνσής τους και εξετάστηκε με ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης η πιθανή σχέση των χαρακτηριστικών αυτών με την καινοτομική δραστηριότητα και την επιχειρηματική μεγέθυνση. Οι επιχειρήσεις ομαδοποιήθηκαν ανάλογα με:

- τη χώρα προέλευσής τους
- το δημιουργικό κλάδο στον οποίο ανήκουν

Τα βασικά χαρακτηριστικά των ιδρυτών που εξετάστηκαν ήταν το μέγεθος των ιδρυτικών ομάδων και το φύλο των ατόμων που τις απαρτίζουν, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ιδρυτών, οι τομείς εξειδίκευσής τους καθώς και η ηλικία τους.

Για την καινοτομική τους δραστηριότητα εξετάστηκε η εισαγωγή ή όχι καινοτόμων προϊόντων ή/και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις και για την επιχειρηματική τους μεγέθυνση μελετήθηκε το ποσοστό μεταβολής 4 βασικών παραμέτρων: των πωλήσεων, του αριθμού των εργαζομένων, του λειτουργικού κέρδους και των εξαγωγών.

Από την εμπειρική ανάλυση προκύπτει ότι οι ιδρυτικές ομάδες στις Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι μικρές, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και μικρή διαφοροποίηση ως προς το φύλο και την εξειδίκευση ενώ οι επιχειρήσεις είναι πολύ καινοτόμες και παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές τόσο μεταξύ των χωρών προέλευσής τους, όσο και μεταξύ των δημιουργικών κλάδων στους οποίους ανήκουν.

Abstract

The current thesis studies founders' characteristics in young firms in the creative sectors of the economy (year of establishment 2005-2012) in 5 European countries, namely Denmark, Italy, Sweden, UK and Greece. It is based on field research conducted by the Laboratory of Industrial and Energy Economics at the National Technical University of Athens in collaboration with Bocconi University in the context of the research project "Unveiling Creativity for Innovation in Europe" (Cre8tv.eu) funded by the EU 7thFP (2013-2016).

By using the statistical package SPSS, descriptive analysis, analysis of variance (one way ANOVA) and regression analysis was performed so as to examine the basic founders' characteristics, the innovative performance and the growth of the firms. The companies were grouped according to:

- to their country of origin
- the creative industries to which they belong

The key features of the founders considered were the size of the founding team, the gender of the founders, the educational background of the founders, their areas of expertise as well as their age.

For their innovative activity, we examined the introduction or not of innovative products and/or services and as far as the firm growth is concerned, we studied the growth rates of 4 key parameters: sales, number of employees, operating profit and exports.

The empirical analysis shows that firms' founding teams in the Creative Industries are small, highly educated, with low diversity in terms of gender and expertise while firms are very innovative, showing, however, significant differences both in terms of their countries of origin, and the creative sectors to which they belong.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	1
Περίληψη	2
Abstract	3
Εισαγωγή.....	11
1. Θεωρητικό μέρος	12
1.1. Δημιουργικές Βιομηχανίες.....	12
1.1.1. Ορισμός.....	12
1.1.2. Ιδιότητες των Δημιουργικών Βιομηχανιών	15
1.1.3. Χαρακτηριστικά των Δημιουργικών Βιομηχανιών	16
1.2. Επιχειρηματικότητα	24
1.3. Καινοτομία	27
2. Μεθοδολογία και σχεδιασμός έρευνας.....	31
2.1. Σχεδιασμός έρευνας	31
2.2. Το ερωτηματολόγιο	36
2.3. Μέθοδοι ανάλυσης.....	37
2.3.1. Συχνότητες – Πίνακες κατανομής συχνοτήτων	37
2.3.2. Crosstabs – Πίνακες διπλής εισόδου.....	38
2.3.3. Σύγκριση μέσων όρων	38
2.3.4. Ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (One Way ANOVA).....	38
2.3.5 Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης (multiple regression analysis)	39
3. Αποτελέσματα	41
3.1. Περιγραφική στατιστική ανάλυση.....	41
3.1.1. Χαρακτηριστικά ιδρυτικής ομάδας	41
3.1.2. Καινοτομία.....	65
3.2. Πίνακες διπλής εισόδου.....	72
3.3. Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης.....	75
4. Συμπεράσματα	83
4.1. Συμπεράσματα για το σύνολο των επιχειρήσεων.....	83
4.2. Συμπεράσματα ανά χώρα	86
4.3. Συμπεράσματα ανά κλάδο.....	88
5. Βιβλιογραφία.....	90
Παράρτημα 1	94
Παράρτημα 2	104

Πίνακας 1: Συγκεντρωτικός πίνακας κλάδων και αριθμού επιχειρήσεων.....	32
Πίνακας 2: Κατανομή συνολικού αριθμού επιχειρήσεων σε χώρες.....	34
Πίνακας 3: Κατανομή τελικού αριθμού επιχειρήσεων σε κλάδους.....	35
Πίνακας 4: Μέγεθος ιδρυτικών ομάδων	41
Πίνακας 5: Αριθμός μελών ιδρυτικής ομάδας – Άντρες	41
Πίνακας 6: Αριθμός μελών ιδρυτικής ομάδας – Γυναίκες	42
Πίνακας 7: Διαφοροποίηση – ως προς το φύλο – ιδρυτικών ομάδων	43
Πίνακας 8: Συγκριτικός πίνακας, σε επίπεδο κλάδων, χαρακτηριστικών ιδρυτικής ομάδας ως προς το φύλο.	45
Πίνακας 9: Συγκριτικός πίνακας, σε επίπεδο χωρών, χαρακτηριστικών ιδρυτικής ομάδας ως προς το φύλο	46
Πίνακας 10: Επιλογές ερωτηματολογίου για το μορφωτικό επίπεδο των ιδρυτών...	47
Πίνακας 11: Συγκεντρωτικός πίνακας μορφωτικού επιπέδου ιδρυτών	47
Πίνακας 12: Συγκεντρωτικός πίνακας μέσου όρου μορφωτικού επιπέδου ιδρυτικών ομάδων	48
Πίνακας 13: Συγκριτικός πίνακας μορφωτικού επιπέδου ιδρυτών, σε επίπεδο χωρών	49
Πίνακας 14: Συγκριτικός πίνακας μορφωτικού επιπέδου ιδρυτών, σε επίπεδο κλάδων	51
Πίνακας 15: Συγκριτικός πίνακας μέσου όρου μορφωτικού επιπέδου ιδρυτικών ομάδων, σε επίπεδο χωρών	52
Πίνακας 16: Συγκριτικός πίνακας μέσου όρου μορφωτικού επιπέδου ιδρυτικών ομάδων, σε επίπεδο κλάδων.....	52
Πίνακας 17: Επιλογές ερωτηματολογίου για τους τομείς εξειδίκευσης των ιδρυτών	53
Πίνακας 18: Συγκεντρωτικός πίνακας τομέων εξειδίκευσης ιδρυτών	54
Πίνακας 19: Διαφοροποίηση – ως προς τους τομείς εξειδίκευσης – ιδρυτικών ομάδων	55
Πίνακας 20: Συγκριτικός πίνακας τομέα εξειδίκευσης ιδρυτών, σε επίπεδο χωρών.	56
Πίνακας 21: Συγκριτικός πίνακας τομέα εξειδίκευσης ιδρυτών, σε επίπεδο κλάδων	57

Πίνακας 22: Συγκριτικός πίνακας μέσου όρου δείκτη διαφοροποίησης τομέων εξειδίκευσης ιδρυτικών ομάδων, σε επίπεδο χωρών.....	58
Πίνακας 23: Συγκριτικός πίνακας μέσου όρου δείκτη διαφοροποίησης τομέων εξειδίκευσης ιδρυτικών ομάδων, σε επίπεδο κλάδων	59
Πίνακας 24: Επιλογές ερωτηματολογίου για την ηλικιακή ομάδα των ιδρυτών	59
Πίνακας 25: Συγκεντρωτικός πίνακας ηλικιακής ομάδας ιδρυτών.....	60
Πίνακας 26: Συγκεντρωτικός πίνακας μέσου όρου ηλικιακής ομάδας ιδρυτικών ομάδων	61
Πίνακας 27: Συγκριτικός πίνακας ηλικιακής ομάδας ιδρυτών, σε επίπεδο χωρών ...	62
Πίνακας 28: Συγκριτικός πίνακας ηλικιακής ομάδας ιδρυτών, σε επίπεδο κλάδων ..	64
Πίνακας 29: Συγκριτικός πίνακας μέσου όρου ηλικιακής ομάδας ιδρυτικών ομάδων, σε επίπεδο χωρών	65
Πίνακας 30: Συγκριτικός πίνακας μέσου όρου ηλικιακής ομάδας ιδρυτικών ομάδων, σε επίπεδο κλάδων.....	65
Πίνακας 31: Συγκριτικός πίνακας καινοτομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων, σε επίπεδο χωρών	67
Πίνακας 32: Συγκριτικός πίνακας καινοτομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων, σε επίπεδο κλάδων.....	69
Πίνακας 33: Επιλογές ερωτηματολογίου για την μεγέθυνση των επιχειρήσεων (αρχικό).....	70
Πίνακας 34: Επιλογές ερωτηματολογίου για την μεγέθυνση των επιχειρήσεων (τροποποιημένο).....	70
Πίνακας 35: Συγκεντρωτικός πίνακας μεγέθυνσης επιχειρήσεων κατά την τριετία 2012-2014.....	71
Πίνακας 36: Συγκριτικός πίνακας μεγέθυνσης επιχειρήσεων κατά την τριετία 2012-2014, σε επίπεδο χωρών	71
Πίνακας 37: Πίνακας συνάφειας καινοτομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων και μεταβολής πωλήσεων	73
Πίνακας 38: : Πίνακας συνάφειας καινοτομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων και μεταβολής αριθμού εργαζομένων	73
Πίνακας 39: Πίνακας συνάφειας καινοτομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων και μεταβολής λειτουργικού κέρδους.....	73

Πίνακας 40: Πίνακας συνάφειας καινοτομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων και μεταβολής εξαγωγών	74
Πίνακας 41: Αποτελέσματα πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης	77

Πίνακας Π 1: ANOVA για μέγεθος και φύλο ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο χωρών)...	104
Πίνακας Π 2: ANOVA για μέγεθος και φύλο ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο κλάδων) .	104
Πίνακας Π 3: ANOVA για μέσο όρο μορφωτικού επιπέδου ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο χωρών)	105
Πίνακας Π 4: ANOVA για μέσο όρο μορφωτικού επιπέδου ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο κλάδων).....	106
Πίνακας Π 5: ANOVA για τομείς εξειδίκευσης ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο χωρών)	106
Πίνακας Π 6: ANOVA για τομείς εξειδίκευσης ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο κλάδων)	106
Πίνακας Π 7: ANOVA για μέσο όρο ηλικίας ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο χωρών)....	106
Πίνακας Π 8: ANOVA για μέσο όρο ηλικίας ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο κλάδων) ..	107
Πίνακας Π 9: ANOVA για καινοτομική επίδοση επιχειρήσεων (επίπεδο χωρών)	107
Πίνακας Π 10: ANOVA για καινοτομική επίδοση επιχειρήσεων (επίπεδο κλάδων).	108
Πίνακας Π 11: ANOVA για δείκτες μεγέθυνσης επιχειρήσεων (επίπεδο χωρών)	109
Πίνακας Π 12: ANOVA για δείκτες μεγέθυνσης επιχειρήσεων (επίπεδο κλάδων)...	110
Πίνακας Π 13: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-μεγέθυνση πωλήσεων	111
Πίνακας Π 14: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-μεγέθυνση αριθμού εργαζομένων.....	114
Πίνακας Π 15: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-μεγέθυνση λειτουργικού κέρδους	117
Πίνακας Π 16: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-μεγέθυνση εξαγωγών	120
Πίνακας Π 17: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-διαφοροποίηση ως προς το φύλο	122
Πίνακας Π 18: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου.....	125
Πίνακας Π 19: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-διαφοροποίηση ως προς την εξειδίκευση.....	128
Πίνακας Π 20: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-μέσος όρος ηλικιακής ομάδας.....	129
Πίνακας Π 21: Αποτελέσματα regression analysis – Μεγέθυνση πωλήσεων.....	132

Πίνακας Π 22: Αποτελέσματα regression analysis – Μεγέθυνση αριθμού εργαζομένων	137
Πίνακας Π 23: Αποτελέσματα regression analysis – Μεγέθυνση αριθμού εξαγωγών	141

Διάγραμμα 1: Κατανομή τελικού αριθμού επιχειρήσεων σε χώρες	35
Διάγραμμα 2: Κατανομή του συνόλου των ιδρυτών σε τομείς εξειδίκευσης	54
Διάγραμμα 3: Κατανομή του συνόλου των ιδρυτών σε ηλικιακές ομάδες	61
Διάγραμμα 4: Καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων το έτος 2013-2014...	67

Εισαγωγή

«Αν και αυτή καθαυτή η ανάπτυξη της οικονομίας του πολιτισμού και της δημιουργίας δεν αποτελεί πανάκεια μπορεί ενδεχομένως να προσφέρει έναν περισσότερο ανθεκτικό, περιβαλλοντικά βιώσιμο και χωρίς αποκλεισμούς δρόμο προς την ανάπτυξη», United Nations, UNCTAD (2010 p. xv).

Η οικονομία του πολιτισμού και της δημιουργίας αποτελεί επίκαιρο θέμα μελέτης στη διεθνή οικονομική την τελευταία δεκαετία και κυριάρχησε στις συζητήσεις για την χάραξη αναπτυξιακής στρατηγικής τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναδυόμενες οικονομίες.

Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες ορίζονται ως οι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας που στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ατομική δημιουργικότητα, την ικανότητα και το ταλέντο και παράγουν κυρίως πνευματική ιδιοκτησία (σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά ή άμεσα αναλώσιμες υπηρεσίες). Η δημιουργικότητα που χαρακτηρίζει τους επιχειρηματίες στις βιομηχανίες αυτές είναι σημαντική διότι είναι στενά συνδεδεμένη με την παραγωγή νέων ιδεών, την πρωτοτυπία και την καινοτομία. Η καινοτομία με τη σειρά της, έχει αναγνωριστεί ως η βασική κινητήρια δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης (Müller and Scholz, 2013). Μεγάλο πλήθος ερευνών έχουν αναγνωρίσει την οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική και καινοτομική δυνατότητα των Δημιουργικών Βιομηχανιών.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει βασικά χαρακτηριστικά των ιδρυτών των επιχειρήσεων στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, όπως το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο και η εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία τους. Επιχειρείται να κατανοηθεί κατά πόσο τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν την καινοτομική δραστηριότητα και την επιχειρηματική μεγέθυνση. Το δείγμα στο οποίο βασίζεται η εμπειρική ανάλυση αφορά σε 1054 νεοσύστατες επιχειρήσεις από 5 ευρωπαϊκές χώρες: Δανία, Ιταλία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ελλάδα. Η έρευνα εστιάζει σε δυο επίπεδα. Πρώτον, στη χώρα προέλευσης των επιχειρήσεων και δεύτερον στο δημιουργικό κλάδο που ανήκουν. Είναι η πρώτη έρευνα επιχειρηματικότητας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες που πραγματοποιείται σε διαφορετικούς τομείς σε 5 ευρωπαϊκές χώρες.

1. Θεωρητικό μέρος

1.1. Δημιουργικές Βιομηχανίες

1.1.1. Ορισμός

Τα τελευταία χρόνια, οι Δημιουργικές Βιομηχανίες (Creative Industries, CIs) καταγράφονται ως μια δυναμική και αναπτυσσόμενη συνιστώσα της οικονομίας των πόλεων και των χωρών και αυτό τις τοποθετεί στο επίκεντρο των διεθνών και των ευρωπαϊκών στρατηγικών ανάπτυξης. Καθώς κάποιες από τις πρώτες χώρες στον κόσμο, πασχίζουν να ανταγωνιστούν σε παραδοσιακές αγορές, όπως είναι η μεταποιητική βιομηχανία, πολλοί είναι αυτοί που βλέπουν πλέον τις δημιουργικές βιομηχανίες ως ένα βασικό συστατικό σε μια νέα οικονομία της γνώσης, ικανές, για παράδειγμα, να συνεισφέρουν στην αστική ανάπτυξη, συχνά μέσω πρωτοβουλιών που συνδέονται με την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς η οποία οδηγεί με τη σειρά της στην αύξηση της τουριστικής κίνησης. Υποστηρίζεται συχνά ότι στο μέλλον οι ιδέες και η φαντασία χωρών, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, θα είναι το μεγαλύτερο προσόν τους. Για τη στήριξη αυτού του επιχειρήματος, μια σειρά από πανεπιστήμια στο Ηνωμένο Βασίλειο έχουν αρχίσει να εντάσσουν στα προγράμματά τους τη «Δημιουργική Επιχειρηματικότητα» ως μια συγκεκριμένη περιοχή μελέτης και έρευνας. Τα στοιχεία της βρετανικής κυβέρνησης αποκαλύπτουν ότι οι Δημιουργικές Βιομηχανίες του Ηνωμένου Βασιλείου αντιπροσωπεύουν πάνω από 1 εκ. θέσεις εργασίας και αποφέρουν £ 112,5 δις. στην βρετανική οικονομία (DCMS, 2001), αν και τα δεδομένα στα οποία βασίζονται τα στοιχεία αυτά είναι ανοιχτά σε αμφισβήτηση (Lavrynenko et al., 2013).

Τα τελευταία χρόνια οι Δημιουργικές Βιομηχανίες έχουν γίνει «όλο και πιο ελκυστικές για τις κυβερνήσεις και εκτός του ανεπτυγμένου κόσμου» (Cunningham et al., 2008). Το 2005, η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD, 2005), στο XI Πάνελ Υψηλού Επιπέδου για τις Δημιουργικές Βιομηχανίες και την Ανάπτυξη, ανέθεσε αρκετές μελέτες προκειμένου να εντοπιστούν οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που αντιμετωπίζει η αύξηση και η εξέλιξη των δημιουργικών βιομηχανιών στις αναπτυσσόμενες χώρες. Όπως το έθεσαν οι Cunningham et al., «η αξιοποίηση της δημιουργικότητας φέρνει μαζί της τη δυνατότητα για δημιουργία νέου πλούτου, την καλλιέργεια του εγχώριου ταλέντου

και της γενιάς του δημιουργικού κεφαλαίου, την ανάπτυξη νέων εξαγωγικών αγορών, σημαντικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στην ευρύτερη οικονομία, την αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας σε μία ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένη οικονομία». Η βασική κινητήρια δύναμη ενδιαφέροντος για τις δημιουργικές βιομηχανίες και την ανάπτυξή τους είναι η αναγνώριση πως η αξία της δημιουργικής παραγωγής εδράζεται στις ιδέες και την ατομική δημιουργικότητα, και οι αναπτυσσόμενες χώρες έχουν πλούσια πολιτιστική παράδοση και πλήθος δημιουργικών ταλέντων που αποτελούν ένα βασικό θεμέλιο για τις δημιουργικές επιχειρήσεις. Αντανακλώντας το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις δυνατότητες των δημιουργικών βιομηχανιών στις αναπτυσσόμενες χώρες, τον Οκτώβριο του 2011 δημιουργήθηκε, στην κυβέρνηση της Ινδονησίας, Υπουργείο Τουρισμού και Δημιουργικής Οικονομίας με τη γνωστή οικονομολόγο Dr. Mari Pangestu να διορίζεται ως η πρώτη υπουργός για τη θέση αυτή.

Ένας ευρύτατα αποδεκτός ορισμός για τις Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι αυτός που δίνει το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων Ενημέρωσης και Αθλητισμού του Ηνωμένου Βασιλείου (Department of Culture, Media and Sports, DCMS) σύμφωνα με τον οποίο ως δημιουργικές ορίζονται οι βιομηχανίες που βασίζονται στην «ατομική δημιουργικότητα, την ικανότητα και το ταλέντο και παρουσιάζουν σημαντική δυναμική για την ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας μέσα από την παραγωγή και εκμετάλλευση πνευματικής ιδιοκτησίας» (DCMS, 2001).

Με βάση τον παραπάνω ορισμό, το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων Ενημέρωσης και Αθλητισμού του Ηνωμένου Βασιλείου κατέληξε σε μία λίστα 9 δραστηριοτήτων - τομέων που απαρτίζουν τις δημιουργικές βιομηχανίες: διαφήμιση και προώθηση αγαθών και υπηρεσιών, αρχιτεκτονική, χειροτεχνία, ειδικευμένο σχέδιο και μόδα, κινηματογραφία, ραδιόφωνο και φωτογραφία, ανάπτυξη λογισμικού και υπηρεσιών πληροφορικής, εκδόσεις και εκτυπώσεις, μουσεία και βιβλιοθήκες, μουσική, εικαστικές και παραστατικές τέχνες.

Μιας και ο ορισμός αυτός του DCMS ήταν ο πρώτος επίσημος ορισμός που δόθηκε από την κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου, έχει υιοθετηθεί ευρέως και από άλλες χώρες, με τους τομείς να προσαρμόζονται κάθε φορά με βάση την τοπική, εμπορική και πολιτιστική σημασία της κάθε χώρας.

Ως υποκατηγορία των Δημιουργικών Βιομηχανιών, διαχωρίζεται ο όρος «Πολιτιστικές Βιομηχανίες» οι οποίες ορίζονται από την UNESCO ως «οι βιομηχανίες που συνδυάζουν τη δημιουργία, την παραγωγή και την εμπορευματοποίηση άυλης εργασίας, πολιτιστικής φύσης, το αντικείμενο της οποίας συνήθως προστατεύεται από κανόνες πνευματικών δικαιωμάτων και μπορεί να πάρει τη μορφή αγαθού ή υπηρεσίας». Έτσι, οι πολιτιστικές βιομηχανίες σχετίζονται περισσότερο με την παροχή άλλου είδους αξίας, συμπεριλαμβανομένου του κοινωνικού και πολιτιστικού πλούτου, αντί να παρέχουν κυρίως νομισματική αξία.

Ο Hartley, (Hartley, 2005), περιέγραψε πως ο όρος δημιουργική βιομηχανία αποσκοπεί να περιγράψει την εννοιολογική και πρακτική σύγκλιση των δημιουργικών τεχνών (ατομικό ταλέντο) με τις πολιτιστικές βιομηχανίες (μαζική κλίμακα) στο πλαίσιο των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ) μέσα σε μια νέα οικονομία της γνώσης.

Οι δημιουργικές βιομηχανίες έχει αποδειχτεί πως γίνονται ολοένα και πιο σημαντικές για την οικονομική ευημερία. Ο Florida, (Florida, 2002), υποδεικνύει πως «η ανθρώπινη δημιουργικότητα είναι το απόλυτο οικονομικό προσόν», ενώ οι Landry και Bianchini υποστηρίζουν ότι «οι βιομηχανίες του 21^{ου} αιώνα θα εξαρτώνται ολοένα και περισσότερο από τη παραγωγή γνώσης μέσω της δημιουργικότητας και της καινοτομίας» (Landry and Bianchini, 1995).

1.1.2. Ιδιότητες των Δημιουργικών Βιομηχανιών

Ο Richard Caves, (Caves, 2000), αναφέρει πως οι δημιουργικές βιομηχανίες χαρακτηρίζονται από 7 οικονομικές ιδιότητες:

- Αρχή της αβεβαιότητας: Η αβεβαιότητα για τη ζήτηση των εξαγόμενων προϊόντων των δημιουργικών βιομηχανιών υπάρχει γιατί η αντίδραση των καταναλωτών στο προϊόν δεν είναι ούτε γνωστή εκ των προτέρων, ούτε εύκολα κατανοητή εκ των υστέρων. Αντιστοιχούν (τα εξαγόμενα προϊόντα των Δημιουργικών Βιομηχανιών) σε αυτό που οι Michael Darby και Edi Karni (Darby and Karni, 1973) χαρακτηρίζουν ως αγαθά των οποίων η ποιότητα δεν μπορεί να προσδιοριστεί απόλυτα από τον χρήστη ακόμα και μετά την κατανάλωση (“Credence goods”).
- Τέχνη για την τέχνη: Οι εργαζόμενοι ενδιαφέρονται για την πρωτοτυπία, την τεχνική επαγγελματική κατάρτιση, την πρωτοτυπία κ.α. των δημιουργικών αγαθών και είναι πρόθυμοι να συμβιβαστούν με χαμηλότερους μισθούς από αυτούς που προσφέρονται από «βαρετές» θέσεις εργασίας. Οι δημιουργικές βιομηχανίες στελεχώνονται από δημιουργικούς, ταλαντούχους ανθρώπους οι οποίοι παίρνουν ευχαρίστηση και χρησιμότητα από ό,τι κάνουν. Είναι «ταγμένοι στην τέχνη τους». Ένα θετικό, από την προοπτική των επιχειρήσεων (αν και προσελκύει καταγγελίες εκμετάλλευσης), είναι πως οι κατώτεροι μισθοί τους – το χαμηλότερο για το οποίο είναι διατεθειμένοι να δουλέψουν – είναι χαμηλότεροι από την οριακή αξία του προϊόντος που παράγουν, καθιστώντας έτσι την εργασία τους ιδιαίτερα φθηνή. Ένα μειονέκτημα είναι πως τα «ταλέντα» ενδιαφέρονται περισσότερο για το πως είναι οργανωμένη η δημιουργική δουλειά, κάτι το οποίο μπορεί να αποθαρρύνει παραχωρήσεις ή συμβιβασμούς στη διαχείριση.
- Αρχή του ετερόκλητου προσωπικού: Πολύπλοκα δημιουργικά προϊόντα (π.χ. ταινίες) απαιτούν μια ποικιλία εισροών. Ένα μίγμα εξαιρετικά δημιουργικών εισροών μαζί με πιο «βαρετές» δεξιότητες που περιπλέκουν την οργάνωση της δημιουργικής δραστηριότητας. Κάθε ειδικευση πρέπει να είναι παρούσα και να εκπληρώνει την εργασία της σε κάποιο ελάχιστο επίπεδο προκειμένου να παραχθεί ένα αποτέλεσμα το οποίο θα έχει αξία. Ο καθένας πρέπει να

είναι διαθέσιμος και μία απουσία είναι ικανή να καθυστερήσει το σύνολο της δουλειάς. Η πρόκληση είναι να επιλεγούν τα κατάλληλα μέλη της ομάδας, να συντονιστούν και να ιεραρχηθούν οι δραστηριότητές τους και να διατηρηθεί η συνεργασία τους.

- Άπειρη ποικιλία: Τα προϊόντα διαφοροποιούνται από την ποιότητα και τη μοναδικότητα. Κάθε προϊόν είναι ένας ξεχωριστός συνδυασμός εισροών που οδηγεί σε άπειρη ποικιλία επιλογών (π.χ. έργα δημιουργικής γραφής: ποίηση, μυθιστόρημα, σενάριο κ.α.).
- Κάθετη διαφοροποίηση δεξιοτήτων: Οι καλλιτέχνες κατατάσσονται ανάλογα με τις ικανότητες τους, την πρωτοτυπία τους και την επάρκεια τους στις δημιουργικές διαδικασίες και τα δημιουργικά προϊόντα. Μικρές διαφορές στις ικανότητες και το ταλέντο μπορεί να αποδώσει τεράστιες διαφορές στην (οικονομική) επιτυχία.
- Σημασία του χρόνου: Κατά τον συντονισμό σύνθετων έργων με ποικιλία ειδικευμένων εισροών, ο χρόνος είναι πολύτιμος.
- «...η δε τέχνη μακρή...»: Μερικά δημιουργικά προϊόντα εμφανίζουν πτυχές ανθεκτικότητας που σχετίζονται με την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων. Επιτρέπεται με αυτόν τον τρόπο στον δημιουργό να αντλεί οφέλη μακροπρόθεσμα.

1.1.3. Χαρακτηριστικά των Δημιουργικών Βιομηχανιών

1.1.3.1. Μέγεθος επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τον Flew, (Flew, 2012), οι δημιουργικές βιομηχανίες χαρακτηρίζονται από το φαινόμενο του «απόντος μέσου». Σχετικά πρόσφατη μελέτη για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης διαπίστωσε ότι η απασχόληση στον πολιτιστικό τομέα στα κράτη μέλη της ΕΕ τείνει να ακολουθήσει μία μορφή «κλειψύδρας», με τις θέσεις εργασίας να είναι συγκεντρωμένες είτε ανάμεσα σε ένα μικρό αριθμό μεγάλων δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών, είτε αρκετά διασκορπισμένες σε μία πληθώρα μικρών-έως-μεσαίων επιχειρήσεων και ανεξάρτητων μικρών επιχειρηματιών, συμπεριλαμβανομένων εθελοντών και αυτών

που καταχωρούνται ως άνεργοι. Βρέθηκε μια αξιοσημείωτη έλλειψη μεσαίων επιχειρήσεων, καθώς υπάρχουν ισχυρές πιέσεις προς τη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας και της χρηματοδότησης στην κορυφή των δημιουργικών βιομηχανιών, ιδίως σε τομείς δημιουργικού περιεχομένου που παράγουν πολύπλοκα πολιτιστικά αγαθά μέσω οιωνοί βιομηχανικών διεργασιών, όπως ταινίες, ενώ όλο και περισσότεροι άνθρωποι προσφέρουν τα δημιουργικά τους ταλέντα σε αγορές στο κάτω άκρο των δημιουργικών βιομηχανιών, όπως σημειώνεται από τον Caves (Caves, 2000).

Οι ποικιλομορφία των Δημιουργικών Βιομηχανιών αντικατοπτρίζεται στο φάσμα των επιχειρήσεων που τις αποτελούν. Αυτό περιλαμβάνει κάθε τύπο επιχείρησης, από πολυεθνικές εταιρείες μέχρι τομείς που χαρακτηρίζονται από υψηλό ποσοστό μικρομεσαίων επιχειρήσεων (για παράδειγμα, αρχιτεκτονική, μόδα, τέχνες) και άλλων που περιλαμβάνουν ένα ευρύτερο φάσμα μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων (κυρίως λογισμικού, εκδόσεων και τηλεόρασης).

Ωστόσο, η πλειοψηφία των Δημιουργικών Βιομηχανιών είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις (Reidl and Steyer, 2006). Περίπου των 80% των επιχειρήσεων στις δημιουργικές βιομηχανίες αποτελείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις με πολλές ατομικές επιχειρήσεις ή πολύ μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν μόνο «μια χούφτα» ανθρώπων. Στην πραγματικότητα, οι εργαζόμενοι στις Δημιουργικές Βιομηχανίες έχουν παραπάνω από τις διπλάσιες πιθανότητες να γίνουν αυτοαπασχολούμενοι σε σχέση με το σύνολο του μέσου όρου της οικονομίας. Ωστόσο, παρόλο που η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στις Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι μικρο-επιχειρήσεις (προσωπικό μικρότερο των 10 ατόμων), είναι υπεύθυνες μόνο για ένα μικρό ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών των Δημιουργικών Βιομηχανιών.

Μέσα σε αυτή την πλειοψηφία των μικρο-επιχειρήσεων, περίπου το 60% είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις με μόλις 1 έως 3 εργαζομένους (Eichmann and Reidl, 2006). Στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια μελέτης του HKU (HKU, 2010) επιβεβαιώνει πως η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στις Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις. Ο αριθμός των μεγάλων επιχειρήσεων είναι οριακός, μικρότερος του 1%, είναι όμως υπεύθυνες για πάνω από το 40% του ετήσιου κύκλου εργασιών.

Επιβεβαιώνεται λοιπόν ένα βασικό χαρακτηριστικό των Δημιουργικών Βιομηχανιών: δηλαδή ότι, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες και πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις (με περισσότερους από 50 εργαζόμενους) συνεισφέρουν ένα σημαντικό μέρος των συνολικών εσόδων. Δεν αποτελεί επομένως έκπληξη πως το χαρακτηριστικό αυτό λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.

Αυτό το χαρακτηριστικό των Δημιουργικών Βιομηχανιών συχνά καλείται φαινόμενο του «απόντος μέσου»: οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις φαίνεται να είναι σχεδόν απύσες. Υπάρχει σημαντική δυσκολία για τις μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν σε μεσαίου μεγέθους εταιρείες. Το κενό μεταξύ των «μεγάλων παραγόντων» και των πολύ μικρών επιχειρήσεων καθιστά την μεγέθυνση των τελευταίων δύσκολη και αυξάνει τη δυσκολία πρόσβασης στις αγορές για τους «μικρότερους παίχτες».

Ένας πολύ μικρός αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων κυριαρχεί στις αγορές και έχει χρόνια καθιερωμένες υποδομές για δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης ενώ, από την άλλη πλευρά, οι μικρο-επιχειρήσεις δεν έχουν πρόσβαση σε παρόμοιους μοχλούς ανάπτυξης μιας και δε διαθέτουν τις ίδιες υποδομές, είναι ως εκ τούτου αναγκασμένες να υιοθετούν μία πολύ ευέλικτη στάση και να βρίσκουν λύσεις σχεδιασμένες για κάθε συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν, προκειμένου να διατηρήσουν την ύπαρξή τους.

Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται από τις μικρο-επιχειρήσεις είναι απαραίτητως μικρής κλίμακας, ιδιαίτερα δυναμικές και απαιτούν την ανάληψη ρίσκου προκειμένου να ανταγωνιστούν τις πιο καθιερωμένες επιχειρήσεις που δεν απαιτούν τέτοια ευελιξία. Τα δομικά χαρακτηριστικά των μικρο-επιχειρήσεων τους επιβάλλουν την απαίτηση να διατηρούν ένα υψηλό επίπεδο δυναμικών επιχειρηματικών δεξιοτήτων προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Ωστόσο, οι δεξιότητες αυτές συνήθως μαθαίνονται «επί το έργω» και δε φαίνεται να είναι αρκετές για να παρέχουν σαφή μονοπάτια μεγέθυνσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις των δημιουργικών βιομηχανιών.

1.1.3.2. Χαρακτηριστικά επιχειρηματιών στις Δημιουργικές Βιομηχανίες

Οι επιχειρηματίες των δημιουργικών βιομηχανιών πρέπει να αναπτύξουν ένα συνδυασμό δημιουργικών και επιχειρηματικών δεξιοτήτων συχνά σε διαφορετικά στάδια της σταδιοδρομίας τους (Leadbeater and Oakley, 1999). Σε μεγάλο βαθμό, είναι ένας συνδυασμός του Homo Economicus (Οικονομικό Άτομο) και του Homo Ludens (Παίζων Άνθρωπος) (Mokre, 2006).

Κάποιοι επιχειρηματίες θα είναι περισσότερο «προσανατολισμένοι στην ανάπτυξη», ενώ άλλοι θα καθοδηγούνται από την πολιτιστική και καλλιτεχνική αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, «δημιουργικός προσανατολισμός». Αυτή η έμφυτη τάση ανάμεσα στους δύο «τύπους» επιχειρηματία αντανακλάται συχνά και στις οργανωτικές δομές των Δημιουργικών Βιομηχανιών.

Σχετικά με τις μορφές απασχόλησης στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, οι επιχειρηματίες σε αυτές έχουν πολλές περισσότερες πιθανότητες να εμπλακούν σε μη συμβατικές μορφές απασχόλησης, όπως εργασία μερικής απασχόλησης, συμβάσεις ορισμένου χρόνου και εργασία εξ αποστάσεως (freelancing), συγκριτικά με το γενικότερο εργατικό δυναμικό (Benhamou, 2003). Στους περισσότερους τομείς των Δημιουργικών Βιομηχανιών, οι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης που λαμβάνουν κανονικούς μισθούς αποτελούν μειοψηφία (Throsby, 2001). Η πολλαπλή απασχόληση είναι κάτι το συνηθισμένο μιας και οι εργαζόμενοι στις Δημιουργικές Βιομηχανίες έχουν ανάγκη ένα ελάχιστο εισόδημα που να τους εξασφαλίζει την επιβίωση τους και ένα βαθμό χρηματοοικονομικής ασφάλειας. Οι περισσότεροι τομείς των δημιουργικών βιομηχανιών εμφανίζουν έντονα το φαινόμενο των συχνών αλλαγών θέσεων εργασίας ενώ η εργασία με συμβάσεις ορισμένου χρόνου θεωρείται κάτι το φυσιολογικό (Towse, 2004). Λόγω της χαμηλής αναγνώρισης των άυλων δημιουργιών τους, κάποιοι από τους επιχειρηματίες στις Δημιουργικές Βιομηχανίες θα συνδυάσουν τις freelancing δραστηριότητές τους με άλλα επαγγέλματα που τους προσφέρουν επαρκή χρηματοοικονομική σταθερότητα, ούτως ώστε να συντηρήσουν τις δημιουργικές τους δραστηριότητες. Αυτό οδηγεί σε μια κατάσταση όπου ο διαχωρισμός ανάμεσα σε απασχολούμενους και άνεργους είναι θολός και προβληματικός. Στην ΕΕ των 27 το 54% των επιχειρήσεων στις

Δημιουργικές Βιομηχανίες έχουν λιγότερο από 10 εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία τους (HKU, 2010).

Σε ό,τι έχει να κάνει με την αυτοαπασχόληση, οι Δημιουργικές Βιομηχανίες επιδεικνύουν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά συγκριτικά με βιομηχανίες σε μη δημιουργικούς τομείς. Ενδεικτικά, αναφέρεται πως στο Ηνωμένο Βασίλειο περίπου το 34% των ανθρώπων που απασχολούνται στις Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι αυτοαπασχολούμενοι, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην ευρύτερη οικονομία περιορίζεται στο 15% (Towse, 2004). Οι Baines και Robson (Baines and Robson, 2001) αναφέρουν πως οι άνθρωποι στις Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι τρεις φορές πιο πιθανό, σε σχέση με το σύνολο του εργατικού δυναμικού, να γίνουν αυτοαπασχολούμενοι, συνηθώς ως επιχειρήσεις ενός ατόμου χωρίς υπαλλήλους. Το ποσοστό της αυτοαπασχόλησης φαίνεται να είναι αρκετά υψηλότερο σε νεότερους, καινούριους τομείς των Δημιουργικών Βιομηχανιών (πολυμέσα, σχέδιο, videogames, διαδικτυακές υπηρεσίες, μόδα και μουσική) και χαμηλότερο στους επιδοτούμενους και δημόσιους πολιτιστικούς τομείς, όπως μουσεία και γκαλερί, που τείνουν να έχουν πιο ηλικιωμένο εργατικό δυναμικό (Leadbeater and Oakley, 1999).

Η στροφή προς άτυπες και επισφαλείς θέσεις εργασίας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες έχει επιταχυνθεί τις τελευταίες δεκαετίες (Leadbeater and Oakley, 1999), εξαιτίας των θεμελιωδών αλλαγών που έχουν επέλθει στην αγορά εργασίας της ΕΕ. «Ο πολιτιστικός τομέας χαρακτηρίζεται από υψηλό ποσοστό ελεύθερων επαγγελματιών και πολύ μικρές επιχειρήσεις. Ένας νέος τύπος εργοδότη αναδύεται με τη μορφή του «επιχειρηματικού ατόμου» ή «επιχειρηματικού, πολιτιστικού εργαζομένου» ο οποίος δεν εντάσσεται πλέον στα υφιστάμενα καθιερωμένα μοτίβα των επαγγελματιών πλήρους απασχόλησης» (MKW, 2001). Αυτά τα άτομα σκιαγραφούνται ως νέα, πολύ-ειδικευμένα, ευέλικτα, ψυχολογικά ανθεκτικά, ανεξάρτητα, αδέσμευτα και χωρίς δεσμούς με κάποια συγκεκριμένη τοποθεσία, που δεν ακολουθούν τα καθιερωμένα πρότυπα και αρπάζουν κάθε ευκαιρία που εμφανίζεται στα πεδία των τεχνών, της μουσικής και των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Elmeier, 2003).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, πολλοί επιχειρηματίες στις Δημιουργικές Βιομηχανίες πρέπει να συνδυάζουν τόσο την καλλιτεχνική ελευθερία, ως άυλη αξία, αλλά και την επιχειρηματική, ως υλική αξία. Ο διπλός τους ρόλος ως καλλιτέχνες και

ταυτόχρονα ως επιχειρηματίες απαιτεί δημιουργικές δεξιότητες που σχετίζονται με τη φαντασία, τη δημιουργική-αποκλίνουσα σκέψη και τη διαίσθηση καθώς και επιχειρηματικές δεξιότητες και ικανότητες στον επιχειρηματικό σχεδιασμό, την παρουσίαση, την επικοινωνία, την διαχείριση και την εμπορία. Ενώ ο τρόπος διοίκησης μιας επιχείρησης μπορεί να διδαχθεί, η καλλιτεχνική δημιουργικότητα είναι κάτι έμφυτο (Philips, 2010). Επιπλέον, οι Δημιουργικές Βιομηχανίες απαιτούν εξειδικευμένους υπαλλήλους και κατά συνέπεια έντονη χειρωνακτική εργασία. Τα δημιουργικά προϊόντα/υπηρεσίες των Δημιουργικών Βιομηχανιών δεν απαιτούν μόνο αυστηρά δημιουργικούς εργαζόμενους, αλλά και υπαλλήλους με γενικές γνώσεις και γνώση της αγοράς οι οποίοι συνεισφέρουν στη συνολική παραγωγή και την αλυσίδα εφοδιασμού. Συνήθως, οι επιχειρηματίες των Δημιουργικών Βιομηχανιών ενδιαφέρονται περισσότερο για την ανάπτυξη των προϊόντων/υπηρεσιών τους παρά για τη διανομή τους, με άλλα λόγια: «οι δραστηριότητες Έρευνας και Ανάπτυξης είναι η κύρια δραστηριότητα, ενώ η παραγωγή είναι δευτερεύουσα» (Lash and Urry, 1994). Η εταιρεία διατηρεί γενικά ένα μικρό πυρήνα από εργαζομένους πλήρους απασχόλησης ενώ επιστρατεύει επιπλέον υπαλλήλους, όπως απαιτείται, ανάλογα με τις ανάγκες της (UK Technology Strategy Board, 2009).

Αναφέρεται ότι το 55% των καλλιτεχνών στις ΗΠΑ είναι κάτοχοι πτυχίου ανώτατης εκπαίδευσης, που σημαίνει πως είναι δύο φορές πιο πιθανό να είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου σε σχέση με το συνολικό εργατικό δυναμικό της οικονομίας των ΗΠΑ (Philips, 2010). Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 43% των εργαζομένων στις Δημιουργικές Βιομηχανίες έχει λάβει ανώτερη εκπαίδευση, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους νέους εργαζόμενους, ηλικίας 20-34, ανεβαίνει στο 77%.

Ωστόσο, παρά τα στοιχεία που μαρτυρούν τα υψηλά επίπεδα επίσημης εκπαίδευσης (σχετικής με μη δημιουργικούς τομείς) των επιχειρηματιών στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, υπάρχει μια γενική έλλειψη βασικών επιχειρηματικών δεξιοτήτων σε όλους τους τομείς τους (HKU, 2010). Η έλλειψη των επιχειρηματικών αυτών δεξιοτήτων οδηγεί, εν μέρει, στο πρόβλημα του «μειονεκτήματος της νεότητας» (“liability of newness”), (Stinchcombe 1965), ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι νέες επιχειρήσεις απέναντι σε πιο παλιές, καθιερωμένες εταιρείες. Σύμφωνα με τη θεωρία του «μειονεκτήματος της νεότητας», ο κίνδυνος να κλείσει

μία επιχείρηση είναι υψηλός κατά την έναρξη δραστηριοποίησης της επιχείρησης και μειώνεται με το χρόνο. Οι νέες επιχειρήσεις χρειάζονται χρόνο προκειμένου να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους, να αναπτύξουν τις δεξιότητες και τις γνώσεις τους και να «χτίσουν» τη φήμη τους. Μέχρι να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται χρόνια στην αγορά (Esteve-Pérez and Mañez-Castillejo, 2008).

Τα χαρακτηριστικά των ιδρυτών της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο, η προϋπηρεσία τους και η ειδίκευσή τους, αποτελούν ένα σημαντικό στρατηγικό προσόν για νέες εταιρείες καθώς, λόγω του μικρού μεγέθους τους, οι δυνατότητες των ίδιων των ιδρυτών μπορεί να αποδειχτούν κρίσιμες στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και πρώιμης ανάπτυξης (Arvanitis and Stucki, 2012; Miozzo and DiVito, 2016). Τα άτομα αυτά δεν περιορίζονται μονάχα στην ίδρυση της εταιρείας, αλλά αναλαμβάνουν και σημαντικές θέσεις μέσα σε αυτή, θέσεις που σχετίζονται με την διαχείριση και την εκπροσώπηση της εταιρείας ενώ την ίδια στιγμή, έχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης στη λήψη αποφάσεων (Protogerou, 2016). Σύμφωνα με τους Napier και Nilson (Napier and Nilson, 2006), οι ιδρυτές μιας επιχείρησης προωθούν την συνεργασία, αξιοποιούν τις γνώσεις και ενισχύουν τις σχέσεις μέσα και έξω από την επιχείρηση. Εξάλλου, αρκετές μελέτες υποστηρίζουν πως οι ιδρυτές μιας επιχείρησης, ειδικά μικρού μεγέθους, μπορεί να έχουν πολύ μεγάλη επιρροή στην τόνωση και προώθηση της καινοτομίας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες (Camelo-Ordaz et al., 2011; Yamada and Yamashita, 2006; Castaner and Campos, 2002).

Το ανθρώπινο κεφάλαιο (κατ' αντιστοιχία προς το οικονομικό κεφάλαιο, περιγράφει το προσωπικό μιας επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά του, π.χ. εκπαίδευση, εμπειρία, γνώση του αντικειμένου, προθυμία που μπορούν να προσθέσουν οικονομική αξία στην επιχείρηση), επομένως, των ιδρυτών μιας επιχείρησης μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην καινοτομική συμπεριφορά της επιχείρησης και κατ' επέκταση στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Μέσω της εκπαιδευτικής μόρφωσης που λαμβάνουν, οι ιδρυτές μιας επιχείρησης αποκτούν δεξιότητες που τους βοηθούν τα αντιληφθούν και να

αξιοποιήσουν τις καινοτόμες ευκαιρίες που εμφανίζονται στο περιβάλλον τους (Shane, 2000; Davidson and Honing, 2003). Μία ακόμα σημαντική πτυχή του ανθρώπινου κεφαλαίου είναι η προηγούμενη εργασιακή εμπειρία των ιδρυτών, η οποία, πιο απλά, σχετίζεται με την ηλικία των ιδρυτών. Μέσω της εργασιακής εμπειρίας, τα άτομα αποκτούν άρρητη γνώση (γνώση που αποκτάται με την εμπειρία) και αναπτύσσουν δεξιότητες που συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της επιχειρηματικής στρατηγικής, στην απόκτηση πόρων και στην οργανωτική διαδικασία. Με τον τρόπο αυτό, η εργασιακή εμπειρία λειτουργεί αντίστροφα, μειώνοντας την αβεβαιότητα που νοιώθουν οι επιχειρηματίες αναφορικά με τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Harrison και Klein (Harrison and Klein, 2007), η ανομοιογένεια και η ποικιλία μέσα σε μία ομάδα θεωρείται ευεργετική για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Οι ιδρυτικές ομάδες που εμφανίζουν διαφοροποίηση όσον αφορά τις γνώσεις και την εμπειρία των μελών που τις απαρτίζουν έχουν την πιθανότητα να αυξήσουν τις πληροφορίες για την επίλυση προβλημάτων, να προωθήσουν την ικανότητα της ομάδας να ερμηνεύσει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της νέας επιχείρησης από διαφορετικές οπτικές γωνίες και έτσι να ενισχύσουν την ικανότητα της ομάδας να βρει αποτελεσματικές λύσεις στα προβλήματα και, κατά συνέπεια, να προωθήσει την καινοτομική επίδοση (Argote and Ingram, 2000; Watson et al., 1993).

Οι επιχειρηματίες των Δημιουργικών Βιομηχανιών απαιτείται να έχουν ένα ειδικό σύνολο δεξιοτήτων καθώς είναι υποχρεωμένοι να αλληλοεπιδρούν με διάφορα στάδια της αλυσίδας αξίας των Δημιουργικών Βιομηχανιών (εμπορία, διανομή, κατανάλωση), προκειμένου να πουλήσουν το «ταλέντο» και τα προϊόντα τους. Οποιαδήποτε δημιουργική και πολιτιστική παραγωγή απαιτεί τη συμμετοχή διαφόρων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ανεξάρτητα και σε σύνθετους και εξειδικευμένους τρόπους (Rae, 2007; Henry and DeBruin, 2007).

Σύμφωνα με πρόσφατες εμπειρικές αναλύσεις, οι ιδρυτικές ομάδες νέων επιχειρήσεων στις Δημιουργικές Βιομηχανίες οι οποίες συνδυάζουν ετερογενή αλλά συμπληρωματική ειδίκευση και πιο συγκεκριμένα δημιουργική και τεχνική εμπειρία με ειδίκευση στη διαχείριση, την εμπορία, την χρηματοδότηση και τις

πωλήσεις/επιχειρήσεις επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά την καινοτομική επίδοση και την επιχειρηματική μεγέθυνση (Protogerou et al, 2015).

Τέλος, εκτός από την διαφοροποίηση στις γνώσεις και την επαγγελματική εμπειρία των μελών μιας ιδρυτικής ομάδας, καταλυτικό ρόλο στην καινοτομική επίδοση των επιχειρήσεων στις Δημιουργικές Βιομηχανίες φαίνεται να έχει και η διαφοροποίηση σε επίπεδο φύλου (gender diversity).

Η παρουσία γυναικών σε θέσεις εξουσίας και ηγεσίας έχει οφέλη για μια επιχείρηση καθώς η συμμετοχή τους έχει ως αποτέλεσμα έναν συνδυασμό διαφορετικών στυλ διαχείρισης, που οδηγεί, για παράδειγμα, σε πιο ισορροπημένη λήψη αποφάσεων με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (Dodd, 2012). Διάφορες μελέτες δείχνουν πως η γυναικεία εκπροσώπηση σε ανώτατες διοικητικές ομάδες αυξάνει το εύρος και τον αριθμό των διαθέσιμων ιδεών και προοπτικών, προωθεί τη δημιουργικότητα και βελτιώνει την επιμέλεια, την ανεξαρτησία και την πληροφόρηση του διοικητικού συμβουλίου, οδηγώντας έτσι σε αυξημένη καινοτομική απόδοση (Deszo and Ross, 2012; Chen et al., 2015). Από την άλλη μεριά, έρευνες έχουν δείξει πως οι γυναίκες είναι λιγότερο απρόθυμες να αναλάβουν απρόβλεπτες και υψηλού κινδύνου καινοτομικές δραστηριότητες σε σύγκριση με τους άντρες συναδέλφους τους (Galasso and Simcoe, 2011, Hirshleifer et al., 2012). Παρόλα αυτά, αυτό που διαπιστώνεται είναι η υποεκπροσώπηση των γυναικών σε θέσεις εξουσίας (Dodd, 2012).

1.2.Επιχειρηματικότητα

Σε ό,τι έχει να κάνει με τον ορισμό της «επιχειρηματικότητας», και του επιχειρηματία, συναντάται στη βιβλιογραφία μεγάλος όγκος έρευνας, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εμπειρικό επίπεδο. Παρόλα αυτά, ο ορισμός του επιχειρηματία εξακολουθεί να είναι προβληματικός.

Η επιχειρηματικότητα παραδοσιακά ορίζεται ως η διαδικασία του σχεδιασμού, της έναρξης και της λειτουργίας μιας νέας επιχείρησης, η οποία ξεκινά συνήθως ως μία μικρή επιχείρηση, όπως μια νεοσύστατη εταιρεία, προσφέροντας ένα προϊόν, μία διεργασία ή μία υπηρεσία προς πώληση ή μίσθωση (Yetisen et al., 2015). Έχει οριστεί επίσης ως «...η ικανότητα και η προθυμία για ανάπτυξη, οργάνωση και διαχείριση ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος, μαζί με όλους τους

κινδύνους που μπορεί να εμπεριέχει, με σκοπό το κέρδος». Ενώ οι ορισμοί της επιχειρηματικότητας συνήθως επικεντρώνονται στην έναρξη και λειτουργία των επιχειρήσεων, λόγω των υψηλών κινδύνων που συνδέονται με την έναρξη μια επιχείρησης, ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων έχει αναγκαστεί να κλείσει εξαιτίας «...έλλειψης χρηματοδότησης, κακών επιχειρηματικών αποφάσεων, οικονομικής κρίσης ή ενός συνδυασμού όλων αυτών» (Scott and Venkatraman, 2000) ή εξαιτίας έλλειψης ζήτησης στην αγορά. Στη δεκαετία του 2000, σύμφωνα με τους Brush et al (Brush et al., 2003), ο ορισμός της «επιχειρηματικότητας» έχει επεκταθεί για να εξηγήσει πώς και γιατί ορισμένα άτομα (ή ομάδες) εντοπίζουν ευκαιρίες, τις αξιολογούν ως βιώσιμες και στη συνέχεια αποφασίζουν να τις εκμεταλλευτούν, ενώ άλλοι δεν το κάνουν, και, με τη σειρά τους, πώς οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν αυτές τις ευκαιρίες προκειμένου να αναπτύξουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, να ξεκινήσουν νέες επιχειρήσεις ή ακόμα και βιομηχανίες και να δημιουργήσουν πλούτο.

Σύμφωνα με τον Schumpeter (Schumpeter, 1934), οι επιχειρηματίες συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη μέσα από τη διαδικασία της οικονομικής καταστροφής δηλαδή, οι καινοτόμες επιχειρήσεις τους καταστρέφουν την αξία των καθιερωμένων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Schumpeter, οι παράγοντες που δηλώνουν επιχειρηματική συμπεριφορά είναι:

- Η ανάπτυξη νέων και καινοτόμων προϊόντων
- Η πρόταση νέων μορφών οργάνωσης
- Η εξερεύνηση νέων αγορών
- Η εισαγωγή νέων μεθόδων παραγωγής
- Η αναζήτηση νέων πηγών προμηθειών και υλικών

Μετά από εκτενή ανασκόπηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας, ο Ο.Ο.Σ.Α. κατέληξε στην παρακάτω σειρά ορισμών για τον «απλό επιχειρηματία» (Ahmad and Seymour, 2008):

- Επιχειρηματίες είναι τα άτομα εκείνα (ιδιοκτήτες επιχειρήσεων) που επιδιώκουν να δημιουργήσουν αξία μέσω της δημιουργίας ή της επέκτασης της οικονομικής δραστηριότητας, με τον εντοπισμό και την αξιοποίηση νέων προϊόντων, διεργασιών και αγορών.

- Επιχειρηματική δραστηριότητα είναι η επιχειρηματική ανθρώπινη δράση για την επίτευξη της δημιουργίας αξίας μέσω της δημιουργίας ή της επέκτασης της οικονομικής δραστηριότητας, με τον εντοπισμό και την αξιοποίηση νέων προϊόντων, διεργασιών και αγορών.
- Επιχειρηματικότητα είναι το φαινόμενο που σχετίζεται με την επιχειρηματική δραστηριότητα

Παρόλο που δεν υπάρχει γενική συμφωνία για τον ορισμό της επιχειρηματικότητας, είτε ως ριψοκίνδυνη συμπεριφορά, ως δημιουργία επιχείρησης ή ως τονωτικό της καινοτομίας, υπάρχει ακόμα λιγότερη συμφωνία όσον αφορά στον ορισμό της στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, όπου υφίσταται μεγάλη ετερογένεια ανάμεσα στους διάφορους τομείς. Δεδομένης όμως της ισχυρής οικονομικής συνεισφοράς των Δημιουργικών Βιομηχανιών στο ΑΕΠ της Ευρώπης των 36, ο ορισμός της επιχειρηματικότητας στους τομείς αυτούς κρίνεται σαφώς σημαντικός. Αυτό απαιτείται προκειμένου να εξεταστεί ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να υποστηριχθούν αυτές οι πτυχές της επιχειρηματικότητας και να εξεταστούν οι διάφοροι παράγοντες που φέρει επάνω του ο πολιτιστικός και δημιουργικός επιχειρηματίας.

Από μία επαγγελματική προοπτική, οι πολιτιστικοί και δημιουργικοί επιχειρηματίες κατέχουν και διαχειρίζονται τις επιχειρήσεις τους σαν «απλοί» επιχειρηματίες. Μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως «ιδιοκτήτες επιχειρήσεων», παράγουν αξία. Στην ουσία, ο δημιουργικός επιχειρηματίας είναι δημιουργός οικονομικής αξίας (Sternberg and Wennekers, 2005).

Μοιράζονται με τον «απλό» επιχειρηματία την προθυμία να αναλάβουν κινδύνους μπροστά στην αβεβαιότητα. Για παράδειγμα, κινδύνους όπως είναι η πιθανή απώλεια επιχειρηματικών κεφαλαίων ή προσωπικής οικονομικής ασφάλειας ή κινδύνους που σχετίζονται με την αβέβαιη έκβαση κάποιου επιχειρηματικού τολμήματος (Knight, 1921).

Μοιράζονται επίσης την «επαγρύπνηση της ευκαιρίας», την εστίαση της προσοχής στην ανίχνευση επιχειρηματικών ευκαιριών είτε για οικονομικό κέρδος είτε για νέο περιεχόμενο. Αυτή η επαγρύπνηση επιτρέπει στον επιχειρηματία να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες της αγοράς που έχουν αγνοηθεί ή δεν έχουν ανακαλυφθεί από άλλους (Kirzner, 1973).

Τέλος, όπως και οι άλλοι επιχειρηματίες μοιράζονται την αλλαγή προοπτικής. «Οι επιχειρηματίες βλέπουν την αλλαγή ως κανόνα και ως κάτι το υγιές» (Drucker, 1985).

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τους Δημιουργικούς επιχειρηματίες από τους υπόλοιπους, είναι η έννοια του διττού ρόλου. Το θέμα αυτό καταπιάνεται από πολλούς συγγραφείς σε όλη τη βιβλιογραφία (Poetttschacher, 2005; Eikhof and Haunschild, 2006; Hagoort, 2007; ΗΚΥ, 2010; Reither, 2012) και αναφέρεται στις δυο διαστάσεις, τη δημιουργική και την επιχειρηματική των επιχειρηματιών στις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Στο πλαίσιο αυτό, ο Hagoort (Hagoort, 2007) περιγράφει εύστοχα τη δημιουργική επιχειρηματικότητα ως τη διαδικασία ενσωμάτωσης των δύο ελευθεριών. Από τη μία πλευρά υπάρχει η καλλιτεχνική ελευθερία. Η διάσταση αυτή αναφέρεται στο άυλο, την προσανατολισμένη αξία στο περιεχόμενο και παρέχει στο δημιουργικό επιχειρηματία τα κίνητρα της εργασίας και της δημιουργικής ορμής (Eikhof and Haunschild, 2006). Από την άλλη πλευρά υπάρχει η επιχειρηματική ελευθερία. Η διάσταση αυτή είναι προσανατολισμένη προς την υλική αξία και αφορά την ταυτότητα του επιχειρηματία ως κάτοχο μιας μικρής επιχείρησης. Κατά συνέπεια, ο δημιουργικός επιχειρηματίας μπορεί να ερμηνευθεί ως ένας συνδυασμός των δυο διαστάσεων. Είναι ένα άτομο που δραστηριοποιείται στις πολιτιστικές και δημιουργικές διαδικασίες της παραγωγής και της καινοτομίας και το οποίο, ταυτόχρονα εφαρμόζει επιχειρηματικές αρχές για να οργανώσει και να διαχειριστεί αυτή τη δημιουργική δραστηριότητα με έναν εμπορικό τρόπο.

1.3.Καινοτομία

Η καινοτομία είναι μία έννοια εξαιρετικά πολύπλοκη, για την οποία έχουν δοθεί πολλοί πιθανοί ορισμοί. Ένας κλασικός ορισμός της καινοτομίας είναι «η επιτυχημένη εφαρμογή ενός νέου προϊόντος, μιας νέας υπηρεσίας ή μιας νέας διεργασίας, το οποίο για τις περισσότερες δραστηριότητες συνεπάγεται την εμπορική τους επιτυχία» (Gordon and McCann, 2005). Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, η έννοια της καινοτομίας δεν περιορίζεται μόνο σε νέα προϊόντα, αλλά περιλαμβάνει και νέες υπηρεσίες και διεργασίες.

Η επιτυχημένη καινοτομία συνδέεται άρρηκτα με την οικονομική απόδοση. Αποτελεί κινητήριο μοχλό της οικονομικής ανάπτυξης ενώ έχει ευρύτερα οφέλη για την κοινωνία. Οι νέες ιδέες και ανακαλύψεις βελτιώνουν την ποιότητα ζωής μας. Επιπλέον, η καινοτομία μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένα πρότυπα ασφαλείας, βελτιωμένη ιατρική περίθαλψη, προϊόντα καλύτερης ποιότητας καθώς και προϊόντα και υπηρεσίες φιλικά προς το περιβάλλον. Η καινοτομία έχει αυξήσει την παραγωγικότητά μας σε επίπεδα πολύ υψηλότερα από εκείνα των προηγούμενων γενεών και έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο ζωής μας. Θα μπορούσαμε να πούμε πως η καινοτομία και η εκπαίδευση αποτελούν πλέον τα κύρια συστατικά επιτυχίας στην παγκόσμια οικονομία της γνώσης.

Ο ταχύτατα μεταβαλλόμενος κόσμος φέρει τις επιχειρήσεις αντιμέτωπες με προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες. Η καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν αυτές τις αλλαγές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι μεταβαλλόμενες ανάγκες και προσδοκίες των πελατών, οι εξελισσόμενοι ανταγωνιστές, η μεταβαλλόμενη τεχνολογία, το εξελισσόμενο εξωτερικό νομικό περιβάλλον, καθώς και η αγορά με τον ολοένα εντεινόμενο παγκόσμιο και δυναμικό της χαρακτήρα γεννούν ευκαιρίες καινοτομίας. Η καινοτομία μπορεί να μειώσει το κόστος παραγωγής, να οικοδομήσει νέες αγορές και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα. Επίσης, μπορεί να αναδειχθεί σε κινητήριο μοχλό της απόδοσης ενισχύοντας την κερδοφορία, δημιουργώντας θέσεις απασχόλησης και αυξάνοντας το μερίδιο μιας επιχείρησης στην αγορά και την ανάπτυξη.

Εκτός από την συνεισφορά τους στην ανάπτυξη και την απασχόληση, οι δημιουργικές βιομηχανίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και στην καινοτομική επίδοση της οικονομίας. Θεωρείται, πως ο ρόλος αυτός είναι διπλός. Από τη μία, οι δημιουργικές βιομηχανίες μπορεί να αναπτύξουν και να εισάγουν καινοτομίες ως μέρος των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων, συνεισφέροντας έτσι άμεσα στα καινοτομικά αποτελέσματα της οικονομίας. Οι καινοτομίες αυτές περιλαμβάνουν καινούρια προϊόντα και υπηρεσίες προς τους πελάτες τους (καινοτομία προϊόντων) καθώς και νέες τεχνολογίες, διαδικασίες και ρουτίνες στο πλαίσιο της επιχείρησής τους που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα και την ποιότητα των προϊόντων τους (καινοτομία διεργασιών). Από την άλλη, οι δημιουργικές βιομηχανίες υποστηρίζουν την καινοτομία σε άλλες βιομηχανίες μέσω δημιουργικών εισροών. Οι εισροές αυτές

μπορεί να είναι είτε «προς τα κάτω» (“downstream”) είτε «προς τα πάνω» (“upstream”). Στην πρώτη περίπτωση, τα δημιουργικά προϊόντα των δημιουργικών βιομηχανιών χρησιμοποιούνται από πελάτες στις δικές τους προσπάθειες για καινοτομία. Στη δεύτερη περίπτωση, οι δημιουργικές βιομηχανίες ζητούν από τους προμηθευτές τους καινοτόμες εισροές. Οι δημιουργικές εισροές δεν χρειάζεται απαραίτητα να συμπίπτουν με τα καινοτόμα προϊόντα των δημιουργικών βιομηχανιών αλλά μπορούν επίσης να σχετίζονται με τις καθιερωμένες (μη καινοτόμες) δραστηριότητες των δημιουργικών επιχειρήσεων.

Ενώ η κατανόηση της καινοτομίας στους περισσότερους τομείς της οικονομίας είναι αρκετά περίπλοκο, η κατανόηση της καινοτομίας στις δημιουργικές βιομηχανίες είναι ιδιαίτερα δύσκολη (Müller et al., 2009). Οι δημιουργικές βιομηχανίες εμφανίζουν ποικιλομορφία και κάποιοι τομείς, όπως είναι οι εταιρείες λογισμικού, μπορεί να έχουν τυπικές «υλικές» παραγωγές (προϊόντα). Στην περίπτωση αυτή, για την αξιολόγηση της καινοτομίας μπορούν να εφαρμοστούν απλές μέθοδοι υπολογισμού της καινοτομίας των προϊόντων. Ωστόσο, άλλοι τομείς των δημιουργικών βιομηχανιών προσφέρουν κυρίως υπηρεσίες οι οποίες με τη σειρά τους αποτελούν εισροές για άλλες παραγωγικές διαδικασίες. Για παράδειγμα, οι διαφημιστικές εταιρείες μπορεί να προσφέρουν συγκεκριμένες υπηρεσίες σε πελάτες, οι οποίες (υπηρεσίες) επιτρέπουν σε άλλες εταιρείες να εμπορευτούν με επιτυχία νέα προϊόντα.

Σε αρκετούς τομείς των δημιουργικών βιομηχανιών, η καινοτομία εμφανίζεται απλά με τη μορφή λεπτών ή αισθητικών αλλαγών σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα και διεργασίες. Ο Stoneman (Stoneman, 2009) περιγράφει την έννοια της «ήπιας καινοτομίας» (“soft innovation”): «αλλαγές σε προϊόντα και υπηρεσίες που επηρεάζουν κατά κύριο λόγο την αισθητηριακή και πνευματική αντίληψη και την αισθητική παρά τη λειτουργική απόδοση». Οι αλλαγές αυτές είναι εστιασμένες κυρίως σε καινοτομίες προϊόντων αλλά μπορεί να σχετίζονται και με καινοτομίες διεργασιών. Η «ήπια καινοτομία» είναι πολύ σημαντική για τις δημιουργικές βιομηχανίες, χωρίς όμως να περιορίζεται μόνο σε αυτές.

Η καινοτομική επίδοση των δημιουργικών βιομηχανιών μπορεί να μετρηθεί μέσω διάφορων προσεγγίσεων. Ένας τρόπος είναι να εφαρμοστούν έννοιες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της καινοτομίας στον τομέα της μεταποίησης ή

άλλων βιομηχανιών, που βασίζονται συνήθως στις μεθοδολογικές συστάσεις οι οποίες καθορίζονται από το Εγχειρίδιο του Όσλο του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, Ο.Ο.Σ.Α. (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD) και της Eurostat (2005) για την συλλογή και ερμηνεία δεδομένων καινοτομίας. Οι Bakhshi et al. (Bakhshi et al., 2008), Miles και Green (Miles and Green, 2008) και Wilkinson (Wilkinson, 2007) παρουσιάζουν τα αποτελέσματα μιας τέτοιας προσέγγισης βασιζόμενοι σε δεδομένα του Ηνωμένου Βασιλείου. Ένας άλλος τρόπος είναι να συλληφθούν οι ιδιαιτερότητες της καινοτομίας στις επιχειρήσεις που παράγουν δημιουργικά προϊόντα, αναπτύσσοντας διαφορετικές έννοιες της καινοτομίας, όπως είναι η αισθητική ή “soft” («ήπια») καινοτομία (Stoneman, 2007), η καινοτομία περιεχομένου (Handke, 2004; Handke, 2006), η καλλιτεχνική καινοτομία (Galenson, 2006) ή προσεγγίσεις που βασίζονται σε μελέτες περιπτώσεων (Miles and Green, 2008; Green et al., 2007). Η πρώτη προσέγγιση ωφελείται ξεκάθαρα από ένα υψηλό επίπεδο συγκρισιμότητας με στοιχεία καινοτομίας από άλλους τομείς και ως εκ τούτου επιτρέπει την αξιολόγηση της καινοτομικής απόδοσης των δημιουργικών βιομηχανιών σε σύγκριση με άλλες βιομηχανίες. Από την άλλη, η τελευταία προσέγγιση είναι ικανή να συλλάβει πλήρως την καινοτομία στις δημιουργικές βιομηχανίες, ιδιαίτερα σε σχέση με τους τύπους των καινοτόμων δραστηριοτήτων που μπορεί να μην αναδεικνύονται λόγω της εφαρμογής των παραδοσιακών δεικτών μέτρησης της καινοτομίας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα δημιουργικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι προσαρμοσμένα και έχουν σχεδιαστεί ξεχωριστά για κάθε πελάτη, όπως η γραφιστική, η αρχιτεκτονική ή οι τέχνες του θεάματος. Αυτά τα εξατομικευμένα προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ως «αισθητικές καινοτομίες» καθώς διαφέρουν από οποιοδήποτε άλλο προϊόν που έχει δημιουργηθεί από τον ίδιο παραγωγό πιο πριν. Από την πλευρά του αρχιτέκτονα, του καλλιτέχνη ή του σχεδιαστή, όμως, δεν αποτελούν νέα προϊόντα, δεδομένου ότι απλώς αντιπροσωπεύουν το τυποποιημένο προϊόν τους.

2. Μεθοδολογία και σχεδιασμός έρευνας

2.1. Σχεδιασμός έρευνας

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία βασίζεται σε δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν από έρευνα πεδίου η οποία πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Βιομηχανικής και Ενεργειακής Οικονομίας (Ε.Β.Ε.Ο.) του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου σε συνεργασία με το University of Bocconi (UB). Η έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια του ερευνητικού προγράμματος Cre8ve.eu, με τη χρηματοδότηση του 7^{ου} Προγράμματος – Πλαισίου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Κοινωνικό-οικονομικές και Ανθρωπιστικές Επιστήμες). Η έρευνα πεδίου απευθυνόταν συγκεκριμένα σε νεοσύστατες επιχειρήσεις που ανήκαν στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, σε 5 χώρες της Ευρώπης και συγκεκριμένα στη Δανία, την Ιταλία, τη Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ελλάδα. Σκοπός της έρευνας ήταν η καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας στις δημιουργικές βιομηχανίες στην Ευρώπη.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας αποφασίστηκε να υιοθετηθεί μία συγκεντρωτική προσέγγιση και να χρησιμοποιηθεί μια ενοποιημένη βάση δεδομένων με εναρμονισμένα δεδομένα σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η χρήση εναρμονισμένων δεδομένων, και κατ' επέκταση και οικονομικών στοιχείων, για τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν απαραίτητη για τους εξής λόγους: α) την αποφυγή ερωτήσεων σχετικών με ευαίσθητα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας, που θα διέπυρναν το μέγεθος του ερωτηματολογίου, β) την ανάλυση της οικονομικής κατάστασης και της εξέλιξης των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, γ) την σύγκριση των ποσοστών μεγέθυνσης των επιχειρήσεων σε όλες τις χώρες και όλους τους τομείς και δ) την δυνατότητα οποιασδήποτε άλλης συγκριτικής εργασίας που μπορεί να φανεί αναγκαία και να προσθέσει αξία στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Έχοντας καταλήξει στην ανάγκη μιας ενοποιημένης βάσης δεδομένων, το επόμενο βήμα ήταν η απόφαση σχετικά με την καταλληλότητα των δημοσίως διαθέσιμων βάσεων δεδομένων. Μετά από προσεχτική εξέταση των πιθανών υποψηφίων, τελικά, επιλέχθηκε η βάση δεδομένων Amadeus (ανάπτυξη από την

Bureau Van Dijk). Η Amadeus είναι μια βάση δεδομένων των συγκρίσιμων οικονομικών και επιχειρηματικών πληροφοριών για τις 500 χιλιάδες μεγαλύτερες, σε επίπεδο συνολικών περιουσιακών στοιχείων, δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις σε 43 χώρες της Ευρώπης. Η βάση δεδομένων Amadeus περιλαμβάνει τυποποιημένους ετήσιους απολογισμούς (ενοποιημένους και μη), χρηματοοικονομικούς δείκτες, δραστηριότητες κλάδων και ιδιοκτησιακά στοιχεία. Η βάση δεδομένων είναι κατάλληλη για έρευνα σχετικά με την ανταγωνιστικότητα, την οικονομική ενοποίηση, την εφαρμοσμένη μικροοικονομία, τους επιχειρηματικούς κύκλους, την οικονομική γεωγραφία και την εταιρική χρηματοδότηση.

Όπως όλα τα μητρώα επιχειρήσεων, η Amadeus καλύπτει κυρίως τις επιχειρήσεις που δημοσιεύουν τους ισολογισμούς τους, δηλαδή τις επιχειρήσεις που είναι Α.Ε. (Ανώνυμες Εταιρείες) και ΕΠΕ (Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης). Δεν καλύπτει ατομικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις που δεν δημοσιεύουν τα οικονομικά τους στοιχεία. Αν και αυτές οι μορφές απασχόλησης μπορεί να είναι σημαντικές για τις Δημιουργικές Βιομηχανίες, αποφασίστηκε ότι δεν ήταν δυνατό να εντοπισθούν αυτοαπασχολούμενοι ή πολύ μικρές επιχειρήσεις, κάτω από μια καλώς καθορισμένη, δομημένη και μεθοδολογικά ορθή διαδικασία σε όλες τις χώρες.

Για να εξαχθούν τα δείγματα του πληθυσμού της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν δύο κριτήρια για τον προσδιορισμό των επιλέξιμων επιχειρήσεων α) συγκεκριμένοι δημιουργικοί τομείς και β) το έτος ίδρυσης.

Η βάση για την επιλογή του δημιουργικού τομέα ήταν η τελευταία έκθεση NESTA (Bakhshi et al., 2013). Οι τομείς που επιλέχθηκαν και καλύπτονται από την έρευνα, μαζί με το πλήθος των επιχειρήσεων που συναντώνται σε κάθε κλάδο, παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα σε τετραψήφιο επίπεδο, σύμφωνα με την ταξινόμηση NACE (Rev2) (Πίνακας 1).

Πίνακας 1: Συγκεντρωτικός πίνακας κλάδων και αριθμού επιχειρήσεων

Κωδικός NACE (Rev2)	Κλάδος	Πλήθος επιχειρήσεων	Ποσοστό
7311	Διαφήμιση	212	20,2%
7111	Αρχιτεκτονική	116	11,0%
9003	Καλλιτεχνική δημιουργία	50	4,8%

6201	Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ	387	36,9%
7312	Προώθηση αγαθών και υπηρεσιών	10	1,0%
5912/5911	Παραγωγή βίντεο, κινηματογραφικών ταινιών - Τηλεόραση	93	8,9%
5920	Ηχογραφήσεις - Μουσικές εκδόσεις	19	1,8%
7420	Φωτογραφία	45	4,3%
7410	Εξειδικευμένες δραστηριότητες σχεδιασμού	99	9,4%
5821	Εκδόσεις ηλεκτρονικών παιχνιδιών	6	0,6%
5829	Εκδόσεις Λογισμικού	13	1,2%
Σύνολο		1050	100,0%

Ένα ακόμα κρίσιμο ζήτημα στην επιλογή του δείγματος αποτελούσε η ανάγκη ύπαρξης ενός κριτηρίου, σε επίπεδο επιχειρήσεων, προκειμένου να εντοπιστούν οι «νεοσύστατες επιχειρήσεις» που ήταν ο κύριος στόχος της έρευνας. Οι δύο βασικές επιλογές που είχε η ερευνητική ομάδα ήταν οι εξής: α) να επιλέξει ένα πολύ πρόσφατο έτος, όπως το 2011 ή το 2012, ή β) να επιλέξει ένα παλαιότερο έτος, όπως το 2000 ή το 2001. Και οι δύο επιλογές είχαν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η ερευνητική ομάδα αποφάσισε να ακολουθήσει τη μέση οδό των δύο προσεγγίσεων, να επιλέξει δηλαδή τις επιχειρήσεις που έχουν συσταθεί την περίοδο από το 2005 έως το 2012. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει την εξέταση τόσο παλαιότερων και ήδη καταξιωμένων επιχειρήσεων οι οποίες ως το 2012 έχουν κλείσει 6 με 7 χρόνια παρουσίας στην αγορά, όσο και νεότερες εταιρείες που λειτουργούν τουλάχιστον 3 χρόνια.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα προκαταρκτικά αποτελέσματα που ελήφθησαν από την εφαρμογή των ανωτέρω κριτηρίων στη βάση δεδομένων Amadeus. Αυτός ο πίνακας συνοψίζει ως εκ τούτου, το διαθέσιμο πληθυσμό των επιχειρήσεων που ήταν επιλέξιμες για την έρευνα, δηλαδή τον πληθυσμό των σχετικά νέων επιχειρήσεων, που χρησιμοποιήθηκαν για τη διαδικασία δειγματοληψίας σε κάθε χώρα και σε επιλεγμένους τομείς. Λόγω του μικρού αρχικά δείγματος του πληθυσμού των επιχειρήσεων, που εξήχθησαν από την Amadeus για την Ελλάδα, το δείγμα επεκτάθηκε περαιτέρω με τη χρήση συμπληρωματικών πηγών δεδομένων,

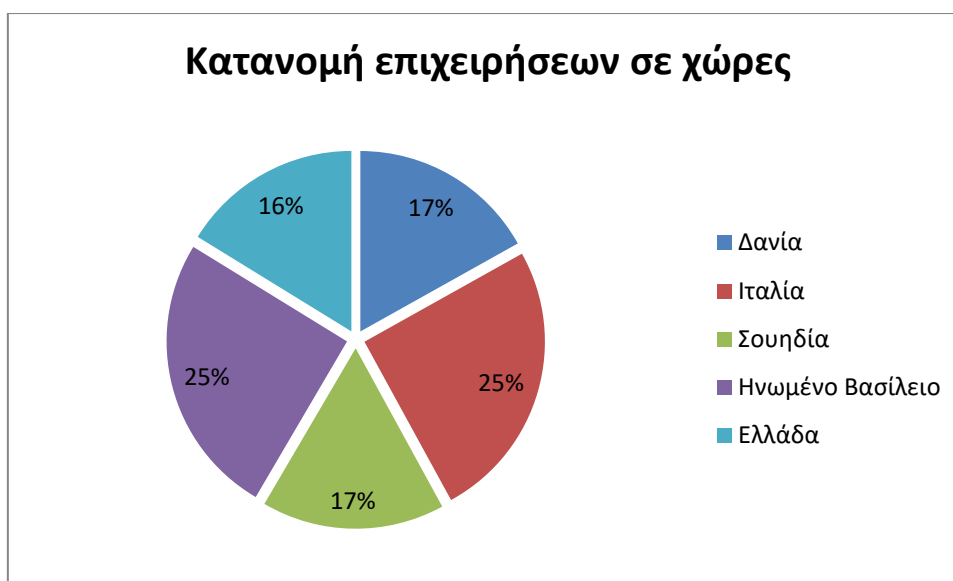
όπως την ελληνική, εμπορικά διαθέσιμη, βάση δεδομένων (Hellastat) και την D&B (Dun και Bradstreet). Το πρόσθετο δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 951 επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, το συνολικό δείγμα πληθυσμού για την Ελλάδα ήταν 1593 επιχειρήσεις (Πίνακας 2).

Πίνακας 2: Κατανομή συνολικού αριθμού επιχειρήσεων σε χώρες

Χώρα	Πλήθος επιχειρήσεων (Αρχικά)	Πλήθος επιχειρήσεων (Τελικά)
Δανία	3481	3481
Ιταλία	9263	9263
Σουηδία	46468	46468
Ηνωμένο Βασίλειο	11032	11032
Ελλάδα	642	1593
Σύνολο	70886	71837

Η έρευνα διεξήχθη με τη μέθοδο των τηλεφωνικών συνεντεύξεων, καθώς θεωρήθηκε ως η καταλληλότερη επιλογή όσον αφορά την αύξηση της αξιοπιστίας της έρευνας. Η μέθοδος αυτή περιελάμβανε τη διεξαγωγή συνεντεύξεων υποβοηθούμενων από υπολογιστή στις 5 συμμετέχουσες χώρες. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε ένα αρχικό τηλεφώνημα σε κάθε εταιρεία, προκειμένου να εντοπιστεί το κατάλληλο άτομο (ο ιδρυτής ή εάν δεν ήταν διαθέσιμος, ο συνεργάτης, ο Διευθύνων Σύμβουλος), να ενημερωθεί για τους στόχους της έρευνας και να προγραμματιστεί η τηλεφωνική συνέντευξη. Μετά από αυτό, οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στην τοπική γλώσσα της εκάστοτε χώρας.

Το τελικό δείγμα, δηλαδή τα πλήρη ερωτηματολόγια και οι επιχειρήσεις που πληρούσαν τα παραπάνω κριτήρια, ήταν 1054 επιχειρήσεις, πολύ κοντά στο δείγμα-στόχο των 1100 επιχειρήσεων που είχε οριστεί από την ερευνητική ομάδα. Στο παρακάτω διάγραμμα, Διάγραμμα 1, φαίνεται η κατανομή των επιχειρήσεων ανά χώρα. Παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις είναι σχεδόν ομοιόμορφα κατανεμημένες στις χώρες που συμμετέχουν στην έρευνα.



Διάγραμμα 1: Κατανομή τελικού αριθμού επιχειρήσεων σε χώρες

Στον παρακάτω πίνακα, Πίνακας 3, φαίνεται πως είναι κατανεμημένες οι επιχειρήσεις ανά κλάδο και ανά χώρα.

Πίνακας 3: Κατανομή τελικού αριθμού επιχειρήσεων σε κλάδους

Κλάδος	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ελλάδα
Διαφήμιση	16,9%	26,0%	7,5%	18,0%	30,4%
Αρχιτεκτονική	12,4%	3,8%	5,2%	22,1%	9,4%
Καλλιτεχνική δημιουργία	1,1%	0,4%	20,8%	3,4%	1,2%
Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ	34,8%	52,5%	24,9%	24,3%	45,6%
Προώθηση αγαθών και υπηρεσιών	0,6%	1,1%	0,6%	1,1%	1,2%
Παραγωγή βίντεο, κινηματογραφικών ταινιών - Τηλεόραση	11,8%	6,8%	5,8%	10,9%	8,8%
Ηχογραφήσεις - Μουσικές εκδόσεις	1,1%	0,8%	5,2%	2,2%	0,0%
Φωτογραφία	3,9%	1,1%	9,8%	6,0%	1,2%
Εξειδικευμένες δραστηριότητες σχεδιασμού	12,4%	6,0%	19,1%	9,4%	1,8%
Εκδόσεις ηλεκτρονικών παιχνιδιών	1,7%	0,4%	0,0%	0,7%	0,0%
Εκδόσεις Λογισμικού	2,8%	0,8%	0,6%	1,9%	0,0%
Κανέναν από αυτούς	0,6%	0,4%	0,6%	0,0%	0,6%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται πως, σε όλες τις χώρες, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ανήκει στον κλάδο του προγραμματισμού Η/Υ. Ειδικότερα, στην Ιταλία οι μισές σχεδόν επιχειρήσεις (52,5%) δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο. Από την άλλη μεριά, η Σουηδία φαίνεται να ακολουθεί έναν πιο καλλιτεχνικό προσανατολισμό με περίπου 2 στις 10 επιχειρήσεις να εντάσσονται στον κλάδο της καλλιτεχνικής δημιουργίας (20,8%) και του εξειδικευμένου σχεδιασμού (19,1%). Ισχυρή παρουσία έχει ο κλάδος της διαφήμισης σε Ελλάδα (30,4%) και Ιταλία (26%). Επίσης, οι επιχειρήσεις στον τομέα της αρχιτεκτονικής κατέχουν το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο των επιχειρήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο (22,1%). Τέλος, αν και σύμφωνα με το DCMS (DCMS, 2001) η μουσική βιομηχανία του Ηνωμένου Βασιλείου είναι η τέταρτη μεγαλύτερη εξαγωγική βιομηχανία της χώρας, παρόλα αυτά το ποσοστό των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα και ανήκουν στον κλάδο των ηχογραφήσεων/μουσικών εκδόσεων περιορίζεται στο πολύ μικρό ποσοστό του 2,2%.

2.2. Το ερωτηματολόγιο

Το κύριο μέσο για τη συλλογή των δεδομένων ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο σχεδιάστηκε από την ερευνητική ομάδα (EBEO/EMΠ και UB) με γενικό στόχο να διερευνήσει την πολυδιάστατη έννοια της επιχειρηματικότητας στους δημιουργικούς κλάδους σε 5 χώρες της Ευρώπης.

Η τελική έκδοση του ερωτηματολογίου μεταφράστηκε από τα αγγλικά και στις υπόλοιπες 4 γλώσσες και αποτελείται από δύο μέρη: τις ερωτήσεις screener και το κύριο σώμα του ερωτηματολογίου.

Οι ερωτήσεις screener χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να καταστεί βέβαιο ότι οι επιχειρήσεις με τις οποίες ήρθε σε επικοινωνία η ερευνητική ομάδα α) ανήκουν όντως στους επιλεγμένους δημιουργικούς τομείς και β) είναι πράγματι νεοσύστατες επιχειρήσεις. Επιχειρήσεις που δεν πληρούσαν το κριτήριο της ηλικίας δεν επιλέχθηκαν για την έρευνα. Επιπλέον, μη επιλέξιμες κρίθηκαν οι επιχειρήσεις που έχουν αλλάξει το νομικό τους καθεστώς, αποτελούν spin-off εγκαθιδρυμένης εταιρίας στην οποία ανήκει παραπάνω από το 25% της ιδιοκτησίας ή προήλθαν από

συγχώνευση ή κοινοπραξία. Ωστόσο, ο αριθμός των επιχειρήσεων που απορρίφθηκαν για τους παραπάνω λόγους ήταν πολύ περιορισμένος.

Το κύριο σώμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από τα ακόλουθα τμήματα:

- Τμήμα 1: Γενικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση (Δημιουργικότητα και δεξιότητες των εργαζομένων)
- Τμήμα 2α: Γενικές πληροφορίες σχετικά με τους ιδρυτές και την ιδρυτική ομάδα (Πληροφορίες για έως και 4 ιδρυτές)
- Τμήμα 2β: Διαδικασία σχηματισμού
- Τμήμα 3: Στρατηγική και αγορές
- Τμήμα 4: Παράγοντες επιτυχίας
- Τμήμα 5: Πηγές γνώσης και δικτύωσης
- Τμήμα 6: Καινοτομία (Άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις)
- Τμήμα 7: Μεγέθυνση επιχείρησης

2.3.Μέθοδοι ανάλυσης

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του πακέτου SPSS 20.0 της IBM. Πρόκειται για ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο πρόγραμμα για στατιστικές αναλύσεις στις κοινωνικές επιστήμες. Χρησιμοποιείται επίσης από ερευνητές της αγοράς, ερευνητές υγείας, εταιρείες δημοσκοπήσεων, κυβερνητικούς και εκπαιδευτικούς ερευνητές, εμπορικούς οργανισμούς και άλλους. Το αρχικό εγχειρίδιο του SPSS έχει χαρακτηριστεί ως ένα από τα «πιο σημαντικά βιβλία κοινωνιολογίας» που επιτρέπει σε απλούς ερευνητές να διεξάγουν τις δικές τους στατιστικές αναλύσεις. Εκτός από τη στατιστική ανάλυση, οι δυνατότητες του λογισμικού περιλαμβάνουν και διαχείριση και τεκμηρίωση δεδομένων.

Οι μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκαν στην παρούσα διπλωματική εργασία είναι οι εξής:

2.3.1. Συχνότητες – Πίνακες κατανομής συχνοτήτων

Η ανάλυση αυτή παρέχει στατιστικά και γραφικά αποτελέσματα τα οποία είναι χρήσιμα για την περιγραφή πολλών τύπων μεταβλητών. Είναι βασική ανάλυση που δίνει μια γενική εικόνα των δεδομένων. Στον πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζονται τα δεδομένα ενός δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα εμφάνισής

τους. Εκτός από την απόλυτη συχνότητα των τιμών της μεταβλητής στο δείγμα, παρουσιάζονται και οι σχετικές συχνότητες που αφορούν επί του συνόλου των περιπτώσεων ή των περιπτώσεων που έδωσαν έγκυρες απαντήσεις (percent και valid percent αντίστοιχα).

2.3.2. Crosstabs – Πίνακες διπλής εισόδου

Με την εντολή “Crosstabs” δημιουργούνται πίνακες διπλής εισόδου οι οποίοι είναι κατάλληλοι για τη συγκέντρωση και παρουσίαση δεδομένων που αφορούν δύο μεταβλητές, ώστε να μπορεί να διερευνηθεί η ύπαρξη σχέσης ανάμεσά τους. Δημιουργούνται πίνακες συνάφειας και παράγονται διάφορα στατιστικά ελέγχου των πιθανών σχέσεων των υπό εξέταση μεταβλητών.

2.3.3. Σύγκριση μέσων όρων

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα μέτρα θέσης που χαρακτηρίζει έναν πληθυσμό ή ένα δείγμα είναι ο μέσος όρος. Για τη στατιστική ανάλυση του συνόλου των επιχειρήσεων, χρησιμοποιήθηκε η εντολή «Compare means». Με αυτό τον τρόπο συγκρίθηκαν ο αριθμός των απαντήσεων, οι μέσοι όροι και οι αποκλίσεις αυτών στην εκάστοτε ερώτηση.

2.3.4. Ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (One Way ANOVA)

Η ανάλυση διακύμανσης ή ανάλυση διασποράς, χρησιμοποιείται για τη διαπίστωση της ύπαρξης στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα στους μέσους όρους ορισμένων πληθυσμών. Στη συγκεκριμένη εργασία η ανάλυση αυτή χρησιμοποιήθηκε για τον εντοπισμό διαφορών ανάμεσα στις χώρες και τους κλάδους. Η μέθοδος παράγει ένα στατιστικό F που ακολουθεί την F κατανομή και συνοδεύεται από στάθμη σημαντικότητας p . Το F είναι ο λόγος της διασποράς της συνεχούς μεταβλητής μεταξύ των ομάδων διά τη διασπορά στο εσωτερικό των ομάδων. Κατά σύμβαση αν η τιμή του p είναι μικρότερη του 0,05 εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι ομάδες διαφέρουν στατιστικά σημαντικά.

Από την ανάλυση διακύμανσης δε μπορεί να εξαχθεί συμπέρασμα για το ποιες συγκεκριμένα ομάδες διαφοροποιούνται στατιστικά σημαντικά από τις άλλες. Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιούνται περαιτέρω έλεγχοι που ονομάζονται *posthoc*

tests. Ανάλογα με την ομογένεια των διακυμάνσεων, επιλέγεται posthoc test, όπου υποτίθενται ίσες διακυμάνσεις ή posthoc test ,στο οποίο δεν υποτίθενται ίσες διακυμάνσεις. Ο έλεγχος της ομοιογένειας των διακυμάνσεων γίνεται με τη βοήθεια ενός στατιστικού τεστ. Αν το τεστ αυτό έχει στατιστική σημαντικότητα μεγαλύτερη από 0,05 τότε υπάρχει ομοιομορφία διασποράς. Στη συγκεκριμένη ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν το LSD και το Tamhane's T2 post hoc test. Το πρώτο χρησιμοποιήθηκε στην περίπτωση που υπάρχει ομοιομορφία διασποράς μεταξύ των ομάδων και το δεύτερο στην περίπτωση που υπάρχει ετερογένεια διακυμάνσεων.

2.3.5 Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης (multiple regression analysis)

Με την ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) εξετάζουμε τη σχέση δύο ή περισσότερων μεταβλητών με σκοπό την πρόβλεψη των τιμών της μίας, μέσω των τιμών της άλλης (ή των άλλων). Σε κάθε πρόβλημα παλινδρόμησης διακρίνουμε δύο είδη μεταβλητών: τις ανεξάρτητες ή ελεγχόμενες ή επεξηγηματικές, X , (independent, predictor, casual, input, explanatory variables) και τις εξαρτημένες ή απόκρισης, Y , (dependent, response variables).

Σε μη πειραματικές έρευνες (δειγματοληψίες) η διάκριση μεταξύ ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών δεν είναι πάντοτε σαφής γιατί καμία μεταβλητή δεν είναι ελεγχόμενη αλλά όλες είναι τυχαίες.

Για την περιγραφή της στατιστικής εξάρτησης δύο μεταβλητών X και Y επιχειρείται να βρεθεί μία σχέση μεταξύ των X και Y η οποία θα δίνει προσεγγιστική εικόνα της εξάρτησης των X και Y και τα σημεία του διαγράμματος διασποράς των X και Y θα βρίσκονται γύρω από μία καμπύλη. Μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της στατιστικής εξάρτησης δύο μεταβλητών είναι η μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων.

Περίπτωση μίας επεξηγηματικής μεταβλητής ονομάζεται απλή γραμμική παλινδρόμηση. Για περισσότερες από μία επεξηγηματικές μεταβλητές, η διαδικασία ονομάζεται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση.

Το στατιστικό πακέτο SPSS παράγει κατά την ανάλυση παλινδρόμησης τρεις βασικούς πίνακες αποτελεσμάτων. Ο πρώτος πίνακας είναι η Περίληψη του Μοντέλου και παρέχει τις τιμές R και R^2 . Η τιμή R αντιπροσωπεύει την απλή

συσχέτιση και υποδεικνύει ανάλογα υψηλό ή χαμηλό βαθμό συσχέτισης. Η τιμή R^2 δείχνει πόση από τη συνολική διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής μπορεί να εξηγηθεί από την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Ο επόμενος πίνακας περιέχει τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA, αναφέρει δηλαδή πόσο καλά η εξίσωση παλινδρόμησης ταιριάζει με τα δεδομένα (προβλέπει δηλαδή την εξαρτημένη μεταβλητή).

Τέλος, ο πίνακας των συντελεστών παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πρόβλεψη της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής από τις ανεξάρτητες, καθώς επίσης και να προσδιορίσουμε αν οι ανεξάρτητες μεταβλητές συνεισφέρουν στατιστικώς σημαντικά στο μοντέλο.

3. Αποτελέσματα

3.1. Περιγραφική στατιστική ανάλυση

3.1.1. Χαρακτηριστικά ιδρυτικής ομάδας

3.1.1.1. Μέγεθος ιδρυτικής ομάδας

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης δείχνουν πως, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν ιδρυθεί από πολύ μικρές ομάδες, κατά μέσο όρο 2 ιδρυτές/επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, η ιδρυτική ομάδα, σε 9 από τις 10 επιχειρήσεις, αποτελείται από λιγότερα από 4 άτομα και το 40% περίπου των επιχειρήσεων (N=423) έχουν συσταθεί από ένα μόνο άτομο (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Μέγεθος ιδρυτικών ομάδων

Αριθμός μελών	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό επιχειρήσεων
1	423	40,4%
2	383	36,6%
3	145	13,8%
4	49	4,7%
5	19	1,8%
6+	28	2,7%
Σύνολο	1047	100,0%

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα κλήθηκαν να διαχωρίσουν τα μέλη που απαρτίζουν την ιδρυτική τους ομάδα, ανάλογα με το φύλο τους, σε άντρες και γυναίκες. Τα αποτελέσματα της έρευνας, Πίνακας 5 και Πίνακας 6, επιβεβαιώνουν τη βιβλιογραφία σύμφωνα με την οποία η παρουσία των γυναικών σε θέσεις ισχύος είναι πολύ μικρή. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, 65,5%, δεν έχει γυναικεία εκπροσώπηση, την ίδια ώρα που οι μισές περίπου επιχειρήσεις, 48%, δηλώνουν πως υπάρχει τουλάχιστον ένας άντρας στην ιδρυτική τους ομάδα. Επίσης, το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν παραπάνω από μια γυναικεία παρουσία είναι πολύ μικρό, μόλις 5,5% - ένα ποσοστό που αναλογεί σε 58 μόνο επιχειρήσεις.

Πίνακας 5: Αριθμός μελών ιδρυτικής ομάδας – Άντρες

Αριθμός μελών	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό επιχειρήσεων
---------------	----------------------	----------------------

0	103	9,8%
1	503	48,0%
2	270	25,8%
3	104	9,9%
4	33	3,2%
5	16	1,5%
6+	18	1,7%
Σύνολο	1047	100,0%

Πίνακας 6: Αριθμός μελών ιδρυτικής ομάδας – Γυναίκες

Αριθμός μελών	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό επιχειρήσεων
0	686	65,5%
1	303	28,9%
2	46	4,4%
3+	12	1,1%
Σύνολο	1047	100,0%

Τα μικρά ποσοστά γυναικών στις ιδρυτικές ομάδες αντανακλώνται και στη χαμηλή διαφοροποίηση μέσα σε αυτές, ως προς το φύλο των μελών που τις απαρτίζουν. Για την αξιολόγηση της ποικιλότητας ως προς το φύλο των ιδρυτών χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Blau, Blau's Index, ο οποίος παίρνει τιμές από 0 έως 0,50. Η ακραία τιμή 0 του δείκτη αντιστοιχεί σε μηδενική διαφοροποίηση, δηλαδή στην παρουσία μόνο ενός από τα δύο φύλα μέσα στην ομάδα, ενώ η άλλη ακραία τιμή υποδηλώνει ισορροπία, ίδιο αριθμό, δηλαδή, ανδρών και γυναικών ιδρυτών. Οι ενδιάμεσες τιμές διαμορφώνονται ανάλογα με την αναλογία που υπάρχει ανάμεσα στα δύο φύλα. Όπως είναι αναμενόμενο, το μεγαλύτερο ποσοστό των ιδρυτικών ομάδων (75,4%), 3 στις 4 συγκεκριμένα, αποτελούνται από άτομα του ίδιου φύλου. Επιπλέον, αν λάβουμε υπόψη μας και τον μειωμένο αριθμό των γυναικών ιδρυτών καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι ομάδες αυτές αποτελούνται κατά κύριο λόγο από άνδρες. Το 15,1% των επιχειρήσεων εμφανίζουν «ισορροπημένες» ιδρυτικές ομάδες με ίσο αριθμό ανδρών και γυναικών, ενώ για τις ενδιάμεσες τιμές του δείκτη Blau τα ποσοστά είναι πολύ μικρά. Ενδεικτικά, 5,2% των επιχειρήσεων εμφανίζουν αναλογία 1:2 στην διαφοροποίηση της ιδρυτικής ομάδας και 1,6% των επιχειρήσεων εμφανίζει αναλογία 1:3. Λόγω του μεγάλου αριθμού των ανδρών ιδρυτών υποθέτουμε πως οι αναλογίες αυτές είναι υπέρ του αντρικού φύλου (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Διαφοροποίηση – ως προς το φύλο – ιδρυτικών ομάδων

Δείκτης ποικιλότητας	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό επιχειρήσεων
0,00 (1:0)	789	75,4%
0,17 (1:10)	1	0,1%
0,22 (1:7)	3	0,3%
0,24 (1:6)	1	0,1%
0,28 (1:5)	5	0,5%
0,32 (1:4)	10	1,0%
0,35	3	0,3%
0,38 (1:3)	17	1,6%
0,41	2	0,2%
0,42	1	0,1%
0,44 (1:2)	54	5,2%
0,46	1	0,1%
0,48	2	0,2%
0,5 (1:1)	158	15,1%
Σύνολο	1047	100,0%

Για να συγκριθούν τα χαρακτηριστικά αυτά των ιδρυτικών ομάδων, μεταξύ χωρών και κλάδων, χρησιμοποιούνται μέσοι όροι. Συνολικά, η μέση ιδρυτική ομάδα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, αποτελείται από 2 περίπου μέλη, εκ των οποίων 1,64 είναι άντρες και 0,43 γυναίκες. Ο μέσος όρος του δείκτη διαφοροποίησης στο σύνολο των επιχειρήσεων βρίσκεται πολύ χαμηλά, στο 0,1133.

Σε κλαδικό επίπεδο, Πίνακας 8, οι επιχειρήσεις με τον υψηλότερο αριθμό ιδρυτών παρατηρούνται στους κλάδους του προγραμματισμού Η/Υ, των εκδόσεων παιχνιδιών Η/Υ και των εκδόσεων λογισμικού, με μέσους όρους 2,52, 2,67 και 2,15 αντίστοιχα. Οι κλάδοι της αρχιτεκτονικής και της προώθησης αγαθών και υπηρεσιών είναι οι κλάδοι με τη μεγαλύτερη γυναικεία εκπροσώπηση, συγκριτικά με τους υπόλοιπους, ενώ αυτοί του προγραμματισμού Η/Υ και εκδόσεων παιχνιδιών Η/Υ εμφανίζονται ως οι πιο ανδροκρατούμενοι. Τέλος, η μεγαλύτερη διαφοροποίηση ως προς το φύλο των ιδρυτών παρατηρείται σε επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο της αρχιτεκτονικής.

Σε επίπεδο χωρών, Πίνακας 9, η Σουηδία εμφανίζει το μικρότερο μέσο όρο στο σύνολο μελών της ιδρυτικής ομάδας με μόλις 1,28 άτομα. Οι μεγαλύτερες σε μέγεθος ιδρυτικές ομάδες εμφανίζονται στην Ιταλία όπου ο αντίστοιχος μέσος όρος είναι 2,66 μέλη ανά ομάδα. Όπως αναφέρθηκε, η γυναικεία εκπροσώπηση είναι γενικά πολύ

μικρή και στατιστικά σημαντικές διαφορές δεν εντοπίζονται, ωστόσο Δανία και Σουηδία βρίσκονται στις τελευταίες θέσεις σε ό,τι αφορά στην παρουσία γυναικών στην ίδρυση των επιχειρήσεων. Αυτή η εικόνα αποτυπώνεται και στον δείκτη διαφοροποίησης, όπου στην πρώτη θέση βρίσκεται η Ιταλία, χωρίς παρόλα αυτά να υπάρχει ουσιαστική διαφοροποίηση στις ομάδες.

Πίνακας 8: Συγκριτικός πίνακας, σε επίπεδο κλάδων, χαρακτηριστικών ιδρυτικής ομάδας ως προς το φύλο.

Χαρακτηριστικά ιδρυτικής ομάδας	Διαφήμιση	Αρχιτεκτονική	Καλλιτεχνική δημιουργία	Προγραμματισμός Η/Υ	Προώθηση αγαθών και υπηρεσιών	Παραγωγή βίντεο, ταινιών - Τηλεόραση	Ηχογραφήσεις - Μουσικές εκδόσεις	Φωτογραφία	Εξειδικευμένος σχεδιασμός	Εκδόσεις παιχνιδιών Η/Υ	Εκδόσεις λογισμικού	Κανέναν από αυτούς	Σύνολο
Σύνολο μελών	1,8894	1,8348	1,3600	2,5181	2,1111	2,0323	1,5263	1,3556	1,8384	2,6667	2,1538	1,7500	2,0774
<i>N</i>	208	115	50	386	9	93	19	45	99	6	13	4	1047
Αριθμός μελών - Άντρες	1,43	1,28	0,96	2,15	1,56	1,54	1,37	1,00	1,32	2,17	1,77	1,25	1,64
<i>N</i>	208	115	50	386	9	93	19	45	99	6	13	4	1047
Αριθμός μελών - Γυναίκες	0,46	0,56	0,40	0,37	0,56	0,49	0,16	0,36	0,52	0,50	0,38	0,50	0,43
<i>N</i>	208	115	50	386	9	93	19	45	99	6	13	4	1047
Διαφοροποίηση ιδρυτικής ομάδας	0,1215	0,1932	0,0540	0,1050	0,0422	0,1135	0,0263	0,0489	0,1162	0,1200	0,1154	0,1250	0,1133
<i>N</i>	208	115	50	386	9	93	19	45	99	6	13	4	1047

Πίνακας 9: Συγκριτικός πίνακας, σε επίπεδο χωρών, χαρακτηριστικών ιδρυτικής ομάδας ως προς το φύλο

Χαρακτηριστικά ιδρυτικής ομάδας		Δανία	Ιταλία	Σουηδία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ελλάδα	Σύνολο
Σύνολο μελών	Μέσος όρος	2,0393	2,6578	1,2832	1,9091	2,2899	2,0774
	N	178	263	173	264	169	1047
Αριθμός μελών - Άντρες	Μέσος όρος	1,71	2,13	0,96	1,45	1,81	1,64
	N	178	263	173	264	169	1047
Αριθμός μελών - Γυναίκες	Μέσος όρος	0,33	0,52	0,32	0,46	0,48	0,43
	N	178	263	173	264	169	1047
Διαφοροποίηση ιδρυτικής ομάδας	Μέσος όρος	0,0697	0,172	0,021	0,1331	0,1312	0,1133
	N	178	263	173	264	169	1047

Τα παραπάνω συμπεράσματα επιβεβαιώνονται και από την ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, όπου προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά τόσο ανάμεσα στις χώρες, όσο και ανάμεσα στους κλάδους ως προς το συνολικό αριθμό ιδρυτών των επιχειρήσεων ($F(4,1042)=12.531$, $p=0.000$ σε επίπεδο χωρών και $F(11,1035)=3.195$, $p=0.000$ σε κλαδικό επίπεδο), την παρουσία αντρών στις ιδρυτικές ομάδες ($F(4,1042)=16.497$, $p=0.000$ σε επίπεδο χωρών και $F(11,1035)=6.739$, $p=0.000$ σε κλαδικό επίπεδο) και την διαφοροποίηση ως προς το φύλο των ιδρυτικών ομάδων ($F(4,1042)=19.056$, $p=0.000$ σε επίπεδο χωρών και $F(11,1035)=3.060$, $p=0.000$ σε κλαδικό επίπεδο). Τα αναλυτικά αποτελέσματα από την ανάλυση διακύμανσης παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2.

3.1.1.2. Μορφωτικό επίπεδο ιδρυτικής ομάδας

Σε επόμενη ερώτηση, σχετική με την ιδρυτική ομάδα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφέρουν το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο των ιδρυτών, ξεχωριστά για κάθε έναν από τους ιδρυτές (δεκτές γίνονταν πληροφορίες για έως 4 ιδρυτές). Οι επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην έρευνα έπρεπε να απαντήσουν βασιζόμενοι σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, σύμφωνα με την οποία ήταν ιεραρχημένα τα επίπεδα εκπαίδευσης (Πίνακας 10):

Πίνακας 10: Επιλογές ερωτηματολογίου για το μορφωτικό επίπεδο των ιδρυτών

Αριθμητική κλίμακα	Μορφωτικό επίπεδο
1	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
2	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
3	Πανεπιστημιακές σπουδές
4	Μεταπτυχιακές σπουδές
5	Διδακτορικό

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των ιδρυτών στις δημιουργικές βιομηχανίες. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 11, σε σύνολο 1943 απαντήσεων περίπου 3 στους 4 είναι κάτοχοι, τουλάχιστον, πτυχίου πανεπιστημίου. Από την άλλη μεριά, ο αριθμός των ιδρυτών που έχουν λάβει μόνο βασική εκπαίδευση είναι πολύ μικρός, μόλις 30 άτομα, με το εν λόγω ποσοστό να περιορίζεται στο 1,54%. Πιο αναλυτικά, το 34,69% των ατόμων που έχουν πάρει μέρος στην ίδρυση μιας επιχείρησης διαθέτουν πανεπιστημιακή μόρφωση, ενώ εξίσου υψηλό, 32,17%, είναι και το ποσοστό των ιδρυτών που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Πίνακας 11: Συγκεντρωτικός πίνακας μορφωτικού επιπέδου ιδρυτών

Ιδρυτής	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Πανεπιστημιακές σπουδές	Μεταπτυχιακές σπουδές	Διδακτορικό	Σύνολο
1ος	14	234	365	354	61	1028
2ος	10	176	210	183	24	603
3ος	3	70	74	65	12	224
4ος	3	26	25	23	11	88
Σύνολο	30	506	674	625	108	1943
Ποσοστό	1,54%	26,04%	34,69%	32,17%	5,56%	100,00%

Προκειμένου να υπάρξει μία πιο σαφής εικόνα σε επίπεδο επιχειρήσεων, υπολογίστηκε ο μέσος όρος του μορφωτικού επιπέδου των μελών της ιδρυτικής ομάδας κάθε επιχείρησης. Προέκυψε έτσι μια καινούρια μεταβλητή για το μορφωτικό επίπεδο του συνόλου της ιδρυτικής ομάδας. Η καινούρια αυτή μεταβλητή παίρνει και τιμές ενδιάμεσες στις ακέραιες τιμές που αντιστοιχούν στα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης, τα ποσοστά εμφάνισης τους όμως είναι πολύ μικρά. Τα αποτελέσματα για το μορφωτικό επίπεδο των ιδρυτικών ομάδων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 12):

Πίνακας 12: Συγκεντρωτικός πίνακας μέσου όρου μορφωτικού επιπέδου ιδρυτικών ομάδων

Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό επιχειρήσεων
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση - 1	8	0,8%
1,33	1	0,1%
1,50	4	0,4%
1,67	1	0,1%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση - 2	210	20,4%
2,25	5	0,5%
2,33	9	0,9%
2,50	59	5,7%
2,67	18	1,7%
2,75	7	0,7%
Πανεπιστημιακές σπουδές - 3	311	30,2%
3,25	4	0,4%
3,33	17	1,7%
3,50	61	5,9%
3,67	12	1,2%
3,75	6	0,6%
Μεταπτυχιακές σπουδές - 4	247	24,0%
4,25	3	0,3%
4,33	10	1,0%
4,50	11	1,1%
4,67	1	0,1%
4,75	4	0,4%
Διδακτορικό - 5	20	1,9%
Σύνολο	1029	100,0%

Παρατηρούμε ότι, και ως σύνολο, οι ιδρυτικές ομάδες εμφανίζουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις έχουν ιδρυθεί από ομάδες που έχουν λάβει, ως σύνολο, τουλάχιστον πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Το 30,2% των ιδρυτικών ομάδων διαθέτει πτυχίο πανεπιστημίου και σχεδόν 1 στις 4 ιδρυτικές ομάδες είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Τέλος, οι ιδρυτικές ομάδες με εκπαίδευση βασικού επιπέδου αποτελούν μόνο το 0,8% του συνόλου.

Σε επίπεδο χωρών, και σε ό,τι αφορά τους ιδρυτές ως μονάδες, στην Ελλάδα η συντριπτική πλειοψηφία των ιδρυτών έχουν λάβει υψηλή εκπαίδευση. Συγκεκριμένα, το 95% περίπου είναι τουλάχιστον κάτοχοι πτυχίου πανεπιστημίου, κάτι που αποδεικνύει το υψηλό μορφωτικό επίπεδο της χώρας μας, ενώ ακολουθούν

Δανία και Ηνωμένο Βασίλειο, όπου το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται περίπου στο 75%. Επιπλέον, στην Ελλάδα εμφανίζεται και το υψηλότερο ποσοστό ατόμων με διδακτορικές σπουδές συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της έρευνας. Τέλος, η Σουηδία και η Ιταλία έχουν τα υψηλότερα ποσοστά σε ιδρυτές με επίπεδο σπουδών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Πίνακας 13).

Πίνακας 13: Συγκριτικός πίνακας μορφωτικού επιπέδου ιδρυτών, σε επίπεδο χωρών

Επίπεδο εκπαίδευσης	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	ΗΒ	Ελλάδα
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	3,31%	1,76%	1,45%	0,98%	0,27%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	21,69%	39,42%	35,75%	22,85%	5,65%
Πανεπιστημιακές σπουδές	29,22%	22,28%	32,37%	42,51%	53,23%
Μεταπτυχιακές σπουδές	42,17%	29,65%	28,02%	28,75%	33,33%
Διδακτορικό	3,61%	6,89%	2,42%	4,91%	7,53%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Σε επίπεδο κλάδων, σε γενικές γραμμές επικρατεί η ίδια εικόνα με την πλειοψηφία των ατόμων που συμμετέχουν στην ίδρυση των επιχειρήσεων να εμφανίζουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, με περίπου 1 στους 3 ιδρυτές να είναι κάτοχος πτυχίου πανεπιστημίου (τα αντίστοιχα ποσοστά μεταξύ των κλάδων κυμαίνονται από 35,72% στον κλάδο των ηχογραφήσεων και μουσικών εκδόσεων έως 92,85% στον κλάδο των εκδόσεων παιχνιδιών Η/Υ). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι κλάδοι του προγραμματισμού Η/Υ και των εκδόσεων παιχνιδιών Η/Υ που εμφανίζουν υψηλό ποσοστό ιδρυτών με εκπαίδευση διδακτορικού επιπέδου. Το 9,28% και το 7,14% των ιδρυτών των αντίστοιχων κλάδων είναι κάτοχοι διδακτορικού. Πρόκειται για κλάδους πολύ πιο εξειδικευμένους και με υψηλότερες απαιτήσεις σε γνώσεις συγκριτικά με πιο καλλιτεχνικούς κλάδους, όπως για παράδειγμα ο κλάδος της καλλιτεχνικής δημιουργίας και της παραγωγής βίντεο, ταινιών και της τηλεόρασης.

Από την άλλη μεριά, δύο κλάδοι εμφανίζουν ενδιαφέρον για τον αντίθετο όμως λόγο, για τα υψηλά δηλαδή ποσοστά των ιδρυτών τους η μόρφωση των οποίων

περιορίζεται στο επίπεδο της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης – ο κλάδος της φωτογραφίας και των ηχογραφήσεων και μουσικών εκδόσεων. Τουλάχιστον το 50% (Φωτογραφία: 50%, Ηχογραφήσεις-Μουσικές εκδόσεις: 60,71%), των ατόμων που παίρνουν μέρος στην ίδρυση επιχειρήσεων στους εν λόγω κλάδους, δηλώνει πως έχει παρακολουθήσει μόνο δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Αυτό είναι πολύ λογικό μιας και πρόκειται για κλάδους που δεν απαιτούν τόσο εξειδικευμένες γνώσεις όσο απλές και βασικές, οι οποίες αναπτύσσονται με την εμπειρία και την συνεχή εξάσκηση (Πίνακας 14).

Πίνακας 14: Συγκριτικός πίνακας μορφωτικού επιπέδου ιδρυτών, σε επίπεδο κλάδων

Επίπεδο εκπαίδευσης	Διαφήμιση	Αρχιτεκτονική	Καλλιτεχνική δημιουργία	Προγραμματισμός Η/Υ	Πρόωθηση αγαθών και υπηρεσιών	Παραγωγή βίντεο, ταινιών - Τηλεόραση	Ηχογραφήσεις - Μουσικές εκδόσεις	Φωτογραφία	Εξειδικευμένος σχεδιασμός	Εκδόσεις παιχνιδιών Η/Υ	Εκδόσεις λογισμικού
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2,69%	1,46%	1,56%	0,99%	0,00%	0,58%	3,57%	3,57%	1,80%	0,00%	0,00%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	33,06%	15,12%	32,81%	21,29%	21,05%	28,65%	60,71%	50,00%	33,53%	7,14%	11,54%
Πανεπιστημιακές σπουδές	39,25%	30,73%	37,50%	32,80%	47,37%	41,52%	21,43%	32,14%	31,14%	35,71%	46,15%
Μεταπτυχιακές σπουδές	22,31%	50,73%	26,56%	35,64%	31,58%	25,15%	14,29%	12,50%	30,54%	50,00%	38,46%
Διδακτορικό	2,69%	1,95%	1,56%	9,28%	0,00%	4,09%	0,00%	1,79%	2,99%	7,14%	3,85%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Προκειμένου να συγκριθεί το μορφωτικό επίπεδο των ιδρυτικών ομάδων ανά χώρα και ανά κλάδο χρησιμοποιήθηκαν μέσοι όροι. Ο μέσος όρος του μορφωτικού επιπέδου των ιδρυτικών ομάδων γενικά υπολογίζεται πολύ κοντά στην τιμή 3 – εκπαίδευση πανεπιστημιακού επιπέδου. Σε επίπεδο χωρών, πάνω από το γενικό μέσο όρο βρίσκεται η Ελλάδα ενώ στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται η Σουηδία και πιο κάτω η Ιταλία, χώρες όπου όπως αναφέρθηκε η πλειοψηφία των ιδρυτών είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (Πίνακας 15).

Πίνακας 15: Συγκριτικός πίνακας μέσου όρου μορφωτικού επιπέδου ιδρυτικών ομάδων, σε επίπεδο χωρών

Χώρα	Μέσος όρος	Πλήθος
Δανία	3,14	177
Ιταλία	2,93	262
Σουηδία	2,94	163
Ηνωμένο Βασίλειο	3,11	259
Ελλάδα	3,42	168
Σύνολο	3,09	1029

Σε κλαδικό επίπεδο, Πίνακας 16, οι κλάδοι με τις πιο μορφωμένες ιδρυτικές ομάδες είναι οι κλάδοι των εκδόσεων παιχνιδιών Η/Υ και των αρχιτεκτονικών δραστηριοτήτων. Οι επιχειρήσεις στους κλάδους της φωτογραφίας και των ηχογραφήσεων – μουσικών εκδόσεων, είναι στο τέλος της λίστας με το επίπεδο εκπαίδευσης των ιδρυτικών τους ομάδων.

Πίνακας 16: Συγκριτικός πίνακας μέσου όρου μορφωτικού επιπέδου ιδρυτικών ομάδων, σε επίπεδο κλάδων

Κλάδος	Μέσος όρος	Πλήθος	Κλάδος (2)	Μέσος όρος (2)	Πλήθος (2)
Διαφήμιση	2,90	204	Ηχογραφήσεις - Μουσικές εκδόσεις	2,56	18
Αρχιτεκτονική	3,39	114	Φωτογραφία	2,65	44
Καλλιτεχνική δημιουργία	2,90	47	Εξειδικευμένος σχεδιασμός	2,99	96
Προγραμματισμός Η/Υ	3,23	383	Εκδόσεις παιχνιδιών Η/Υ	3,40	6

Προώθηση αγαθών και υπηρεσιών	3,10	9	Εκδόσεις Λογισμικού	3,35	12
Παραγωγή βίντεο, ταινιών - Τηλεόραση	3,04	92	Κανέναν από αυτούς	3,38	4
Σύνολο				3,0942	1029

Τα παραπάνω συμπεράσματα επιβεβαιώνονται και από την ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, όπου προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά τόσο ανάμεσα στις χώρες, όσο και ανάμεσα στους κλάδους ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης της ιδρυτικής ομάδας των επιχειρήσεων ($F(4,1024)=11.522$, $p=0.000$ σε επίπεδο χωρών και $F(11,1017)=6.369$, $p=0.000$ σε κλαδικό επίπεδο). Τα αναλυτικά αποτελέσματα από την ανάλυση διακύμανσης παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2.

3.1.1.3. Τομείς εξειδίκευσης

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν τι είδους εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία διαθέτει κάθε ένα τα μέλη της ιδρυτικής ομάδας. Και σε αυτήν την περίπτωση, δέκτες έγιναν απαντήσεις για έως 4 ιδρυτικά μέλη. Οι τομείς εξειδίκευσης από τους οποίους έπρεπε να διαλέξουν ήταν 4 – Τεχνολογική, Δημιουργική και καλλιτεχνική, Αγοράς, Διοίκησης επιχειρήσεων- και έπρεπε να επιλεγθεί ένας τομέας (ο πιο σχετικός με τη λειτουργία της επιχείρησης) για κάθε ιδρυτή (Πίνακας 17).

Πίνακας 17: Επιλογές ερωτηματολογίου για τους τομείς εξειδίκευσης των ιδρυτών

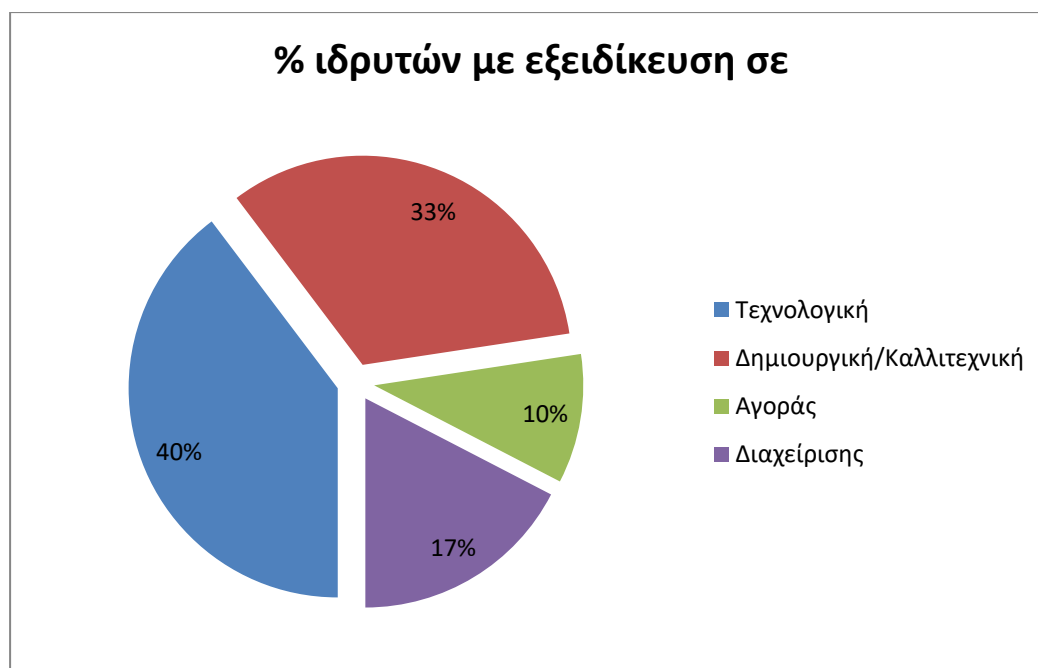
Αριθμητική κλίμακα	Τομείς εξειδίκευσης
1	Εξειδίκευση στην τεχνολογία
2	Εξειδίκευση δημιουργική - καλλιτεχνική
3	Εξειδίκευση στην αγορά
4	Εξειδίκευση στη διοίκηση επιχειρήσεων

Στον παρακάτω πίνακα, Πίνακας 18, παρουσιάζονται οι τομείς στους οποίους είναι εξειδικευμένοι οι ιδρυτές των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα και τα αντίστοιχα ποσοστά. Φαίνεται πως τα άτομα που παίρνουν μέρος στις επιχειρήσεις των δημιουργικών βιομηχανιών ακολουθούν πιο τεχνικές σπουδές

καθώς 3 στους 4 περίπου ιδρυτές έχουν τεχνολογική ή δημιουργική/καλλιτεχνική εξειδίκευση. Πιο αναλυτικά, το 40% των ιδρυτών έχει τεχνολογική εξειδίκευση και το 33% είναι εξειδικευμένο σε δημιουργικούς /καλλιτεχνικούς τομείς. Το ποσοστό των ατόμων με εξειδίκευση οικονομικού προσανατολισμού είναι αρκετά μικρότερο, με το 10% των ιδρυτών να εξειδικεύονται στη γνώση της αγοράς και το 17,4% στην επιχειρησιακή διοίκηση (Διάγραμμα 2).

Πίνακας 18: Συγκεντρωτικός πίνακας τομέων εξειδίκευσης ιδρυτών

Ιδρυτής	Τεχνολογική	Δημιουργική - Καλλιτεχνική	Αγορά	Διοίκηση επιχειρήσεων	Σύνολο
1ος	390	399	95	152	1036
2ος	230	166	70	131	597
3ος	105	58	21	39	223
4ος	46	16	9	16	87
Σύνολο	771	639	195	338	1943
Ποσοστό	39,7%	32,9%	10,0%	17,4%	100,0%



Διάγραμμα 2: Κατανομή του συνόλου των ιδρυτών σε τομείς εξειδίκευσης

Προκειμένου να είναι δυνατή η σύγκριση των πεδίων εξειδίκευσης ανάμεσα στις ιδρυτικές ομάδες των επιχειρήσεων χρησιμοποιήθηκε, όπως και στην περίπτωση του φύλου των ιδρυτών, ο δείκτης Blau. Ο δείκτης αυτός παίρνει τιμές από 0 έως 0,75

και είναι ενδεικτικός για τον αριθμό των διαφορετικών τομέων εξειδίκευσης που συναντώνται μέσα σε κάθε ιδρυτική ομάδα.

Γενικά, ο αριθμός των ομάδων που συγκεντρώνουν άτομα με διαφορετικές εξειδικευμένες γνώσεις είναι πολύ μικρός. Όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, 65,4%, έχει ιδρυθεί από ομάδες εξειδικευμένες μόνο σε έναν τομέα, υπάρχει δηλαδή απουσία διαφοροποίησης. Μόνο 1 στις 5 επιχειρήσεις, 21,1%, έχει ιδρυτές εξειδικευμένους σε 2 διαφορετικούς τομείς και σε αναλογία 1:1, ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν ιδρυθεί από 4 άτομα το καθένα με διαφορετική εξειδίκευση είναι ουσιαστικά ασήμαντο, μόλις 0,4% δηλαδή 4 επιχειρήσεις σε σύνολο 1039.

Στον πίνακα που ακολουθεί, Πίνακας 19, παρουσιάζονται όλες οι πιθανές τιμές του δείκτη ποικιλότητας και ο αντίστοιχος αριθμός και το ποσοστό επιχειρήσεων (σε παρένθεση είναι η αναλογία εμφάνισης των διαφορετικών τομέων εξειδίκευσης μέσα σε κάθε ομάδα).

Πίνακας 19: Διαφοροποίηση – ως προς τους τομείς εξειδίκευσης – ιδρυτικών ομάδων

Δείκτης ποικιλότητας	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό επιχειρήσεων
0 (1)	680	65,4%
0,38 (1:3)	26	2,5%
0,44 (1:2)	71	6,8%
0,5 (1:1)	219	21,1%
0,63 (1:2:1)	20	1,9%
0,67 (1:1:1)	19	1,8%
0,75 (1:1:1:1)	4	0,4%
Σύνολο	1039	100,0%

Συγκρίνοντας τις χώρες μεταξύ τους, σχετικά με τους τομείς εξειδίκευσης των ιδρυτών δεν προκύπτει κάποιο γενικό μοτίβο, εκτός από το ότι υψηλότερα ποσοστά εμφανίζονται στους τομείς της τεχνολογίας και της δημιουργίας και τα μικρότερα σε αυτούς της αγοράς και της διοίκησης.

Από τον Πίνακα 20 που ακολουθεί, παρατηρούμε ότι, οι επιχειρήσεις σε Δανία, Σουηδία και Ηνωμένο Βασίλειο ιδρύονται από άτομα με δημιουργική/καλλιτεχνική, κατά κύριο λόγο εξειδίκευση, ενώ η πλειοψηφία των ιδρυτών σε Ιταλία και Ελλάδα είναι τεχνολογικά εξειδικευμένη. Στη Σουηδία, ειδικότερα, 6 στους 10 περίπου ιδρυτές, είναι εξειδικευμένοι σε

δημιουργικούς/καλλιτεχνικούς τομείς. Επιπλέον, πολύ μικρό είναι στη Σουηδία το ποσοστό των ατόμων που εξειδικεύονται στην διοίκηση επιχειρήσεων, μόλις 3,4% με το αντίστοιχο ποσοστό στις υπόλοιπες χώρες να κυμαίνεται στο 15% και στη Ιταλία να φτάνει στο 24,6%.

Πίνακας 20: Συγκριτικός πίνακας τομέα εξειδίκευσης ιδρυτών, σε επίπεδο χωρών

Εξειδίκευση	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ελλάδα
Τεχνολογική	32,6%	45,8%	30,3%	31,7%	50,1%
Δημιουργική/Καλλιτεχνική	40,6%	21,5%	59,6%	42,3%	19,2%
Αγοράς	13,5%	8,1%	6,7%	9,5%	12,7%
Διοίκησης	13,2%	24,6%	3,4%	16,5%	17,9%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Σε κλαδικό επίπεδο, όπως ήταν αναμενόμενο μιας και αναφερόμαστε σε δημιουργικές βιομηχανίες, ο παρακάτω πίνακας δείχνει πως κατά κύριο λόγο οι πλειοψηφία των ιδρυτών διαθέτει δημιουργική/καλλιτεχνική εξειδίκευση με τους κλάδους των Ηχογραφήσεων-Μουσικών εκδόσεων, της Καλλιτεχνικής δημιουργίας και του Εξειδικευμένου σχεδιασμού να βρίσκονται στις 3 πρώτες θέσεις με τα υψηλότερα ποσοστά. Ωστόσο, εξαίρεση φαίνεται να αποτελούν δύο όχι τόσο παραδοσιακά δημιουργικοί κλάδοι, οι κλάδοι του Προγραμματισμού Η/Υ και των Εκδόσεων λογισμικού όπου οι πλειοψηφία των ιδρυτών είναι τεχνολογικά εξειδικευμένη.

Οι κλάδοι της προώθησης αγαθών και υπηρεσιών και των εκδόσεων λογισμικού παρουσιάζουν αρκετά υψηλά ποσοστά ιδρυτών, κοντά στο 30%, με εξειδίκευση στην επιχειρησιακή διαχείριση. Τέλος, εντύπωση προκαλεί και το μηδενικό ποσοστό ύπαρξης ιδρυτών με ειδίκευση στην γνώση της αγοράς στον κλάδο των Ηχογραφήσεων και μουσικών εκδόσεων (Πίνακας 21).

Πίνακας 21: Συγκριτικός πίνακας τομέα εξειδίκευσης ιδρυτών, σε επίπεδο κλάδων

Εξειδίκευση	Διαφήμιση	Αρχιτεκτονική	Καλλιτεχνική δημιουργία	Προγραμματισμός Η/Υ	Πρώτη αγωγή και υπηρεσιών	Παραγωγή βίντεο, ταινιών - Τηλεόραση	Ηχογραφήσεις - Μουσικές εκδόσεις	Φωτογραφία	Εξειδικευμένος σχεδιασμός	Εκδόσεις παιχνιδιών Η/Υ	Εκδόσεις λογισμικού
Τεχνολογική	15,3%	36,2%	6,1%	66,6%	21,1%	21,0%	17,2%	18,6%	16,8%	21,4%	46,40%
Δημιουργική/ Καλλιτεχνική	45,8%	48,7%	66,7%	7,4%	42,1%	50,0%	79,3%	59,3%	60,1%	50,0%	10,70%
Αγοράς	18,0%	4,5%	13,6%	8,8%	5,3%	9,7%	0,0%	6,8%	6,9%	14,3%	14,30%
Διαχείρισης	20,9%	10,6%	13,6%	17,3%	31,6%	19,3%	3,5%	15,3%	16,2%	14,3%	28,60%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Σε ό,τι αφορά τις ιδρυτικές ομάδες ως σύνολο, ο δείκτης ποικιλότητας του τομέα εκπαίδευσης συγκρίνεται σε επίπεδο χωρών, αλλά και σε κλαδικό επίπεδο με τη χρήση μέσων όρων. Ο μέσος όρος του δείκτη ποικιλότητας της εξειδίκευσης των ιδρυτικών ομάδων γενικά υπολογίζεται στο 0,17, μία τιμή πολύ κοντά στο 0, η οποία υποδηλώνει την πολύ μικρή διαφοροποίηση των ιδρυτικών ομάδων.

Σε επίπεδο χωρών πιο πάνω από το μέσο όρο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στις ιδρυτικές ομάδες, βρίσκονται οι Ιταλία και Ελλάδα, ενώ στη Σουηδία η ο μέσος όρος του δείκτη ποικιλότητας των ιδρυτικών ομάδων είναι πολύ κοντά στο 0 (Πίνακας 22).

Πίνακας 22: Συγκριτικός πίνακας μέσου όρου δείκτη διαφοροποίησης τομέων εξειδίκευσης ιδρυτικών ομάδων, σε επίπεδο χωρών

Χώρα	Μέσος όρος	Πλήθος
Δανία	0,16	176
Ιταλία	0,27	262
Σουηδία	0,04	169
Ηνωμένο Βασίλειο	0,13	264
Ελλάδα	0,23	168
Σύνολο	0,17	1039

Σε κλαδικό επίπεδο, και πάλι, δεν υπάρχει κάποιος κλάδος ο οποίος να σημειώνει μεγάλη διαφοροποίηση. Η διαφοροποίηση στους περισσότερους κλάδους βρίσκεται κοντά στο γενικό μέσο όρο. Ο κλάδος μόνο των εκδόσεων λογισμικού ξεχωρίζει με μέση τιμή του δείκτη Blau 0,37 η οποία αντιστοιχεί στην ύπαρξη δύο διαφορετικών εξειδικεύσεων μέσα στην ιδρυτική ομάδα σε αναλογία 1:3. Τέλος, σχεδόν μηδενική διαφοροποίηση εμφανίζουν οι κλάδοι της καλλιτεχνικής δημιουργίας, της φωτογραφίας και των ηχογραφήσεων-μουσικών εκδόσεων (Πίνακας 23).

Πίνακας 23: Συγκριτικός πίνακας μέσου όρου δείκτη διαφοροποίησης τομέων εξειδίκευσης ιδρυτικών ομάδων, σε επίπεδο κλάδων

Κλάδος	Μέσος όρος	Πλήθος	Κλάδος (2)	Μέσος όρος (2)	Πλήθος (2)
Διαφήμιση	0,19	206	Ηχογραφήσεις - Μουσικές εκδόσεις	0,09	19
Αρχιτεκτονική	0,12	115	Φωτογραφία	0,06	45
Καλλιτεχνική δημιουργία	0,06	49	Εξειδικευμένος σχεδιασμός	0,15	99
Προγραμματισμός Η/Υ	0,20	382	Εκδόσεις παιχνιδιών Η/Υ	0,26	6
Πρώθηση αγαθών και υπηρεσιών	0,20	9	Εκδόσεις Λογισμικού	0,37	13
Παραγωγή βίντεο, ταινιών - Τηλεόραση	0,20	92	Κανέναν από αυτούς	0,13	4
Σύνολο				0,17	1039

Τα παραπάνω συμπεράσματα επιβεβαιώνονται και από την ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, όπου προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά τόσο ανάμεσα στις χώρες, όσο και ανάμεσα στους κλάδους ως προς την διαφοροποίηση στην εξειδίκευση της ιδρυτικής ομάδας των επιχειρήσεων ($F(4,1034)=30.364$, $p=0.000$ σε επίπεδο χωρών και $F(11,1027)=4.589$, $p=0.000$ σε κλαδικό επίπεδο). Τα αναλυτικά αποτελέσματα από την ανάλυση διακύμανσης παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2.

3.1.1.4. Ηλικία ιδρυτών

Τέλος, οι επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην έρευνα κλήθηκαν να προσδιορίσουν την ηλικία καθενός από τους 4 ιδρυτές, κατατάσσοντας τους μέσα σε ομάδες. Οι ηλικιακές ομάδες ήταν 4: 18-29, 30-39, 40-49 και >50 (Πίνακας 24).

Πίνακας 24: Επιλογές ερωτηματολογίου για την ηλικιακή ομάδα των ιδρυτών

Αριθμητική κλίμακα	Ηλικιακή ομάδα
1	18-29
2	30-39
3	40-49
4	>50

Στον παρακάτω πίνακα, Πίνακας 25, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δόθηκαν για τον σύνολο των ιδρυτών. Συνολικά δόθηκαν 1975 απαντήσεις. Στο γενικό σύνολο, παρατηρείται πως η πλειοψηφία των ιδρυτών, 38,5%, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 40-49, ενώ αρκετά μεγάλο, 31,4%, είναι το ποσοστό νεότερων ιδρυτών, ηλικίας 30-39 ετών. Πρόκειται δηλαδή για άτομα τα οποία, αν θεωρήσουμε ότι υπάρχει σύνδεση της ηλικίας των ιδρυτών με προηγούμενη εργασιακή εμπειρία, όταν παίρνουν την απόφαση να συμμετάσχουν στην ίδρυση μιας επιχείρησης διαθέτουν αρκετά μεγάλη (από άποψη χρόνων) εργασιακή εμπειρία. Από την άλλη, πολύ μικρό είναι το ποσοστό των νέων ατόμων 18-29 ετών που συμμετέχουν στην ίδρυση επιχειρήσεων, μόλις 5,8% δηλαδή 114 άτομα σε σύνολο 1975. Επίσης, αρκετά σημαντικό είναι και το ποσοστό των άνω των 50, καθώς 1 στους 4 περίπου ιδρυτές ανήκει στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.

Πίνακας 25: Συγκεντρωτικός πίνακας ηλικιακής ομάδας ιδρυτών

Ιδρυτής	18-29	30-39	40-49	>50	Σύνολο
1	56	315	397	275	1043
2	35	186	244	145	610
3	17	84	83	48	232
4	6	36	36	12	90
Σύνολο	114	621	760	480	1975
Ποσοστό	5,8%	31,4%	38,5%	24,3%	100,0%

Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται και σε μορφή διαγράμματος στο Διάγραμμα 3.



Διάγραμμα 3: Κατανομή του συνόλου των ιδρυτών σε ηλικιακές ομάδες

Μέσω του προγράμματος SPSS, δημιουργήθηκε μία καινούρια μεταβλητή η οποία υπολόγισε το μέσο όρο ηλικίας των μελών της ιδρυτικής ομάδας κάθε επιχείρησης. Τα αποτελέσματα, που επομένως αφορούν τους ιδρυτές των επιχειρήσεων ως σύνολο, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Εκτός από τις 4 τιμές της αρχικής κλίμακας, στην καινούρια μεταβλητή προέκυψαν και νέες, μη ακέραιες τιμές εφόσον πρόκειται για μέσους όρους. Παρόλα αυτά, τα ποσοστά των τιμών αυτών είναι πολύ μικρά και η ηλικία των ιδρυτικών ομάδων εμφανίζει την ίδια εικόνα με την ηλικία των ιδρυτών ως ανεξάρτητες μονάδες με την πλειοψηφία να ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 40-49 και το μικρότερο ποσοστό να παρατηρείται σε νεότερες ηλικιακά ομάδες, 18-29 ετών (Πίνακας 26).

Πίνακας 26: Συγκεντρωτικός πίνακας μέσου όρου ηλικιακής ομάδας ιδρυτικών ομάδων

Μέσος όρος ιδρυτικής ομάδας	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό επιχειρήσεων
18_29 - 1,00	45	4,3%
1,33	3	0,3%
1,50	11	1,1%
1,67	5	0,5%
1,75	2	0,2%
30_39 - 2,00	258	24,7%
2,25	15	1,4%
2,33	12	1,1%
2,50	53	5,1%
2,67	19	1,8%
2,75	13	1,2%

40_49 - 3,00	321	30,7%
3,25	12	1,1%
3,33	24	2,3%
3,50	52	5,0%
3,67	9	0,9%
3,75	5	0,5%
>50 - 4,00	186	17,8%
Σύνολο	1045	100,0%

Συγκρίνοντας, ανάμεσα στις χώρες, την ηλικία των ατόμων που συμμετέχουν στην ίδρυση των επιχειρήσεων παρατηρούμε κι εδώ το ίδιο μοτίβο. Η πλειοψηφία των ιδρυτών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 40-49 ετών, οι άνω των 50 ετών κατέχουν ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό και η παρουσία των μικρότερων ηλικιών είναι πολύ περιορισμένη. Εξάιρεση αποτελεί η Σουηδία, όπου, ενώ στις υπόλοιπες χώρες το ποσοστό των νέων ιδρυτών 18-29 ετών κυμαίνεται στο 2-5%, στη Σουηδία αγγίζει σχεδόν το 20% (Πίνακας 27).

Πίνακας 27: Συγκριτικός πίνακας ηλικιακής ομάδας ιδρυτών, σε επίπεδο χωρών

Ηλικιακή ομάδα	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ελλάδα
18-29	5,1%	3,7%	19,2%	5,7%	2,1%
30-39	28,7%	28,1%	38,8%	32,9%	33,5%
40-49	42,2%	42,4%	23,7%	33,9%	42,4%
>50	24,0%	25,8%	18,3%	27,5%	22,0%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Σε κλαδικό επίπεδο (Πίνακας 28), παρατηρείται και πάλι μικρή συμμετοχή νέων ατόμων στην ίδρυση των επιχειρήσεων. Τα ποσοστά συμμετοχής των νέων 18-29 ετών είναι μικρά, με εξαίρεση τους κλάδους των εκδόσεων λογισμικού και του εξειδικευμένου σχεδιασμού που το ποσοστό συμμετοχής των νέων είναι μεγαλύτερο του 10%, ενώ στον κλάδο των ηχογραφήσεων – μουσικών εκδόσεων ανεβαίνει στο 17,2%. Επίσης, αίσθηση προκαλεί η ολοκληρωτική απουσία νέων ιδρυτών από τον κλάδο των εκδόσεων παιχνιδιών Η/Υ. Κατά τα άλλα, στους περισσότερους κλάδους, η πλειοψηφία των ιδρυτών ανήκει στην ομάδα των 40-49 ετών. Τέλος, σε ότι αφορά την ομάδα άνω των 50 ετών, ο κλάδος της προώθησης αγαθών και υπηρεσιών παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό ιδρυτών που ανήκουν στην συγκεκριμένη κατηγορία, ενώ το μικρότερο ποσοστό παρατηρείται στον κλάδο των εκδόσεων παιχνιδιών Η/Υ.

Προκειμένου να υπάρχει μία εικόνα, όχι μόνο σε ατομικό επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο ιδρυτικής ομάδας-επιχείρησης υπολογίστηκαν οι μέσοι όροι της καινούριας μεταβλητής, που αφορούσε το μέσο όρο ηλικίας της κάθε ιδρυτικής ομάδας. Ο γενικός μέσος όρος ηλικίας των ιδρυτικών ομάδων υπολογίζεται, όπως ήταν αναμενόμενο, στο 2,81, δηλαδή κοντά στην ηλικιακή ομάδα 40-49 ετών.

Οι χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα εμφανίζουν μέσους όρους ηλικίας των ιδρυτικών τους ομάδων πολύ κοντά στο γενικό μέσο όρο, με εξαίρεση τη Σουηδία που παρουσιάζει μικρότερο μέσο όρο, μιας και όπως αναφέρθηκε διαθέτει υψηλό ποσοστό ιδρυτών στην ηλικιακή ομάδα 18-29 ετών (Πίνακας 29).

Σε επίπεδο κλάδων, Πίνακας 30, ο κλάδος της φωτογραφίας εμφανίζει το μικρότερο μέσο όρο, συγκριτικά με το γενικό μέσο όρο, ενώ ο κλάδος της προώθησης αγαθών και υπηρεσιών, λόγω του υψηλού ποσοστού συμμετοχής ιδρυτών που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των άνω των 50 ετών, εμφανίζει τον υψηλότερο μέσο όρο. Σε γενικές γραμμές, οι υπόλοιποι κλάδοι κινούνται κοντά στον γενικό μέσο όρο.

Τα παραπάνω συμπεράσματα επιβεβαιώνονται και από την ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, όπου προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά τόσο ανάμεσα στις χώρες, όσο και ανάμεσα στους κλάδους ως προς το μέσο όρο της ηλικίας της ιδρυτικής ομάδας των επιχειρήσεων ($F(4,1040) = 14.718, p=0.000$ σε επίπεδο χωρών και $F(11,1033)=1.874, p=0.000$ σε κλαδικό επίπεδο).

Τα αναλυτικά αποτελέσματα από την ανάλυση διακύμανσης παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2.

Πίνακας 28: Συγκριτικός πίνακας ηλικιακής ομάδας ιδρυτών, σε επίπεδο κλάδων

Ηλικιακή ομάδα	Διαφήμιση	Αρχιτεκτονική	Καλλιτεχνική δημιουργία	Προγραμματισμός Η/Υ	ΠΡΩΪΘΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	Παραγωγή βίντεο, ταινιών – Τηλεόραση	Ηχογραφήσεις – Μουσικές εκδόσεις	Φωτογραφία	Εξειδικευμένος σχεδιασμός	Εκδόσεις παιχνιδιών Η/Υ	Εκδόσεις λογισμικού
18-29	5,0%	3,4%	7,5%	4,8%	5,3%	4,5%	17,2%	8,5%	12,6%	0,0%	11,11%
30-39	35,2%	29,0%	35,8%	30,3%	10,5%	28,5%	34,5%	37,3%	31,6%	35,7%	33,33%
40-49	38,6%	37,2%	26,9%	40,9%	42,1%	40,2%	20,7%	35,6%	34,5%	50,0%	33,33%
>50	21,3%	30,4%	29,9%	24,0%	42,1%	26,8%	27,6%	18,6%	21,3%	14,3%	22,22%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 29: Συγκριτικός πίνακας μέσου όρου ηλικιακής ομάδας ιδρυτικών ομάδων, σε επίπεδο χωρών

Χώρα	Μέσος όρος	Πλήθος
Δανία	2,88	178
Ιταλία	2,93	263
Σουηδία	2,39	173
Ηνωμένο Βασίλειο	2,87	263
Ελλάδα	2,85	168
Σύνολο	2,81	1045

Πίνακας 30: Συγκριτικός πίνακας μέσου όρου ηλικιακής ομάδας ιδρυτικών ομάδων, σε επίπεδο κλάδων

Κλάδος	Μέσος όρος	Πλήθος	Κλάδος (2)	Μέσος όρος (2)	Πλήθος (2)
Διαφήμιση	2,78	208	Ηχογραφήσεις - Μουσικές εκδόσεις	2,74	19
Αρχιτεκτονική	2,96	114	Φωτογραφία	2,52	45
Καλλιτεχνική δημιουργία	2,78	50	Εξειδικευμένος σχεδιασμός	2,59	99
Προγραμματισμός Η/Υ	2,84	385	Εκδόσεις παιχνιδιών Η/Υ	2,97	6
ΠΡΩΘΩΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	3,02	9	Εκδόσεις Λογισμικού	2,86	13
Παραγωγή βίντεο, ταινιών - Τηλεόραση	2,90	93	Κανέναν από αυτούς	2,75	4
Σύνολο				2,81	1045

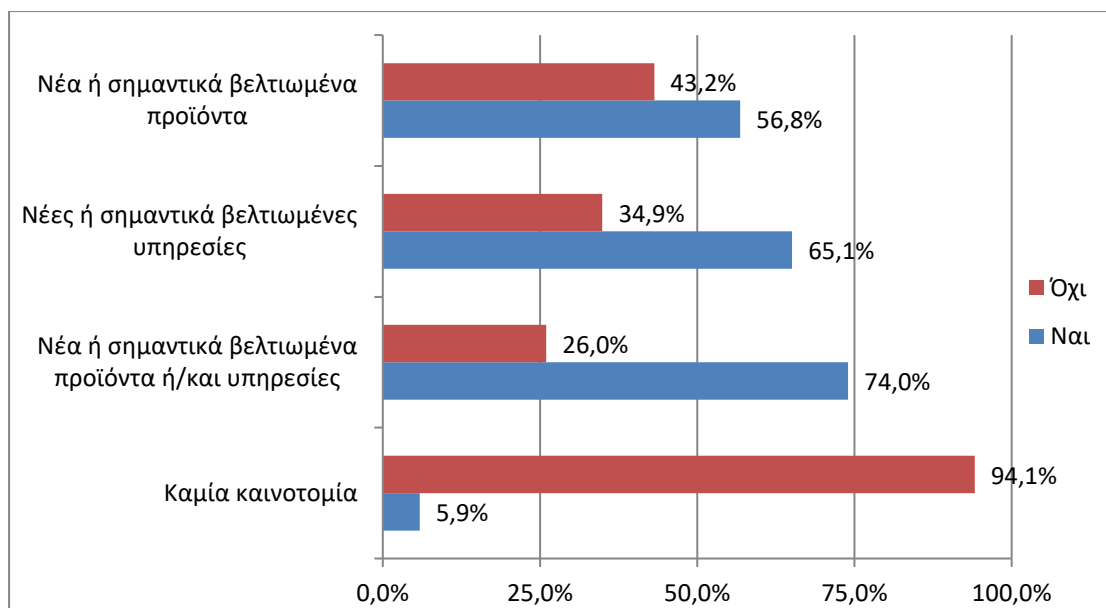
3.1.2. Καινοτομία

Στη συνέχεια, έγινε προσπάθεια να προσδιορισθεί η ικανότητα των επιχειρήσεων να καινοτομούν καθώς και οι επιδόσεις τους σε αυτόν τον τομέα. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν αν έχουν με κάποιο τρόπο καινοτομήσει το τελευταίο έτος (2013-2014), ποια μέσα προτιμούν για την προστασία των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγουν καθώς και για τον τρόπο αλληλεπίδρασής τους με τους πελάτες και τα αποτελέσματα που έχει η αλληλεπίδραση αυτή στην επιχείρηση.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, μελετήθηκε η καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων και οι επιδόσεις τους το τελευταίο έτος (2013-2014) και ειδικότερα εάν κατά το έτος αυτό οι επιχειρήσεις παρουσίασαν νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα ή/και υπηρεσίες. Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας υπήρχε ξεχωριστή επιλογή για νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό σχεδιάστηκε μια καινούργια διχοτομική μεταβλητή, η οποία παίρνει την τιμή 0 στην περίπτωση που κάποια επιχείρηση έχει απαντήσει αρνητικά και στις δύο κατηγορίες και την τιμή 1 στην περίπτωση που υπάρχει θετική απάντηση σε τουλάχιστον μία από τις δύο περιπτώσεις (νέα προϊόντα/νέες υπηρεσίες).

Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες θεωρείται ότι αποτελούνται από εξαιρετικά καινοτόμες επιχειρήσεις, οι οποίες ξεπερνούν τις επιχειρήσεις και σε πολλές άλλες βιομηχανίες υψηλής καινοτομίας (Charain et al, 2010). Περίπου το 18% όλων των πολιτιστικών και δημιουργικών επιχειρηματιών ξεκινούν τις δραστηριότητές τους με βάση μια καινοτομία στην αγορά (Kohn and Wewel, 2011). Περίπου το 60 % εισάγει μια καινοτομία στην αγορά κατά τα τρία πρώτα χρόνια της ύπαρξής του (Voithofer et al, 2010). Οι Müller και Doloreux (Müller and Doloreux, 2009) αναφέρουν ότι οι δραστηριότητες καινοτομίας, μπορεί και να έχουν προτεραιότητα έναντι των διαδικασιών παραγωγής.

Τα αποτελέσματα της εργασίας, Διάγραμμα 4, επιβεβαιώνουν την ισχυρή καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων στις δημιουργικές βιομηχανίες. Συγκεκριμένα, το 56,8% και το 65,1% των επιχειρήσεων δηλώνει πως το τελευταίο έτος (2013-2014) παρουσίασε νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες αντίστοιχα. Επίσης, περίπου 3 στις 4 επιχειρήσεις δήλωσαν πως έχουν παρουσιάσει στην αγορά νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα ή/και υπηρεσίες. Ενδεικτικό της έντονης καινοτομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων είναι πως μόλις το 5,9% δηλώνει πως δεν παρουσίασε καμία καινοτομία κατά το έτος 2013-2014.



Διάγραμμα 4: Καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων το έτος 2013-2014

Σε επίπεδο χωρών εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα και στις 4 δραστηριότητες, όπως προσδιορίζεται και από την ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης που πραγματοποιήθηκε ($F(4,1032) = 14.465, p=0.000$, $F(4,1015) = 3.206, p=0.013$, $F(4,980) = 14.173, p=0.000$, $F(4,894) = 10.393, p=0.000$). Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις σε Δανία, Ιταλία και Ελλάδα καινοτόμησαν σε επίπεδο προϊόντος και μόνο στη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο το ποσοστό αυτό είναι μικρότερο του 50%. Στη Σουηδία επίσης, λιγότερες από τις μισές επιχειρήσεις έχουν παρουσιάσει νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες, με το αντίστοιχο ποσοστό στις υπόλοιπες χώρες να κυμαίνεται από 56,9% στο Ηνωμένο Βασίλειο έως 78,9% στην Ιταλία. Γενικά, η Ιταλία εμφανίζεται ως η χώρα με τις πιο καινοτόμες επιχειρήσεις ενώ στην τελευταία θέση στην καινοτομία προϊόντων ή/και υπηρεσιών βρίσκεται η Σουηδία (Πίνακας 31).

Πίνακας 31: Συγκριτικός πίνακας καινοτομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων, σε επίπεδο χωρών

Χώρα		Νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα	Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες	Νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα ή/και υπηρεσίες	Καμία καινοτομία
Δανία	N	119	110	143	7
	%	66,9%	67,4%	80,3%	3,9%

Ιταλία	N	185	209	230	5
	%	69,8%	78,9%	86,8%	1,9%
Σουηδία	N	80	84	103	21
	%	46,2%	48,6%	59,5%	12,1%
Ηνωμένο Βασίλειο	N	115	152	169	22
	%	43,1%	56,9%	63,3%	8,2%
Ελλάδα	N	100	121	135	7
	%	58,5%	70,8%	78,9%	4,1%

Στατιστικά σημαντικές διαφορές εντοπίζονται όμως και σε κλαδικό επίπεδο. Οι κλάδοι των εκδόσεων παιχνιδιών Η/Υ και λογισμικού εμφανίζονται ως οι πιο καινοτόμοι, με οποιοδήποτε τρόπο, καθώς 0% των επιχειρήσεων στους κλάδους αυτούς δηλώνει πως δεν έχει εισάγει καμία καινοτομία κατά το τελευταίο έτος (2013-2014). Λιγότερο καινοτόμες επιχειρήσεις, από οποιαδήποτε άποψη, εμφανίζονται στους κλάδους της αρχιτεκτονικής, του εξειδικευμένου σχεδιασμού, των ηχογραφήσεων/μουσικών εκδόσεων με τα ποσοστά των επιχειρήσεων που δηλώνουν απουσία καινοτομίας να κυμαίνονται περίπου από 10-16%. Η διαπίστωση αυτή μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι η καινοτομία σε αυτούς τους τομείς συνεπάγεται επίσης κρυφή καινοτομία (Miles and Green, 2008), μαλακή καινοτομία (Stoneman, 2009; Jaw et al, 2012), ή καινοτομία διαδικασίας σχεδιασμού (HKU, 2010), οι οποίες δεν μπορούν εύκολα να εντοπισθούν με τις υφιστάμενες μετρήσεις.

Σε ό,τι αφορά την καινοτομία σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών οι κλάδοι της διαφήμισης και των εκδόσεων παιχνιδιών Η/Υ είναι οι πιο καινοτόμοι με όλες τις επιχειρήσεις να έχουν παρουσιάσει το τελευταίο έτος κάποιο καινοτόμο προϊόν ή/και υπηρεσία. Ακολουθούν οι κλάδοι του προγραμματισμού Η/Υ με 87,3% και της προώθησης αγαθών και υπηρεσιών με 80%. Τέλος, λιγότερο καινοτόμος σε προϊόντα και υπηρεσίες είναι ο κλάδος της αρχιτεκτονικής αφού όπως αναφέρθηκε πρόκειται για έναν κλάδο στον οποίον εμπλέκονται και άλλες μορφές καινοτομίας (Πίνακας 32).

Πίνακας 32: Συγκριτικός πίνακας καινοτομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων, σε επίπεδο κλάδων

Κλάδος		Νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα	Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες	Νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα ή/και υπηρεσίες	Καμία καινοτομία
Διαφήμιση	N	111	138	151	8
	%	73,5%	91,4%	100,0%	5,3%
Αρχιτεκτονική	N	35	56	60	19
	%	30,2%	48,3%	51,7%	16,4%
Καλλιτεχνική δημιουργία	N	24	21	28	3
	%	48,0%	42,0%	56,0%	6,0%
Προγραμματισμός Η/Υ	N	282	298	338	12
	%	72,9%	77,0%	87,3%	3,1%
Προώθηση αγαθών και υπηρεσιών	N	4	7	8	1
	%	40,0%	70,0%	80,0%	10,0%
Παραγωγή βίντεο, ταινιών - Τηλεόραση	N	48	53	62	6
	%	51,6%	57,0%	66,7%	6,5%
Ηχογραφήσεις - Μουσικές εκδόσεις	N	9	14	14	2
	%	47,4%	73,7%	73,7%	10,5%
Φωτογραφία	N	24	21	33	1
	%	53,3%	46,7%	73,3%	2,2%
Εξειδικευμένος σχεδιασμός	N	47	54	69	9
	%	47,5%	54,5%	69,7%	9,1%
Εκδόσεις παιχνιδιών Η/Υ	N	6	3	6	0
	%	100,0%	50,0%	100,0%	0,0%
Εκδόσεις Λογισμικού	N	8	10	10	0
	%	61,5%	76,9%	76,9%	0,0%

Στη συνέχεια, προκειμένου να υπολογιστούν οι επιδόσεις των επιχειρήσεων, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να εκτιμήσουν τη μέση μεταβολή που σημείωσε η επιχείρησή τους κατά τα 3 τελευταία χρόνια (2012-2014) σε πωλήσεις, αριθμό εργαζομένων, λειτουργικό κέρδος και εξαγωγές. Το λειτουργικό κέρδος ορίζεται ως το κέρδος από τις εργασίες των επιχειρήσεων (μικτά κέρδη μείον λειτουργικά έξοδα) πριν από την αφαίρεση των φόρων και των τόκων. Οι απαντήσεις βασίζονταν σε μια κλίμακα από το 1 έως το 6 με κάθε τιμή να αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό μεταβολής (Πίνακας 33).

Πίνακας 33: Επιλογές ερωτηματολογίου για την μεγέθυνση των επιχειρήσεων (αρχικό)

Αριθμητική κλίμακα	Περιγραφή
1	Σημαντική αύξηση (>5%)
2	Καμία σημαντική αλλαγή (+/-5%)
3	Ελαφρά μείωση (-6% έως 10%)
4	Σημαντική μείωση (-11% έως 20%)
5	Πολύ σημαντική μείωση (>20%)
6	Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ

Για λόγους ευκολίας, έγινε αντιστροφή της κλίμακας προκειμένου να υπάρχει μία λογική σύνδεση της αριθμητικής κλίμακας με τις αντίστοιχες μεταβολές και, επιπλέον, οι απαντήσεις «Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ» εξαιρέθηκαν από την ανάλυση (Πίνακας 34).

Πίνακας 34: Επιλογές ερωτηματολογίου για την μεγέθυνση των επιχειρήσεων (τροποποιημένο)

Αριθμητική κλίμακα	Περιγραφή
1	Πολύ σημαντική μείωση (>20%)
2	Σημαντική μείωση (-11% έως 20%)
3	Ελαφρά μείωση (-6% έως 10%)
4	Καμία σημαντική αλλαγή (+/-5%)
5	Σημαντική αύξηση (>5%)

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα στον παρακάτω πίνακα, Πίνακας 35, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δε σημείωσε κατά την τελευταία τριετία (2012-2014) μείωση σε καμία από τις 4 κατηγορίες. Τουλάχιστον 8 στις 10 επιχειρήσεις δηλώνουν

είτε πως δεν είχαν κάποια σημαντική αλλαγή σε πωλήσεις, αριθμό εργαζομένων, λειτουργικό κέρδος και εξαγωγές είτε πως είχαν σημαντική αύξηση. Ειδικά στην κατηγορία των πωλήσεων, σημαντική αύξηση σημείωσαν περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις, 54,8%.

Σε επίπεδο χωρών, ο μέσος όρος των απαντήσεων σε όλες τις κατηγορίες κυμαίνεται από 4,08 έως 4,12 που με βάση την αριθμητική κλίμακα αντιστοιχεί σε μη σημαντικές αλλαγές της τάξης του +/-5%.

Ωστόσο, σύμφωνα και με την ανάλυση διακύμανσης, εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο χωρών ανάμεσα και στις 4 κατηγορίες ($F(4,1032)=14.465$, $p=0.000$, $F(4,1032)=2.206$, $p=0.013$, $F(4,980)=14.173$, $p=0.000$, $F(4,894)=4.438$, $p=0.000$). Ενδεικτικά, το Ηνωμένο Βασίλειο εμφανίζει τους μεγαλύτερους μέσους όρους μεταβολής και στις 4 κατηγορίες (από 4,26 έως 4,46). Στην κατηγορία των πωλήσεων και του λειτουργικού κέρδους η Ιταλία και η Ελλάδα επιτυγχάνουν τους μικρότερους μέσους όρους. Τέλος σε ό,τι αφορά τις εξαγωγές, η Ελλάδα βρίσκεται στη δεύτερη θέση, πίσω από το Ηνωμένο Βασίλειο (Πίνακας 36). Τα αναλυτικά αποτελέσματα από την ανάλυση διακύμανσης παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2.

Πίνακας 35: Συγκεντρωτικός πίνακας μεγέθυνσης επιχειρήσεων κατά την τριετία 2012-2014

Μεταβολή	Πωλήσεις		Αριθμός εργαζομένων		Λειτουργικό κέρδος		Εξαγωγές	
	N	%	N	%	N	%	N	%
>-20%	79	7,6%	32	3,1%	57	5,8%	15	1,7%
-11% έως -20%	53	5,1%	28	2,7%	53	5,4%	10	1,1%
-6% έως -10%	84	8,1%	45	4,4%	94	9,5%	30	3,3%
+/-5%	253	24,4%	596	58,4%	336	34,1%	635	70,6%
>5%	568	54,8%	319	31,3%	445	45,2%	209	23,2%
Σύνολο	1037	100,0%	1020	100,0%	985	100,0%	899	100,0%

Πίνακας 36: Συγκριτικός πίνακας μεγέθυνσης επιχειρήσεων κατά την τριετία 2012-2014, σε επίπεδο χωρών

Κατηγορία	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ελλάδα	Σύνολο
-----------	-------	--------	---------	------------------	--------	--------

Πωλήσεις	N	178	263	164	263	169	1037
	Mean	4,45	3,90	3,99	4,46	3,80	4,14
Αριθμός εργαζομένων	N	178	260	149	263	170	1020
	Mean	4,14	4,02	4,03	4,26	4,11	4,12
Λειτουργικό κέρδος	N	174	253	131	260	167	985
	Mean	4,33	3,88	4,00	4,38	3,70	4,08
Εξαγωγές	N	168	237	123	204	167	899
	Mean	4,19	4,08	3,81	4,26	4,20	4,13

Σε κλαδικό επίπεδο, η ανάλυση διακύμανσης που πραγματοποιήθηκε έδειξε πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε καμία από τις 4 κατηγορίες ($F(11,1025)=0.619$, $p=0.814$, $F(11,1008)=0.524$, $p=0.888$, $F(11,973)=0.390$, $p=0.960$, $F(11,887)=1.330$, $p=0.203$). Τα αναλυτικά αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζονται στο παράρτημα.

3.2. Πίνακες διπλής εισόδου

Στη συνέχεια, μέσω της επιλογής Crosstabs του στατιστικού πακέτου, έγινε έλεγχος του κατά πόσο σχετίζεται η μεγέθυνση των επιχειρήσεων σε πωλήσεις, αριθμό εργαζομένων, λειτουργικό κέρδος και εξαγωγές με την καινοτομική τους δραστηριότητα.

Τα αποτελέσματα, Πίνακας 37 έως Πίνακας 40, δείχνουν πως σε όλες τις χώρες αλλά και σε όλους τους κλάδους, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων που παρουσίασαν κατά το τελευταίο έτος (2013-2014) ένα νέο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία σημείωσαν κατά τη διάρκεια της τελευταίας 3ετίας (2012-2014) είτε σημαντική αύξηση είτε σταθερές επιδόσεις και στις 4 κατηγορίες. Συνολικά, το 57,8% των επιχειρήσεων που καινοτόμησαν παρουσίασαν σημαντική αύξηση πωλήσεων, το 54,8% και το 67,9% δεν εμφάνισε σημαντική διαφορά στον αριθμό των εργαζομένων και των εξαγωγών αντίστοιχα, ενώ μόνο το 19,4% των επιχειρήσεων σημείωσε κάποια μείωση στο λειτουργικό κέρδος.

Πίνακας 37: Πίνακας συνάφειας καινοτομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων και μεταβολής πωλήσεων

Καινοτομία σε επίπεδο προϊόντος ή/και υπηρεσίας		>-20%	-20% _-11%	-10% _-6%	+/- 5%	>5%	Σύνολο
Ναι	N	48	39	61	178	447	773
	%	6,2%	5,0%	7,9%	23,0%	57,8%	100,0%
Όχι	N	31	14	23	75	121	264
	%	11,7%	5,3%	8,7%	28,4%	45,8%	100,0%
Σύνολο	N	79	53	84	253	568	1037
	%	7,6%	5,1%	8,1%	24,4%	54,8%	100,0%

Η καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων φαίνεται πως δεν επηρεάζει σημαντικά τον αριθμό των εργαζόμενων, καθώς το 69% των επιχειρήσεων που δεν καινοτόμησαν δήλωσαν πως δεν υπήρξε σημαντική αλλαγή στον αριθμό των εργαζομένων τους.

Πίνακας 38: : Πίνακας συνάφειας καινοτομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων και μεταβολής αριθμού εργαζομένων

Καινοτομία σε επίπεδο προϊόντος ή/και υπηρεσίας		>-20%	-20% _-11%	-10% _-6%	+/- 5%	>5%	Σύνολο
Ναι	N	23	21	36	416	263	759
	%	3,0%	2,8%	4,7%	54,8%	34,7%	100,0%
Όχι	N	9	7	9	180	56	261
	%	3,4%	2,7%	3,4%	69,0%	21,5%	100,0%
Σύνολο	N	32	28	45	596	319	1020
	%	3,1%	2,7%	4,4%	58,4%	31,3%	100,0%

Πίνακας 39: Πίνακας συνάφειας καινοτομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων και μεταβολής λειτουργικού κέρδους

Καινοτομία σε επίπεδο προϊόντος ή/και υπηρεσίας		>-20%	-20% _-11%	-10% _-6%	+/- 5%	>5%	Σύνολο
Ναι	N	40	35	69	244	352	740
	%	5,4%	4,7%	9,3%	33,0%	47,6%	100,0%
Όχι	N	17	18	25	92	93	245
	%	6,9%	7,3%	10,2%	37,6%	38,0%	100,0%
Σύνολο	N	57	53	94	336	445	1020
	%	5,8%	5,4%	9,5%	34,1%	45,2%	100,0%

Πίνακας 40: Πίνακας συνάφειας καινοτομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων και μεταβολής εξαγωγών

Καινοτομία σε επίπεδο προϊόντος ή/και υπηρεσίας		>-20%	-20% _ -11%	-10% _ -6%	+/- 5%	>5%	Σύνολο
Ναι	N	8	9	21	463	181	682
	%	1,2%	1,3%	3,1%	67,9%	26,5%	100,0%
Όχι	N	7	1	9	172	28	217
	%	3,2%	0,5%	4,1%	79,3%	12,9%	100,0%
Σύνολο	N	15	10	30	635	209	899
	%	1,7%	1,1%	3,3%	70,6%	23,2%	100,0%

Στη συνέχεια εξετάστηκε η συνάφεια που έχουν τα χαρακτηριστικά της ιδρυτικής ομάδας με την καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα η διαφοροποίηση ως προς το φύλο και ως προς τους τομείς ειδίκευσης της ιδρυτικής ομάδας, το μέσο επίπεδο εκπαίδευσης και ο μέσος όρος ηλικίας των ιδρυτών.

Γενικά, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα είναι στην πλειοψηφία τους καινοτόμες. Σε ό,τι αφορά την διαφοροποίηση ως προς το φύλο, δεν μπορεί να προσδιοριστεί κάποια συνάφεια με την καινοτομική δραστηριότητα καθώς στις περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματός μας δεν υπάρχει διαφοροποίηση στην ιδρυτική ομάδα.

Εξετάζοντας τη συνάφεια της καινοτομικής δραστηριότητας με την ποικιλία εξειδίκευσης των ιδρυτών παρατηρούμε πως τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφάνισης επιχειρήσεων που καινοτομούν (92,3% και 89,5%) συνδέονται με τιμές του δείκτη Blau (0,38 και 0,67 αντίστοιχα) που υποδηλώνουν την ύπαρξη περισσότερων από δύο ιδρυτών μέσα στην ιδρυτική ομάδα με το λιγότερο δύο διαφορετικούς τομείς εξειδίκευσης. Φαίνεται λοιπόν πως η συγκεκριμένη διαφοροποίηση ενισχύει την καινοτομία.

Στην περίπτωση του μορφωτικού επιπέδου φαίνεται πως οι ιδρυτικές ομάδες με εκπαίδευση μεταπτυχιακού ή διδακτορικού επιπέδου έχουν ένα πολύ μικρό προβάδισμα (75,3% και 75% αντίστοιχα) έναντι των ομάδων με πανεπιστημιακή ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση (73% και 68,6% αντίστοιχα). Το ποσοστό επιχειρήσεων που καινοτομούν είναι ακόμα πιο μικρό (62,5%) στην περίπτωση που οι ιδρυτές έχουν λάβει μόνο βασική εκπαίδευση.

Τέλος, η ηλικία όσο αυξάνεται φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά την καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που καινοτομούν (78,3%) παρατηρείται στην περίπτωση που ο μέσος όρος ηλικίας της ομάδας κυμαίνεται μεταξύ 30-39 ετών, με το ποσοστό να μειώνεται όσο αυξάνει ο μέσος όρος ηλικίας (40-49 ετών: 69,5% , >50ετών: 69,9%). Ακόμα πιο μικρό, παρόλα αυτά, είναι το συγκεκριμένο ποσοστό (66,7%) στην περίπτωση που οι ιδρυτές ανήκουν στην κατηγορία 18-29 ετών.

Όλοι οι πίνακες διπλής συνάφειας βρίσκονται συγκεντρωμένοι στο παράρτημα 2.

3.3. Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης

Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία εξετάστηκε η σχέση που έχει ένα σετ ανεξάρτητων μεταβλητών απέναντι σε τρεις εξαρτημένες μεταβλητές (3 διαφορετικά μοντέλα, μία εξαρτημένη μεταβλητή κάθε φορά). Οι εξαρτημένες μεταβλητές που μελετήθηκαν σχετίζονταν με τη μεγέθυνση των επιχειρήσεων κατά την τελευταία τριετία και αφορούσαν τη μεγέθυνση των πωλήσεων, της απασχόλησης και των εξαγωγών. Πιο συγκεκριμένα ήταν οι εξής:

- E29_1. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Πωλήσεις
- E29_2. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Αριθμό εργαζομένων
- E29_3. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Εξαγωγές

Το σετ των ανεξάρτητων μεταβλητών που εξετάστηκαν περιλαμβάνει μεταβλητές που σχετίζονται τόσο με το προσωπικό των επιχειρήσεων όσο και με τους ιδρυτές τους. Περιέχει επίσης μεταβλητές που αφορούν την επιχείρηση, όπως για παράδειγμα παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν την είσοδο επιχείρησης στον κλάδο και παράγοντες που εμποδίζουν στη συνέχεια τη μεγέθυνση της επιχείρησης. Αναλυτικά, οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι εξής:

- E.1_1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία σας
- E2(DI). Δείκτης διαφοροποίησης εργαζομένων (diversity index) - Ως προς το αντικείμενο σπουδών
- E3_4_1. Η εταιρεία σας απασχολεί άτομα στην επιχείρηση με τις ακόλουθες δεξιότητες , ή αποκτά τις δεξιότητες αυτές από εξωτερικές πηγές; Έρευνα αγοράς - Απασχολούμενοι στην επιχείρηση
- E5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρηση σας; Σύνολο
- E5(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς το φύλο
- E6(M). Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου της ιδρυτικής ομάδας
- E7(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς τον τομέα εξειδίκευσης
- E8(M). Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας των ιδρυτών
- E13_1. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να βγάλετε χρήματα
- E13_2. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να πραγματοποιήσετε τις δικές σας ιδέες
- E13_7. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για την επίτευξη προσωπικής ανεξαρτησίας
- E16_1. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Παρουσία καθιερωμένων ισχυρών εταιρειών
- E16_8. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες
- E16_9. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων
- E21_1. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση
- E21_6. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Το τρέχον οικονομικό κλίμα

- E21_8. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δεν υπάρχουν αρκετά έσοδα για την επανεπένδυση στην μεγέθυνση της επιχείρησης
- E23_3. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού
- E24. Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης (κανονικοποιημένοι συντελεστές παλινδρόμησης των ανεξάρτητων μεταβλητών) για καθεμία από τις τρεις εξαρτημένες μεταβλητές που εξετάζονται.

Πίνακας 41: Αποτελέσματα πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης

Ανεξάρτητες μεταβλητές	E29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Πωλήσεις	E29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Αριθμό εργαζομένων	E29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Εξαγωγές
E1_1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία σας	0,077(**)	0,153(**)	0,108(**)
E2(DI). Δείκτης διαφοροποίησης εργαζομένων - Ως προς το αντικείμενο σπουδών	0,058	0,127(**)	0,050

E3_4_3. Η εταιρεία σας απασχολεί άτομα στην επιχείρηση με τις ακόλουθες δεξιότητες, ή αποκτά τις δεξιότητες αυτές από εξωτερικές πηγές; Έρευνα αγοράς - Απασχολούμενοι στην επιχείρηση	-0,023	0,009	0,056
E5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Σύνολο	-0,013	-0,005	0,010
E5(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς το φύλο	0,046	-0,008	0,108(**)
E6(M). Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου ιδρυτών	-0,012	-0,023	0,058(*)
E7(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς την εξειδίκευση	0,016	-0,058(**)	-0,047
E8(M). Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας ιδρυτών	-0,045	-0,088(**)	0,005
E13_1. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να βγάλετε χρήματα	0,001	0,020	0,028
E13_2. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να πραγματοποιήσετε τις δικές σας ιδέες	-0,004	-0,049	-0,016

Ε13_7. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για την επίτευξη προσωπικής ανεξαρτησίας	0,095(**)	0,042	-0,027
Ε16_1. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Παρουσία καθιερωμένων ισχυρών εταιρειών	-0,014	0,026	0,016
Ε16_8. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες	0,006	0,059	0,017
Ε16_9. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων	0,038	0,007	-0,032
Ε21_1. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δυσκολίες στην πρόσβαση σε	-0,060	-0,057	0,012

εξωτερική χρηματοδότηση			
E21_6. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Το τρέχον οικονομικό κλίμα	-0,179(**)	-0,112(**)	-0,134(**)
E21_8. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δεν υπάρχουν αρκετά έσοδα για την επανεπένδυση στην μεγέθυνση της επιχείρησης	-0,078(**)	-0,112(**)	0,042
E23_3. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	0,067(**)	0,071(**)	-0,006
E24. Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	0,104(**)	0,052	0,0889(**)
R Square	0,101	0,110	0,070

Στάθμη σημαντικότητας ανεξάρτητων μεταβλητών: **p<0.05, *p<0.10

Από τον πίνακα αποτελεσμάτων της ανάλυσης παρατηρούμε πως και στα τρία μοντέλα οι τιμές του R^2 είναι σχετικά μικρές και κυμαίνονται από 0,070 στην περίπτωση του αριθμού των πωλήσεων έως 0,110 στην περίπτωση του αριθμού των εργαζομένων. Η τιμή R^2 είναι το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που μπορεί να εξηγηθεί από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το σετ, δηλαδή, των ανεξάρτητων μεταβλητών εξηγεί κατά 11% τη μεγέθυνση του αριθμού των εργαζομένων, κατά 10,1% τη μεγέθυνση του αριθμού των πωλήσεων και κατά 7% τη μεγέθυνση του αριθμού των εξαγωγών.

Αναφορικά με τη μεταβολή των πωλήσεων την τελευταία τριετία παρατηρούμε πως τα χαρακτηριστικά των ιδρυτών δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση. Ο αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης, που αποτελεί μέτρο για το μέγεθος της επιχείρησης φαίνεται να επηρεάζει θετικά τις πωλήσεις. Όπως είναι αναμενόμενο, το παρόν οικονομικό κλίμα αλλά και η απουσία εσόδων για την επανεπένδυσή τους στην επιχείρηση επιδρούν αρνητικά, ενώ το κίνητρο της προσωπικής ανεξαρτησίας φαίνεται πως έχει θετική επίδραση στη μεγέθυνση των πωλήσεων. Τέλος, η καινοτομική δραστηριότητα σε επίπεδο προϊόντων ή/και υπηρεσιών συνεισφέρει στην αύξηση των πωλήσεων.

Τα ευρήματα που παρατίθενται στον Πίνακα 41 δείχνουν ότι η μεγέθυνση της απασχόλησης επηρεάζεται θετικά από το μέγεθος μιας επιχείρησης και τον δείκτη διαφοροποίησης ως προς το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων. Αντίθετα, ο μέσος όρος ηλικίας της ιδρυτικής ομάδας φαίνεται να έχει αρνητική επίδραση στη μεγέθυνση της απασχόλησης, καθώς οι μεγαλύτερης ηλικίας ιδρυτές μπορεί να διαθέτουν διαφορετικές αντιλήψεις γύρω από τη διοίκηση μιας επιχείρησης, όπως και η διαφοροποίηση μέσα στην ιδρυτική ομάδα ως προς τους τομείς εξειδίκευσης, καθώς στις δημιουργικές βιομηχανίες οι ιδρυτές είναι και απασχολούμενοι στην επιχείρηση και δεν περιορίζονται μόνο σε διοικητικές θέσεις. Επιπλέον, οι ίδιοι παράγοντες που περιορίζουν την μεγέθυνση των πωλήσεων (δηλαδή, οικονομικό κλίμα και απουσία εσόδων για επανεπένδυση) εμφανίζονται να επηρεάζουν αρνητικά την μεταβολή στον αριθμό των εργαζομένων. Τέλος, στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση φαίνεται να έχουν τα δίκτυα της επιχείρησης στην πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού.

Σχετικά με τη μεγέθυνση στις εξαγωγές παρατηρούμε πως είναι λιγότερες οι ανεξάρτητες μεταβλητές που έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση. Το μέγεθος και η καινοτομική δραστηριότητα βοηθούν την αύξηση των εξαγωγών, ενώ θετική συσχέτιση με τη μεγέθυνση των εξαγωγών φαίνεται να έχουν η διαφοροποίηση που υπάρχει στην ιδρυτική ομάδα ως προς το φύλο αλλά και το μορφωτικό επίπεδο των ιδρυτών. Τέλος, έκτος από το οικονομικό κλίμα το οποίο επιδρά αρνητικά, δεν υπάρχουν άλλες στατιστικά σημαντικές επιρροές από το σετ των ανεξάρτητων μεταβλητών που επιλέχθηκαν. Φαίνεται πως οι επιχειρήσεις με εξαγωγική δραστηριότητα απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη αγορά η οποία δεν επηρεάζεται σημαντικά από τους υπόλοιπους παράγοντες (πχ εμπόδια εισόδου της επιχείρησης στον κλάδο ή τους παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξή της).

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των ιδρυτών, παρατηρείται πως, σε γενικές γραμμές, δεν συνεισφέρουν στατιστικώς σημαντικά στο μοντέλο μας. Αυτό μπορεί να σχετίζεται και με την επιλογή των μεταβλητών. Όπως αναφέρθηκε και στην περιγραφική ανάλυση, δεν παρατηρείται μεγάλη διαφοροποίηση ως προς το φύλο και τους τομείς εξειδίκευσης στις ιδρυτικές ομάδες των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα. Επιπλέον, η πλειοψηφία των απαντήσεων σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο και την ηλικιακή ομάδα των ιδρυτών βρίσκεται πολύ κοντά στο μέσο όρο με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση των χαρακτηριστικών των ιδρυτών στη μεγέθυνση μιας επιχείρησης.

Παρόλο που η έρευνα πεδίου στην οποία βασίστηκε η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία απευθυνόταν σε νεοσύστατες επιχειρήσεις, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης, παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν την είσοδο μιας επιχείρησης στον κλάδο, καθώς και τα κίνητρα που ωθούν τους ιδρυτές στην έναρξη μιας επιχείρησης δεν φαίνεται να επιδρούν σημαντικά στη μεγέθυνσή της. Φαίνεται πως οι αρχικές επιδιώξεις των ιδρυτών δε σχετίζονται με την μετέπειτα πορεία της επιχείρησής τους και τα εμπόδια που πιθανόν συναντώνται κατά το αρχικό και κρίσιμο στάδιο του σχηματισμού της επιχείρησης να έχουν ξεπεραστεί. Επιπλέον το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να σχετίζεται και με το ότι τα συγκεκριμένα εμπόδια εισόδου μιας επιχείρησης στον κλάδο δεν αξιολογούνται ως σημαντικά από τις επιχειρήσεις που παίρνουν μέρος

στην έρευνα. Πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη η υποκειμενικότητα των απαντήσεων καθώς επίσης και η πιθανή αδυναμία κατανόησης των ερωτήσεων από τους συμμετέχοντες.

Τέλος, είναι σκόπιμο να αναφερθεί πως το συγκεκριμένο σετ μεταβλητών που επιλέχθηκε περιλαμβάνει μόνο ένα μικρό μέρος των παραγόντων που μπορεί να ερμηνεύουν τη μεγέθυνση μιας επιχείρησης σχετικά με τις πωλήσεις, την απασχόληση και τις εξαγωγές. Για αυτό το λόγο, οι τιμές του R^2 που παράγει το μοντέλο κυμαίνονται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα.

4. Συμπεράσματα

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα, όπως αυτά προέκυψαν από την εμπειρική ανάλυση των δεδομένων αναφορικά με τα τμήματα του ερωτηματολογίου που εξετάστηκαν. Η απόδοση των συμπερασμάτων πραγματοποιείται αρχικά για το σύνολο του δείγματος των 1054 επιχειρήσεων, στη συνέχεια γίνεται κατηγοριοποίηση αυτών των επιχειρήσεων σύμφωνα με τη χώρα προέλευσής τους και τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στον οποίο ανήκουν.

4.1.Συμπεράσματα για το σύνολο των επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στις δημιουργικές βιομηχανίες ιδρύονται, στην πλειοψηφία τους από μικρές ομάδες. Το 90% περίπου των ιδρυτικών ομάδων απαρτίζεται από λιγότερα από 4 άτομα, ενώ το 40,4% των επιχειρήσεων ιδρύονται από ένα μόνο άτομο. Η συμμετοχή των αντρών στην ίδρυση των επιχειρήσεων είναι πολύ μεγάλη. Μόνο 1 στις 10 επιχειρήσεις δηλώνει πως δεν υπάρχει αντρική παρουσία στην ιδρυτική της ομάδα. Αντιθέτως, η γυναικεία εκπροσώπηση είναι αρκετά μικρή, με μόνο το 35% των επιχειρήσεων να δηλώνει γυναικεία συμμετοχή στην ιδρυτική ομάδα, ενώ από το ποσοστό αυτό το 29% περιορίζεται μόνο σε μία γυναικεία παρουσία.

Αντιλαμβανόμαστε, επομένως, πως οι γυναίκες υποεκπροσωπούνται σε θέσεις ισχύος στις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Αυτό γίνεται αντιληπτό και από τον αντίστοιχο δείκτη διαφοροποίησης, σύμφωνα με τον οποίο 3 στις 4 επιχειρήσεις δεν εμφανίζουν διαφοροποίηση ως προς το φύλο στην ιδρυτική τους ομάδα. Το εύρημα

αυτό σε συνδυασμό και με την περιορισμένη παρουσία των γυναικών μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των ομάδων αποτελείται από άντρες ιδρυτές.

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ιδρυτών, παρατηρούμε πως τα άτομα που δραστηριοποιούνται στις δημιουργικές βιομηχανίες διαθέτουν στην πλειοψηφία τους υψηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο. Το 34,69% του συνόλου των ιδρυτών είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου και το 32,17% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Σχετικά με τους τομείς εξειδικευμένης γνώσης και εμπειρίας των ιδρυτών, οι περισσότεροι από αυτούς, 39,7% εξειδικεύονται στον τομέα της τεχνολογίας. Ακολουθεί η δημιουργική/καλλιτεχνική εξειδίκευση με 32,9% του συνόλου των ιδρυτών, ενώ ακόμα πιο λίγοι είναι όσοι εξειδικεύονται στον τομέα της αγοράς (10%) και του μάνατζμεντ (17,4%). Επιπλέον, μικρή είναι και η διαφοροποίηση που συναντάται μέσα στις ιδρυτικές ομάδες ως προς τους τομείς εξειδίκευσης. Το 65,4% των ομάδων είναι εξειδικευμένο σε έναν μόνο τομέα και το 21,1% εξειδικεύεται σε δύο τομείς και μάλιστα σε αναλογία 1:1. Αυτή η εικόνα μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός του ότι οι τομείς της τεχνολογικής και δημιουργικής/καλλιτεχνικής εξειδίκευσης υπερισχύουν των υπολοίπων και επιπλέον από τον μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που ιδρύονται από ένα μόνο άτομο.

Σε ό,τι έχει να κάνει με την ηλικία των ιδρυτών, η πλειοψηφία τους (38,5%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 40-49 ετών. Η συμμετοχή μικρότερων ηλικιών στις επιχειρήσεις του δείγματος εμφανίζεται περιορισμένη, μόνο το 5,8% των ιδρυτών ανήκει στη συγκεκριμένη ομάδα. Από την άλλη, δυναμική είναι και η παρουσία των άνω των 50 στην ίδρυση των επιχειρήσεων, 24,3%. Συμπεραίνουμε, επομένως, πως η ηλικία και πιθανώς η προηγούμενη εργασιακή εμπειρία παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση κάποιου να προχωρήσει σε ένα τέτοιο τόλμημα (ίδρυση επιχείρηση).

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιβεβαιώνει την ισχυρή καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων στις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Κατά το τελευταίο έτος (2013-2014) το 74% των επιχειρήσεων έχει παρουσιάσει κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία, ενώ το 94% των επιχειρήσεων έχει καινοτομήσει γενικά, με κάποιο τρόπο (προϊόν, υπηρεσία, διαδικασία, διεργασία).

Επιβεβαιώνεται και η σημασία των Δημιουργικών Βιομηχανιών στην γενικότερη οικονομική ανάπτυξη, καθώς οι επιχειρήσεις που παρουσίασαν κατά την

τριετία 2012-2014 κάποιου είδους μείωση (σε πωλήσεις, αριθμό εργαζομένων, λειτουργικό κέρδος, εξαγωγές) αποτελούν μειοψηφία. Οι περισσότερες των επιχειρήσεων παρουσίασαν είτε σημαντική αύξηση είτε δεν παρουσίασαν κάποια σημαντική μεταβολή.

Επιπλέον, φαίνεται πως υπάρχει συνάφεια μεταξύ της καινοτομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων και της ανάπτυξής του σε επίπεδο πωλήσεων, αριθμού εργαζομένων, λειτουργικού κέρδους και εξαγωγών. Οι πλειοψηφία των επιχειρήσεων που καινοτόμησαν, μπορεί να μην παρουσίασαν σημαντική αύξηση αλλά τουλάχιστον παρέμειναν σταθερές. Επίσης θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η καινοτομική επίδοση εξετάζεται σε ελαφρώς διαφορετικό (2013-2014) χρονικό διάστημα από αυτό των δεικτών μεγέθυνσης (2012-2014) των επιχειρήσεων.

Χαρακτηριστικά των ιδρυτών και της ιδρυτικής ομάδας, όπως για παράδειγμα η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η διαφοροποίηση ως προς τις εξειδικευμένες γνώσεις που διαθέτουν αλλά και το μέγεθος της ιδρυτικής ομάδας, φαίνεται να σχετίζονται με την καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων και μάλιστα να την ενισχύουν.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε είναι πως οι μεγάλες επιχειρήσεις φαίνεται να παρουσιάζουν καλύτερες επιδόσεις όσον αφορά τη μεγέθυνση τόσο στις πωλήσεις και στις εξαγωγές, όσο και στον αριθμό των εργαζομένων. Επιπλέον, οι διαφοροποίηση ως προς το αντικείμενο σπουδών των εργαζομένων φαίνεται να οδηγεί σε αύξηση της απασχόλησης εφόσον προϋπόθεση για την αύξηση της διαφοροποίησης είναι η πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού.

Σχετικά με τους ιδρυτές των επιχειρήσεων, ο συνολικός αριθμός ιδρυτών δεν φαίνεται να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τη μεγέθυνση των επιχειρήσεων αφού σύμφωνα και με την περιγραφική ανάλυση η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ιδρύεται από πολύ μικρές ομάδες. Παρόλα αυτά η ύπαρξη διαφοροποίησης ως προς το φύλο και το υψηλό μορφωτικό επίπεδο επιδρούν θετικά στην αύξηση των εξαγωγών. Η γυναικεία παρουσία και το υψηλό επίπεδο γνώσεων προσφέρει στις επιχειρήσεις διαφορετικό τρόπο σκέψης και γνώσεις οι οποίες μπορούν να συνεισφέρουν στην καινοτομία και στη δημιουργία νέων προϊόντων και κατά συνέπεια στην αύξηση των πωλήσεων στις απαιτητικές κατά κύριο λόγο αγορές του εξωτερικού. Από την άλλη,

η διαφοροποίηση ως προς την ύπαρξη εξειδικευμένων γνώσεων και το υψηλό επίπεδο ηλικίας των ιδρυτών επιδρούν αρνητικά στην αύξηση της απασχόλησης. Όπως αναφέρθηκε οι ιδρυτές των επιχειρήσεων αυτών είναι συνήθως και εργαζόμενοι στις ίδιες τους τις επιχειρήσεις και επιπλέον, η αύξηση της ηλικίας είναι πιθανόν να κάνει τους ιδρυτές πιο συντηρητικούς και λιγότερο ανεκτικούς στην ανάληψη επιχειρηματικών ρίσκων με αποτέλεσμα να τους αποτρέπει από τη λήψη αποφάσεων που μπορεί να οδηγήσουν σε μεγέθυνση της επιχείρησης και πιο ειδικά, σε αύξηση της απασχόλησης.

Αναφορικά με τους παράγοντες που αφορούν το περιβάλλον των επιχειρήσεων, τα εμπόδια εισόδου των επιχειρήσεων στον κλάδο αλλά και η μετέπειτα δυσκολία στην εύρεση εξωτερικής χρηματοδότησης δεν φαίνεται να επηρεάζουν τη μεγέθυνση τους. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις στους δημιουργικούς κλάδους της οικονομίας δραστηριοποιούνται σε μικρές νησίδες της αγοράς με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός. Επίσης, πρόκειται για επιχειρήσεις που δεν έχουν συνήθως υψηλά λειτουργικά έξοδα ενώ και οι απαιτήσεις σε αρχικό κεφάλαιο είναι περιορισμένες. Επιπλέον, η πλειοψηφία τους χρηματοδοτείται από τους ίδιους τους ιδρυτές χωρίς να στρέφεται σε εξωτερικούς χρηματοδότες. Αντιθέτως, το δυσμενές οικονομικό κλίμα που επικρατεί αλλά και η αδυναμία επανεπένδυσης κερδών λειτουργούν ανασταλτικά στη μεγέθυνση των επιχειρήσεων. Τέλος, στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση εμφανίζει η καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων στην μεγέθυνση τόσο των πωλήσεων όσο και των εξαγωγών εφόσον οι επιχειρήσεις στους κλάδους αυτούς στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά.

4.2.Συμπεράσματα ανά χώρα

Σε επίπεδο χωρών, η χώρα με τις πιο «πολυπληθείς» ιδρυτικές ομάδες είναι η Ιταλία με 2,66 περίπου άτομα ανά ομάδα. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η Σουηδία με μόλις 1,28 μέλη ανά ιδρυτική ομάδα, τη στιγμή που ο γενικός μέσος όρος διαμορφώνεται στα 2,01 άτομα/ομάδα.

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ιδρυτών στην πρώτη θέση βρίσκεται η Ελλάδα με μέσο όρο μορφωτικού επιπέδου 3,42, πράγμα που επιβεβαιώνει το υψηλό μορφωτικό επίπεδο της χώρας μας (υπενθυμίζουμε την αντιστοιχία: 3-πανεπιστημιακές σπουδές, 4-μεταπτυχιακές σπουδές). Το 53,23% των ιδρυτών στην Ελλάδα είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου και 33,33% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Οι χαμηλότεροι μέσοι όροι μορφωτικού επιπέδου εντοπίζονται στην Ιταλία και στη Σουηδία, οι οποίες εμφανίζουν υψηλό αριθμό ιδρυτών-απόφοιτων από ιδρύματα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Σχετικά με τους τομείς εξειδικευμένης γνώσης και εμπειρίας των ιδρυτών, χώρες όπως η Δανία, η Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο φαίνεται πως έχουν πιο καλλιτεχνικό προσανατολισμό με την πλειοψηφία των ιδρυτών τους να έχουν δημιουργική/καλλιτεχνική εξειδίκευση σε αντίθεση με την Ιταλία και την Ελλάδα όπου οι περισσότεροι ιδρυτές είναι τεχνολογικά εξειδικευμένοι, γεγονός που μπορεί να αποδοθεί και στην δείγμα που μελετήθηκε σε κάθε χώρα. Χαμηλά ποσοστά ιδρυτών με εξειδικευμένες γνώσεις στην αγορά και στη διοίκηση επιχειρήσεων παρατηρούνται σε όλες τις χώρες με τη Σουηδία να επιδεικνύει τα χαμηλότερα από όλες τις χώρες. Επιπλέον, η πολύ μικρή διαφοροποίηση στην εξειδίκευση μέσα στις ομάδες είναι χαρακτηριστικό για όλες τις χώρες.

Αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα των ιδρυτών, η Σουηδία παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό, 19,2%, στην ηλικιακή ομάδα 18-29 ετών, πολύ πιο ψηλά συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες. Σε όλες τις χώρες, η πλειοψηφία των ιδρυτών ανήκει στις μεσαίες ηλικιακές ομάδες 30-39 ετών και 40-49 ετών. Τέλος, σημαντικά είναι και τα ποσοστά των ατόμων άνω των 50 ετών.

Σε επίπεδο καινοτομίας, υπό οποιαδήποτε μορφή, η Ιταλία παρουσιάζεται ως η πιο καινοτόμα χώρα, μόλις το 1,9% των επιχειρήσεων δηλώνουν πως δεν έχουν παρουσιάσει κάποια καινοτομία το τελευταίο έτος (2013-2014). Σε επίπεδο προϊόντων ή/και υπηρεσιών, στην πρώτη θέση καινοτομίας βρίσκεται η Ιταλία (86,8% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι καινοτομούν) και στην τελευταία θέση βρίσκεται η Σουηδία με χαμηλά ποσοστά καινοτομίας τόσο σε επίπεδο προϊόντων ή/και υπηρεσιών (59,5%) όσο και σε οποιαδήποτε μορφή καινοτομίας συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες (87,9%).

Αναφορικά με τις μεταβολές σε πωλήσεις, αριθμό εργαζομένων, λειτουργικό κέρδος και εξαγωγές όλες σχεδόν οι χώρες φαίνεται πως δεν έχουν σημειώσει κάποια μεταβολή την τελευταία τριετία (2012-2014). Ο μέσος όρος των μεταβολών κυμαίνεται κοντά στο 4 (δηλ καμία σημαντικά αλλαγή, +/-5%). Πιο υψηλούς μέσους όρους εμφανίζει το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ η Ιταλία κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα. Τέλος, μετά το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ελλάδα εμφανίζει τον υψηλότερο μέσο όρο στην κατηγορία των εξαγωγών, κάτι που αποδεικνύει την έντονη εξαγωγική δραστηριότητα της χώρα μας παρά και την οικονομική κρίση.

4.3.Συμπεράσματα ανά κλάδο

Οι κλάδοι του Προγραμματισμού Η/Υ και των εκδόσεων παιχνιδιών Η/Υ είναι οι κλάδοι με τις μεγαλύτερες ιδρυτικές ομάδες, κατά μέσο όρο, τόσο σε συνολικό αριθμό ιδρυτών όσο και σε άντρες ιδρυτές. Στην άλλη μεριά, βρίσκονται δύο πιο καλλιτεχνικοί κλάδοι, αυτοί της Καλλιτεχνικής δημιουργίας και της Φωτογραφίας. Η γυναικεία παρουσία είναι πιο έντονη στους κλάδους της Αρχιτεκτονικής και της προώθησης αγαθών και υπηρεσιών, ενώ οι επιχειρήσεις στον κλάδο της Αρχιτεκτονικής εμφανίζουν και τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση στις ιδρυτικές τους ομάδες.

Οι πιο πολλοί ιδρυτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο εντοπίζονται στους κλάδους της Αρχιτεκτονικής και των Εκδόσεων παιχνιδιών Η/Υ, όπου 1 στους 2 ιδρυτές είναι κάτοχος μεταπτυχιακού. Οι κλάδοι των Ηχογραφήσεων/Μουσικών εκδόσεων και της Φωτογραφίας εμφανίζουν τα πιο υψηλά ποσοστά ιδρυτών με επίπεδο γνώσεων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Στο θέμα της εξειδίκευσης, όπως είναι αναμενόμενο, ανάλογα με τον κλάδο η πλειοψηφία των ιδρυτών διαθέτει και την ανάλογη εξειδίκευση. Ενδιαφέρον, παρόλα αυτά, είναι το μηδενικό ποσοστό ιδρυτών με εξειδίκευση στην αγορά, στον κλάδο των Ηχογραφήσεων/Μουσικών εκδόσεων (το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να τεθεί υπό αμφισβήτηση καθώς το δείγμα των επιχειρήσεων από τον συγκεκριμένο κλάδο ήταν πολύ μικρό). Ως προς την διαφοροποίηση, ο υψηλότερος δείκτης εμφανίζεται στον κλάδο των εκδόσεων λογισμικού ενώ οι κλάδοι της φωτογραφίας και της

καλλιτεχνικής δημιουργίας εμφανίζουν σχεδόν μηδενική διαφοροποίηση στην ιδρυτική τους ομάδα.

Ο κλάδος των Ηχογραφήσεων/μουσικών εκδόσεων και του εξειδικευμένου σχεδιασμού διαθέτει το μεγαλύτερο ποσοστό σε νέους ιδρυτές 18-29 ετών, το μεγαλύτερο ποσοστό ιδρυτών άνω των 50 ετών εντοπίζεται στον κλάδο της προώθησης αγαθών και υπηρεσιών.

Οι κλάδοι της διαφήμισης και των εκδόσεων παιχνιδιών Η/Υ είναι οι πιο καινοτόμοι με όλες τις επιχειρήσεις που ανήκουν στους κλάδους αυτούς να δηλώνουν πως έχουν καινοτομήσει σε επίπεδο προϊόντος ή/και υπηρεσίας το τελευταίο έτος (2013-2014). Λιγότερο καινοτόμος είναι ο κλάδος της αρχιτεκτονικής, καθώς μπορεί να παρουσιάζει άλλες μορφές καινοτομίας, οι οποίες δεν μπορούν εύκολα να εντοπιστούν με τις υφιστάμενες μετρήσεις.

5. Βιβλιογραφία

- Ahmad, N., and Seymour, R., (2008), DePining Entrepreneurial Activity: DePining Supporting Frameworks for Data Collection, Paris: OECD Statistics Working Paper
- AK Yetisen; LR Volpatti; AF Coskun; S Cho; E Kamrani; H Butt; A Khademhosseini; SH Yun (2015). "Entrepreneurship". *Lab Chip*. 15 (18): 3638–60
- Argote, L., and Ingram, P. (2000) Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), pp.150-169
- Arvanitis, S. and Stucki, T. (2012). What determines the innovation capability of firm founders? *Industrial and Corporate Change*, 21(4), pp.1049-1084
- Baines, S. & Robson, L. (2001). Being Self-employed or being Enterprising? : The Case of Creative Work for the Media Industries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8, 349–62
- Bakhshi H, McVittie E and Simmies J (2008). *Creating Innovation. Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy?* London: NESTA
- Benhamou, F. (2003), *L’Economie de la culture*, Paris: La Découverte, 4th ed.
- Brush, C.; et al. (2003). "Doctoral education in the field of entrepreneurship". *Journal of Management*. 29 (3): 309–331
- Camelo-Ordaz, C., Fernandez-Alles, M., Ruiz-Navarro, J. and Sousa-Ginel, E. (2011) The intrapreneur and innovation in creative firms. *International Small Business Journal*, 30(5), pp.513-535
- Castañer, X. and Campos, L. (2002) The determinants of artistic innovation: Bringing in the role of organizations. *Journal of Cultural Economics*, 26 (1), pp.29–52
- Caves, R. (2000). Artist and gatekeeper. In *Creative industries: contracts between art and commerce* (pp. 70–89). <http://doi.org/10.1111/b.9781444331899.2011.00023.x>
- Chen, J., Leung, W.S. and Evans, K.P. (2015). Board gender diversity, innovation and firm performance. Working Paper (Nov 30)
- Cunningham, S. D., Ryan, M. D., Keane, M. A., & Ordonez, D. (2008). Financing creative industries in developing countries. *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth.*, 65–110. <http://doi.org/10.4324/9780203826300>
- David Throsby, *Economics and culture*, Cambridge University Press, 2001
- Davidson, P. and Honing, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331
- DCMS. (2001). *Creative Industries Mapping Document*. Computer, 3–23. <http://doi.org/10.1080/09548969309364941>
- Dezsö, C. and Ross, D. (2012). Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. *Strategic Management Journal*, 33(9), 1072-1089
- Dodd, F. (2012) Women leaders in the creative industries: a baseline story. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(2), pp. 153-178

- Drucker, P. F., (1985), *Innovation & Entrepreneurship*, New York: Harper and Row
- Eichmann H. and Reidl, S., (2006), *Erwerbstätigkeit in der Architektur – ein hartes Pflaster*, Baukultur Report 2006. Retrieved 25 August 2009:<http://www.baukulturreport.at/index.php?idcat=48>
- Eikhof, D. and A. Haunschild (2006), Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries. *Creativity Innovation Management* 15(3), 234–241
- Ellmeier, A. (2003), Cultural Entrepreneurialism: On the Changing Relationship Between the Arts, Culture and Employment. *The International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 3-16
- Esteve-Pérez, S. & Mañez-Castillejo, J.A., The Resource-Based Theory of the Firm and Firm Survival, *Small Bus Econ* (2008) 30: 231. doi:10.1007/s11187-006-9011-4
- Flew, T. (2012). Origins of Creative Industries Policy. *The Creative Industries - Culture and Policy*, 9–32. <http://doi.org/10.1080/10286632.2013.764292>
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. *Washington Monthly*. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00398.x>
- Galasso, A. and Simcoe, T.S. (2011). CEO overconfidence and innovation. *Management Science*, 57, pp. 1469-1484
- Galenson D (2006) Analyzing artistic innovation: the greatest breakthroughs of the twentieth century, NBER Working Paper 12185, NBER, Cambridge MA
- Gordon, n R. and McCann, Philip, Innovation, agglomeration, and regional development (October 2005). *Journal of Economic Geography*, Vol. 5, Issue 5, pp. 523-543, 2005
- Green L, I Miles and J Rutter (2007) Hidden Innovation in the Creative Industries, NESTA Working Paper, London
- Hagoort, G. (2007), *Cultural Entrepreneurship. On the freedom to create art and the freedom of enterprise*. Utrecht: Utrecht University, the Netherlands
- Handke CW (2004) *Measuring Innovation in Media Industries: Insights from a Survey of German Record Companies*, Humboldt-University, Berlin; Erasmus University, Rotterdam
- Handke CW (2006) *Surveying innovation in the creative industries*, Humboldt-University, Berlin; Erasmus University, Rotterdam
- Harrison, D. A. and Klein, K. J. (2007). What's the difference? Diversity constructs as separation, variety, or disparity in organizations. *Academy of Management Review*, 32(4), pp.1199-1228
- Hartley, J. (2005). Creative industries. In *Creative industries* (pp. 1–40)
- Henry, C. and De Bruin, A. (Eds.) (2011) *Entrepreneurship and the Creative Economy: Process, Practice and Policy* (Cheltenham: Edward Elgar)
- Hirshleifer, D., Low, A. and Teoh, S.H. (2012). Are overconfident CEOs better innovators? *Journal of Finance*, 67, pp. 1457-1498
- HKU (2010), *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*, Hogeschoolvor de Kunsten Utrecht, Utrecht
- Kirzner, I. M., (1973), *Competition and Entrepreneurship*, Chicago, IL: University of Chicago Press

- Knight, F. H., (1921), *Risk, Uncertainty, and Profit*, Boston: Hart, Schaffner & Marx
- Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city. Demos*
- Lash, S. and Urry, J., (1994), *Economies of Signs and Space*, London: Sage Publications, as cited in: Handke C., (2006), *Surveying innovation in the Creative industries*, Berlin/Rotterdam 2006
- Lavrynenko Alina, et al. (2013). *Creative Industries as an Innovative Way to Sustainable Development*, 3–4
- Leadbeater, C. and K. Oakley (1999), *The Independents. Britain's New Cultural Entrepreneurs*, Demos
- Michael R. Darby and Edi Karni, *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, *The Journal of Law and Economics*, 1973
- Miles, I. and Green, L. (2008). *Hidden innovation in the creative industries*. London: NESTA
- Miozzo, M. and DiVito, L. (2016). *Growing fast or slow?: Understanding the variety of paths and the speed of early growth of entrepreneurial science-based firms*. *Research Policy*, 45, 964-986
- MKW GmbH (2001), *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalization. Final Report – Summary*
- Monika Mokre, *MyCreativity: Convention on International Creative Industries Research* 16-18 November, 2006, Amsterdam
- Müller, E. and D. Doloreux (2009), *What we should know about knowledge-intensive business services*. *Technology in Society*, 31, 64–72
- Napier, N. and Nilsson, M. (2006). *The development of creative capabilities in and out of creative organizations: three case studies*. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), pp.268-278
- Phillips, R. J. (2010), *Arts Entrepreneurship and Economic Development: Can Every City be "Austintatious"?*, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 6(4), 239-313
- Poettschacher, E. (2005), *Strategic creativity: how values, beliefs and assumptions drive entrepreneurs in the creative industries*. *International journal of entrepreneurship and innovation management*, 6(3), 177-183
- Protogerou A., Caloghirou Y., and Markou F. (2015) *Entrepreneurial venture in the creative industries: a case study approach*. Paper presented at the 27th Annual EAEPE Conference, Genoa, 17-19 September
- Protogerou A., *Innovation in the European creative industries: A firm-level empirical approach*, 2016
- Rae, D. (2007). *Creative industries in the UK: cultural diffusion or discontinuity?* In Henry, C. (ed.), *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*. Edward Elgar, 54-71
- Reidl S., Steyer, F. (2006), *Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries*, Vienna : Forba
- Reither, S. (2012), *Kultur als Unternehmen*. Springer Fachmedien Wiesbaden

- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA.: Harvard University Press
- Scott, S.; Venkatraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*. 25: 217–226
- Shane, S. (2000) Prior knowledge and discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), pp.448-469
- Sternberg, R. and Wennekers, S., (2005), "Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data", *Small Business Economics*, Volume 24, Number 3, pp. 193-220
- Stinchcombe, A. L. (1965). "Social Structure and Organizations". In March, J. G. *Handbook of Organizations*. 7. Chicago: Rand McNally & Co. pp. 142–193
- Stoneman P (2007) An introduction to the definition and measurement of soft innovation, NESTA working paper, NESTA, London
- Stoneman, P. (2009). *Soft innovation: Economics, Product Aesthetics and the Creative Industries*. Oxford University Press, Oxford
- Towse, R., (2004), "Towards an economy of creativity?" in FOKUS, (2004), *Creative Industries: A measure for urban development?* Vienna: FOKUS p. 8
- UK Technology Strategy Board, (2009), *Driving Innovation: Creative Industries Technology Strategy 2009-2012*, UK Technology Strategy: London, p. 18
- Watson, W. E., Kumar, K. and Michaelsen, L. K. (1993) Cultural diversity's impact on interaction process and performance: comparing homogeneous and diverse task groups. *Academy of Management Journal*, 36(3), pp.590-602
- Wilkinson A (2007) *An Assessment of Productivity Indicators for the Creative Industries*, DCMS, London
- Yamada, J. and Yamashita, M. (2006). Entrepreneurs' intentions and partnership towards innovation: evidence from the Japanese film industry. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), pp.258-267

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο

Εισαγωγή

Επικοινωνούμε μαζί σας, στο πλαίσιο μιας έρευνας που χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία πραγματοποιείται σε 5 χώρες σε όλη την Ευρώπη.

Ο στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσει τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε νέες επιχειρήσεις που προέρχονται από τις δημιουργικές βιομηχανίες. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, η οποία θα κοινοποιηθεί στην εταιρεία σας, θα παρέχει πολύτιμες συστάσεις για τη διαμόρφωση των πολιτικών της ΕΕ στον τομέα αυτό.

Θα ήθελα να μιλήσω με έναν από τους ιδρυτές της και να ζητήσει κάποιες γενικές ερωτήσεις σχετικά με την εταιρεία σας. Η συνέντευξη θα διαρκέσει περίπου 15 λεπτά.

Παρακαλώ σημειώστε ότι οι παρεχόμενες πληροφορίες δεν θα χρησιμοποιηθούν σε ατομικό επίπεδο, ούτε θα παραδοθούν στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή ή οπουδήποτε αλλού. Οι πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τη συνολική ανάλυση.

Ερωτήσεις screener

S0 Περιγραφή δραστηριότητας

1. Διαφημιστικά γραφεία
2. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες
3. Καλλιτεχνική δημιουργία
4. Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών
5. Προώθηση αγαθών και υπηρεσιών
6. Δραστηριότητες παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών, βίντεο και τηλεοπτικών προγραμμάτων
7. Έκδοση άλλου λογισμικού
8. Φωτογραφικές δραστηριότητες
9. Έκδοση παιχνιδιών για ηλεκτρονικούς υπολογιστές
10. Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις
11. Δραστηριότητες εξειδικευμένου σχεδιασμού
12. Κανένα από αυτά

S1 Ψάχνουμε για νέες επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν κατά την περίοδο 2005-2012, είναι σωστό ότι η εταιρεία σας έχει συσταθεί σύμφωνα με το ισχύον νομικό καθεστώς (έτος έναρξης δείγματος) ;

1. Ναι
2. Όχι

Αν S1 = 1 πηγαίνετε στο S3

Αν S1 = 2 πηγαίνετε στο S2

S2 Ποια χρονιά ιδρύθηκε η εταιρία σας;

Αν το έτος ίδρυσης δεν έγκειται στην περίοδο 2005-2012, τότε η επιχείρηση δεν είναι επιλέξιμη για την έρευνα

S3 Ήταν μια νέα εγκατάσταση ή απλώς μια αλλαγή στο νομικό καθεστώς;

1. Ναι, νέα εγκατάσταση
2. Όχι, αλλαγή του νομικού καθεστώτος

Αν S3 = 1 πηγαίνετε στο S4

Αν S3 = 2, η εταιρεία δεν είναι επιλέξιμη για συμμετοχή στην έρευνα

S4A Είχε η εταιρεία με τη σημερινή της νομική μορφή καθιερωθεί ως ένα spin off μιας καθιερωμένης εταιρείας με περισσότερα από το 25% της ιδιοκτησίας;

1. Ναι
2. Όχι

Αν S4A = 1, η εταιρεία δεν είναι επιλέξιμη για την έρευνα

Αν S4A = 2 Πηγαίνετε στο S4b

S4b Είναι θυγατρική άλλης εταιρείας;

1. Ναι
2. Όχι

Αν S4b = 1, η εταιρεία δεν είναι επιλέξιμη για την έρευνα

Αν S4b = 2 Πηγαίνετε στο S4C

S4C Αποτελεί περίπτωση συγχώνευσης, εξαγοράς ή κοινοπραξίας ;

1. Ναι
2. Όχι

Αν S4C = 1, η εταιρεία δεν είναι επιλέξιμη για την έρευνα

Αν S4C = 2, τότε πηγαίνετε στο S5

S5 Παρακαλώ να περιγράψετε σύντομα ποια είναι τα κύρια προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία σας (ή ποιες είναι οι πιο σημαντικές δραστηριότητες της επιχείρησης)

Τμήμα 1: Γενικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση : Η δημιουργικότητα και οι δεξιότητες των εργαζομένων

E1 . Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων σας (ερώτηση πολλαπλής απάντησης)

1. Εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία σας
2. Εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης στην εταιρεία σας
3. Ελεύθεροι επαγγελματίες που συνεργάζεται η εταιρεία σας

E2. Παρακαλείστε να εκτιμήσετε το ποσοστό των τωρινών υπαλλήλων σας που έχουν πανεπιστημιακό πτυχίο σε οποιοδήποτε από τους ακόλουθους τομείς (το άθροισμα των ποσοστών δε χρειάζεται να φτάνει το 100 %)

1. Επιστήμη και Μηχανική

2. Τέχνες και Ανθρωπιστικές Επιστήμες
3. Σχεδιασμός (συμπεριλαμβανομένων των Web design, γραφιστική, το σχεδιασμό του προϊόντος)

E3. Η εταιρεία σας απασχολεί άτομα στην επιχείρηση με τις ακόλουθες δεξιότητες , ή αποκτά τις δεξιότητες αυτές από εξωτερικές πηγές;

Σημειώστε τόσο «από μισθωτούς στην επιχείρηση» και «από εξωτερικές πηγές» εάν είναι σχετικά

- 1 Υπηρεσίες Σχεδιασμού **
- 2 Ανάπτυξη λογισμικού (συμπεριλαμβανομένων των εργασιών της βάσης δεδομένων)
- 3 Δημιουργικό και μέσων ενημέρωσης περιεχόμενο
- 4 Έρευνα αγοράς
- 5 Μηχανική και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Ετικέτες Περιγραφή

- 1 Απασχολούμενοι στην επιχείρηση
- 2 Προέρχονται από εξωτερικές πηγές *
- 3 Δεξιότητες που δεν χρησιμοποιείται / δεν είναι σχετικές

** Εξωτερικές πηγές μπορεί να είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, προμηθευτές, συνεργάτες και εξωτερικούς συνεργάτες*

*** Συμπεριλαμβανομένων Web design, γραφιστική και σχεδιασμό του προϊόντος*

E4α Οι πελάτες σας εκτιμούν πρώτα απ' όλα :

- 1 την πρωτοτυπία και μοναδικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών σας,
- 2 ή μάλλον την αξιοπιστία τους και την αποδεδειγμένη ποιότητα;

E4β Οι κύριες επιχειρηματικές σας δραστηριότητες βασίζονται:

- 1 στην επαγγελματική εμπειρία του εαυτού σας / του προσωπικού σας,
- 2 ή είναι το ατομικό ταλέντο που οδηγεί την επιχείρησή σας;

E4γ Η επιχείρησή σας κατά κύριο λόγο:

- 1 προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για κάθε πελάτη,
- 2 ή προσφέρετε προϊόντα και υπηρεσίες με παρόμοιο τρόπο για ένα μεγαλύτερο αριθμό πελατών;

Τμήμα 2α. Γενικές πληροφορίες για τον ιδρυτή ή την ιδρυτική ομάδα (παίρνουμε πληροφορίες για έως 4 ιδρυτές)

E5 Πόσοι άνθρωποι ίδρυσαν την εταιρεία σας ;

- 1 Άνδρες ιδρυτές
- 2 Γυναίκες ιδρυτές

E6 Ποιο είναι το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο των ιδρυτών της εταιρείας σας;

- 1 Στοιχειώδης εκπαίδευση
- 2 Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- 3 Πτυχίο
- 4 Μεταπτυχιακό
- 5 PhD

E7 Ποια είναι η κύρια περιοχή της εμπειρογνωμοσύνης των ιδρυτών που έχει σημασία για τη λειτουργία της εν λόγω εταιρείας;

- 1 Τεχνολογική εξειδίκευση
- 2 Δημιουργική και καλλιτεχνική εμπειρία
- 3 Τεχνογνωσία αγοράς
- 4 Διοικητική εμπειρία

E8 Ποια είναι η ηλικία των ιδρυτών;

- 1 18-29
- 2 30-39
- 3 40-49
- 4 > 50

Τμήμα 2β: Διαδικασία Σχηματισμού

E9 Ποια είναι η προέλευση της τρέχουσας επιχείρησή σας;

- 1 Πρόκειται για spin-off από μια υπάρχουσα εταιρεία
- 2 Είναι spin-out από πανεπιστήμιο
- 3 Πρόκειται για μια νέα εταιρεία, χωρίς προηγούμενους δεσμούς με εταιρεία ή πανεπιστήμιο

E10 Εάν η επιχείρησή σας είναι εταιρεία spin-off παρακαλούμε να μας δώσετε το όνομα της εταιρείας στην οποία εργάστηκαν οι ιδρυτές πριν από την ίδρυση του τρέχουσας εταιρείας (πληροφορίες για έως τέσσερις ιδρυτές)

E11 Εάν η επιχείρησή σας είναι εταιρεία spin-off, τι είναι η εταιρεία στην οποία απασχολούταν στο παρελθόν ο ιδρυτής: (πληροφορίες για έως τέσσερις ιδρυτές)

- 1 Μια επιχείρηση στον ίδιο τομέα με μια παρόμοια επιχείρηση
- 2 Πελάτης της εταιρείας για την οποία εργάζεστε τώρα
- 3 Προμηθευτής της εταιρείας για την οποία εργάζεστε τώρα
- 4 Κέντρο σχεδιασμού/έρευνας που δραστηριοποιείται στην προηγμένη έρευνα στον τομέα αυτό.
- 5 Άλλο

E12 Αν είστε spin-off, τι είδους υποστήριξη λάβατε, ενδεχομένως, από τον προηγούμενο εργοδότη σας; (πληροφορίες για έως τέσσερις ιδρυτές)

- 1 Κανένα

- 2 Καμία οικονομική βοήθεια, αλλά κάποια τεχνική/προϊόντος/πελατών υποστήριξη
- 3 Καμία οικονομική βοήθεια, αλλά βοήθεια στον τομέα της έρευνας
- 4 Ο προηγούμενος εργοδότης έχει οικονομική επένδυση στο νέο εγχείρημα
- 5 Άλλο

E13 Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση;

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 είναι δεν είναι σημαντικό και το 5 εξαιρετικά σημαντικό)

- 1 Για να βγάλετε χρήματα
- 2 Για να συνειδητοποιήσουν τις δικές μου/μας ιδέες
- 3 Για να εκφράσω και να χρησιμοποιήσω τις καλλιτεχνικές δεξιότητές μου/μας
- 4 Για να ενισχυθεί η καλλιτεχνική/δημιουργική κουλτούρα μέσα στην κοινότητά/περιοχή μου/μας
- 5 Είχα/είχαμε μεγάλη εμπειρία στον τομέα
- 6 Συνειδητοποίησα/σαμε ότι υπήρχε μεγάλη ζήτηση για το προϊόν/υπηρεσία που προσέφερε η επιχείρηση
- 7 Για να επιτύχω προσωπική ανεξαρτησία

E14 Να υπολογίσετε το ποσοστό της χρηματοδότησης που προέρχονται από τις ακόλουθες πηγές για τη σύσταση της εταιρείας

(Άθροισμα των ποσοστών να είναι 100%)

- 1 Χρηματοδοτικοί πόροι ιδίου |%
- 2 Χρηματοδότηση από μέλος της οικογένειας |%
- 3 Επιχειρηματικά κεφάλαια |%
- 4 Χρηματοδότηση σποράς |%
- 5 Χρηματοδότηση από τράπεζα |%
- 6 Δημόσια χρηματοδότηση από εθνικές κυβερνήσεις ή τοπικές αρχές |%
- 7 Χρηματοδότηση Ευρωπαϊκής Ένωσης (προγράμματα στήριξης των ΜΜΕ, κλπ) |%
- 8 Άλλες πηγές |%

E15 Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων εμποδίων για την εξεύρεση οικονομικών πόρων για τη δημιουργία ή/και τη λειτουργία της επιχείρησής σας.

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 είναι δεν έχει καθόλου σημασία και το 5 πολύ σημαντικό)

- 1 Αποστροφή κινδύνου από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα
- 2 Καμία εγγύηση τραπεζικών δανείων
- 3 Έλλειψη δημοσίων ταμείων
- 4 Υψηλό επιτόκιο
- 5 Δυσκολία απόκτησης επιχορηγήσεων
- 6 Πέρασε πάρα πολύς χρόνος πριν από την έγκριση της χρηματοδοτικής στήριξης

7 Δεν υπάρχει χρόνος για να υποβάλουμε αίτηση για τα κίνητρα των επιχορηγήσεων

E16 Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας.

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου 1 είναι δεν έχει καθόλου σημασία και το 5 πολύ σημαντικό)

- 1 Παρουσία καθιερωμένων ισχυρών μαρκών
- 2 Αποκλειστική συμφωνία με βασικούς διανομείς
- 3 Κόστος παραγωγής
- 4 Προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας
- 5 Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση
- 6 Πρόσβαση στη γνώση/R & D
- 7 Η έλλειψη μηχανισμών στήριξης των επιχειρήσεων
- 8 Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες
- 9 Η έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων

Τμήμα 3: Στρατηγική και αγορές

E17 Αυτή τη στιγμή, υπάρχουν και άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν τα ίδια προϊόντα ή/και υπηρεσίες σε δυνητικούς πελάτες σας;

- 1 Ναι, πολλοί ανταγωνιστές
- 2 Μόνο λίγοι ανταγωνιστές
- 3 Δεν υπάρχουν άλλοι ανταγωνιστές

E18 Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές εσόδων για την εταιρεία σας;

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 είναι δεν είναι σημαντικό και το 5 εξαιρετικά σημαντικό)

1. *Πελάτες εντός των Δημιουργικών Βιομηχανιών [Πελάτες που ανήκουν στον τομέα των δημιουργικών βιομηχανιών επίσης (δηλαδή μπορεί να είναι διαφημιστικές εταιρείες, αρχιτεκτονικά γραφεία, σχεδιασμός σπιτιών, εκδότες ηλεκτρονικών παιχνιδιών, εταιρείες λογισμικού και ούτω καθεξής)]*

2. *Πελάτες έξω από τις δημιουργικές βιομηχανίες [οι πελάτες της εταιρείας είναι επιχειρήσεις που δεν ανήκουν στις δημιουργικές βιομηχανίες, αλλά σε άλλους τομείς της οικονομίας (για παράδειγμα, ο σχεδιασμός ενός σπιτιού προσανατολισμένος στην επικοινωνία και την γραφιστική μπορεί να έχει οι πελάτες από πολλές διαφορετικές βιομηχανίες, όπως κατασκευαστικές εταιρείες (εταιρείες τροφίμων, εταιρείες καλλυντικών, κ.λπ.), εταιρίες υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχεία, εκπαιδευτικά ιδρύματα κλπ).]*

3. *Πελάτες εντός και εκτός ΔΒ [οι πελάτες μπορούν να είναι επιχειρήσεις που ανήκουν ή όχι στις δημιουργικές βιομηχανίες]*

- 1 Οι πελάτες εντός των δημιουργικών βιομηχανιών
- 2 πελάτες έξω από τις Δημιουργικές Βιομηχανίες
- 3 Πελάτες εντός και εκτός Δημιουργικών Βιομηχανιών

- 4 Τελικοί καταναλωτές
- 5 Οργανισμοί του δημόσιου τομέα (π.χ. δημοτικό συμβούλιο, κυβερνητικές υπηρεσίες, πολιτιστικές οργανώσεις)

E19 Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών (2013-2014) ποιο ήταν το ποσοστό % των πωλήσεων της εταιρείας σας σε:

- 1 Τοπική / περιφερειακή αγορά |%
- 2 Εθνική αγορά |%
- 3 Διεθνής αγορά |%

Τμήμα 4: Παράγοντες επιτυχίας

E20 Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας.

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου 1 είναι καμία επίπτωση και 5 τεράστιο αντίκτυπο)

- 1 Δυνατότητα να προσφέρουμε νέα προϊόντα/υπηρεσίες
- 2 Ικανότητα προσαρμογής των προϊόντων/υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες των διαφορετικών πελατών/τμήματα της αγοράς
- 3 Δραστηριότητες E & A
- 4 Ίδρυση συμμαχιών / συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις
- 5 Η δικτύωση με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς
- 6 Μάρκετινγκ και προώθηση δραστηριοτήτων

E21 Παρακαλείσθε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας.

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 είναι να μην παρεμποδίζει και 5 είναι παρεμποδίζει πολύ)

- 1 Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση
- 2 Τα κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού
- 3 Έλλειψη διαχειριστικών δεξιοτήτων
- 4 Πάρα πολύς ανταγωνισμός στις αγορές μας
- 5 Η έλλειψη ορατότητας και προφίλ
- 6 Το τρέχον οικονομικό κλίμα
- 7 Παράνομη παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας μας (συμπεριλαμβανομένων των πνευματικών δικαιωμάτων)
- 8 Δεν υπάρχουν αρκετά έσοδα για να επανεπένδυση στην μεγέθυνση της επιχείρησης
- 9 Η αγορά δεν είναι έτοιμη για τις ιδέες μας
- 10 Κυβερνητικός κανονισμός

Τμήμα 5: Πηγές της γνώσης και της δικτύωσης

E22 Παρακαλείστε να αξιολογήσετε τη σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 δεν είναι σημαντικό και το 5 είναι εξαιρετικά σημαντικό)

- 1 Πελάτες ή καταναλωτές
- 2 Ανταγωνιστές
- 3 Προμηθευτές
- 4 Σύμβουλοι, εμπορικά εργαστήρια ή ιδιωτικά ιδρύματα E & A
- 5 Εσωτερικά (εργαστήρια E & A στην εταιρεία σας)
- 6 Πανεπιστήμια και άλλα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- 7 Κυβερνητικά και δημόσια ερευνητικά ιδρύματα
- 8 Ανοικτές πηγές πληροφόρησης
- 9 Επαγγελματικές και κλαδικές ενώσεις

E23 Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για:

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 δεν είναι σημαντικό και το 5 είναι εξαιρετικά σημαντικό)

- 1 Επικοινωνία με τον πελάτη / καταναλωτές
- 2 Παροχή πληροφοριών για τις τάσεις της αγοράς
- 3 Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού
- 4 Ανάπτυξη νέων προϊόντων / υπηρεσιών (πηγή νέων ιδεών)
- 5 Συλλογή πληροφοριών για τους ανταγωνιστές
- 6 Ευκαιρίες για συνεργασία
- 7 Πρόσβαση σε κανάλια διανομής
- 8 Διαφήμιση και προώθηση
- 9 Βοήθεια για την απόκτηση επιχειρηματικών δανείων / την προσέλκυση κεφαλαίων
- 10 Βοήθεια στην οργάνωση της φορολογίας ή άλλα νομικά ζητήματα
- 11 Διερεύνηση των δυνατοτήτων εξαγωγής

Τμήμα 6: Καινοτομία (άμεση και έμμεση επίδραση)

E24 Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα;

- 1 Έναρξη νέων ή σημαντικά βελτιωμένων προϊόντων
- 2 Παραγωγή υλικών επιλέξιμων για πνευματικά δικαιώματα
- 3 Έναρξη νέων ή σημαντικά βελτιωμένων υπηρεσιών
- 4 Έχουμε βελτιώσει τον τρόπο που παράγουμε και προμηθεύουμε προϊόντα (συμπεριλαμβανομένων των νέων τεχνικών διαχείρισης)
- 5 Εφαρμογή νέων ή σημαντικά αλλαγμένων επιχειρηματικών στρατηγικών (συμπεριλαμβανομένων των νέων επιχειρηματικών μοντέλων)
- 6 Κανένα από αυτά

E25 Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας;

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 υποδεικνύει ότι δεν περιγράφει καθόλου και το 5 υποδεικνύει ότι περιγράφει πολύ καλά)

1 Λανσάρουμε προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία στη συνέχεια μιμούνται οι ανταγωνιστές

2 Το έργο μας συνδυάζει ιδέες από δημιουργικό σχεδιασμό και την τεχνολογία

3 Συνεργαζόμαστε με πελάτες από διάφορες βιομηχανίες

4 Ψάχνουμε συνεχώς για νέες αγορές και μπροστά από τους ανταγωνιστές μας

5 Είμαστε πρόθυμοι να προβούμε σε σημαντικές/διαρθρωτικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες μας

6 Οι υπάλληλοί μας έχουν το χρόνο να συνεχίσουν τα δικά τους σχέδια/να δοκιμάσουν νέα πράγματα

E26 Ποιο είναι το πιο κοινό χρησιμοποιούμενο μέσο για την προστασία των δημιουργιών της επιχείρησής σας;

1 Πατέντα

2.Εγγραφή σχεδιασμού

3 Πνευματικά δικαιώματα

4 Εμπορικά Σήματα

5 Εμπιστευτικότητα

6 Ανοικτές άδειες πρόσβασης (π.χ.: Creative Commons)

E27 Σε μια 1-5 κλίμακα, όπου 1 είναι διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της;

1 Με την αναγνώριση και την επικοινωνία των αναγκών της ομάδας στόχου

2 Με την παρουσίαση στους πελάτες νέες λύσεις και ιδέες

3 Με την επανεξέταση γνωστών προβλημάτων

4 Με την από κοινού ανάπτυξη των ιδεών από τους πελάτες / συνεργάτες

5 Βρίσκοντας νέες ομάδες-στόχους για τη διανομή των καινοτομιών των πελατών

6 Με τον επανασχεδιασμό των καναλιών επικοινωνίας

7 Με την ίδρυση διεπιστημονικής συνεργασίας με τον πελάτη

E28 Σε κλίμακα 5 σημείων, όπου 1 είναι διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς θα αξιολογούσατε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας;

1 Δημιουργία νέων εμπειριών χρήστη, ελκυστικά σχέδια ή συγκεκριμένες εικόνες που έχουν ανακοινωθεί με το προϊόν

2 Λειτουργική τροποποίηση / βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων
3 Ανάπτυξη νέου περιεχομένου για τα προϊόντα / υπηρεσίες

4 Συμπλήρωση υφιστάμενων προϊόντων του πελάτη με υπηρεσίες

5 Ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων, σχέδια των προϊόντων ή έννοιες του προϊόντος

6 Εφαρμογή νέων μορφών επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης του χρήστη-πελάτη

7 Ανάπτυξη νέων μοντέλων μάρκετινγκ / έμφασης

8 Η εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ανάπτυξη των προϊόντων / υπηρεσιών

- 9 Η δημιουργία εντελώς νέων υπηρεσιών / σχέδια υπηρεσίας
 - 10 Η εφαρμογή νέων εννοιών διανομής / έντυπα για προϊόντα / υπηρεσίες
 - 11 Υποστήριξη με ριζικές καινοτομίες σε "νέες" περιοχές / αγορές για τον πελάτη
 - 12 Εισαγωγή καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων / εσόδων
-

Τμήμα 7: Μεγέθυνση επιχείρησης

E29 Παρακαλείστε να εκτιμήσετε τη μέση αύξηση / μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) των:

- 1 Πωλήσεις
- 2 Αριθμός εργαζομένων
- 3 Λειτουργικό Κέρδος
- 4 Εξαγωγές

Ετικέτες Περιγραφή

- 1 Σημαντική αύξηση (> 5%)
- 2 Δεν υπάρχει σημαντική μεταβολή (+/- 5%)
- 3 Ελαφρά μείωση (-6% έως -10%)
- 4 σημαντική μείωση (-11% έως 20%)
- 5 Πολύ σημαντική μείωση (> 20%)

E30 Παρακαλείστε να εκτιμήσετε τη μέση αύξηση / μείωση για το τέλος του 2015

- 1 Πωλήσεις | %
- 2 Αριθμός εργαζομένων | %
- 3 Λειτουργικό Κέρδος | %
- 4 Εξαγωγές | %

E31 Περίπου τι ποσοστό του συνολικού κόστους σας για το οικονομικό έτος 2014 έχει δαπανήσει η εταιρεία σας για:

- 1 Το κόστος προσωπικού | %
- 2 έξοδα σε ελεύθερους επαγγελματίες | %
- 3 Τεχνολογικές δαπάνες (Hardware, άδειες χρήσης λογισμικού, κλπ) | %

E32 Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας. Θα θέλατε να λάβετε μια έκθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας;

- 1 Ναι
- 2 Όχι

Παράρτημα 2

Πίνακας Π 1: ANOVA για μέγεθος και φύλο ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο χωρών)

		ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Σύνολο	Between Groups	213,075	4	53,269	12,531
	Within Groups	4429,659	1042	4,251	
	Total	4642,734	1046		
Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Άντρες ιδρυτές	Between Groups	159,758	4	39,940	16,497
	Within Groups	2522,645	1042	2,421	
	Total	2682,403	1046		
Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Γυναίκες ιδρυτές	Between Groups	6,906	4	1,727	2,136
	Within Groups	842,362	1042	,808	
	Total	849,268	1046		
Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	Between Groups	2,875	4	,719	19,056
	Within Groups	39,300	1042	,038	
	Total	42,175	1046		

		ANOVA	
			Sig.
Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Σύνολο	Between Groups		,000
	Within Groups		
	Total		
Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Άντρες ιδρυτές	Between Groups		,000
	Within Groups		
	Total		
Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Γυναίκες ιδρυτές	Between Groups		,074
	Within Groups		
	Total		
Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	Between Groups		,000
	Within Groups		
	Total		

Πίνακας Π 2: ANOVA για μέγεθος και φύλο ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο κλάδων)

		ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Σύνολο	Between Groups	152,493	11	13,863	3,195
	Within Groups	4490,241	1035	4,338	
	Total	4642,734	1046		

Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Άντρες	Between Groups	179,284	11	16,299	6,739
ίδρυτές	Within Groups	2503,119	1035	2,418	
	Total	2682,403	1046		
Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Γυναίκες ιδρυτές	Between Groups	6,303	11	,573	,703
	Within Groups	842,966	1035	,814	
	Total	849,268	1046		
Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	Between Groups	1,328	11	,121	3,060
	Within Groups	40,846	1035	,039	
	Total	42,175	1046		

ANOVA

		Sig.
Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Σύνολο	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	
Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Άντρες ιδρυτές	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	
Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Γυναίκες ιδρυτές	Between Groups	,736
	Within Groups	
	Total	
Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	

Πίνακας Π 3: ANOVA για μέσο όρο μορφωτικού επιπέδου ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο χωρών)

ANOVA

Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,537	4	7,384	11,522	,000
Within Groups	656,231	1024	,641		
Total	685,768	1028			

Πίνακας Π 4: ANOVA για μέσο όρο μορφωτικού επιπέδου ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο κλάδων)

ANOVA

Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44,194	11	4,018	6,369	,000
Within Groups	641,574	1017	,631		
Total	685,768	1028			

Πίνακας Π 5: ANOVA για τομείς εξειδίκευσης ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο χωρών)

ANOVA

Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,322	4	1,581	30,364	,000
Within Groups	53,824	1034	,052		
Total	60,146	1038			

Πίνακας Π 6: ANOVA για τομείς εξειδίκευσης ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο κλάδων)

ANOVA

Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,818	11	,256	4,589	,000
Within Groups	57,328	1027	,056		
Total	60,146	1038			

Πίνακας Π 7: ANOVA για μέσο όρο ηλικίας ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο χωρών)

ANOVA

Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,619	4	9,155	14,718	,000
Within Groups	646,894	1040	,622		
Total	683,513	1044			

Πίνακας Π 8: ANOVA για μέσο όρο ηλικιακής ιδρυτικής ομάδας (επίπεδο κλάδων)

ANOVA

Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,370	11	1,215	1,874	,039
Within Groups	670,144	1033	,649		
Total	683,513	1044			

Πίνακας Π 9: ANOVA για καινοτομική επίδοση επιχειρήσεων (επίπεδο χωρών)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν;	Between Groups	13,294	4	3,324	14,214
	Within Groups	245,287	1049	,234	
	Total	258,582	1053		
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποια καινούρια ή σημαντικά βελτιωμένη υπηρεσία;	Between Groups	12,185	4	3,046	14,057
	Within Groups	227,329	1049	,217	
	Total	239,514	1053		
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Between Groups	12,148	4	3,037	16,712
	Within Groups	190,623	1049	,182	
	Total	202,770	1053		
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Τίποτα από αυτά	Between Groups	1,371	4	,343	6,310
	Within Groups	56,982	1049	,054	
	Total	58,353	1053		

ANOVA

	Sig.
--	------

Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν;	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποια καινούρια ή σημαντικά βελτιωμένη υπηρεσία;	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	

Πίνακας Π 10: ANOVA για καινοτομική επίδοση επιχειρήσεων (επίπεδο κλάδων)

		ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν;	Between Groups	22,192	11	2,017	8,893
	Within Groups	236,390	1042	,227	
	Total	258,582	1053		
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποια καινούρια ή σημαντικά βελτιωμένη υπηρεσία;	Between Groups	14,339	11	1,304	6,032
	Within Groups	225,175	1042	,216	
	Total	239,514	1053		
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Between Groups	16,523	11	1,502	8,404
	Within Groups	186,247	1042	,179	
	Total	202,770	1053		
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Τίποτα από αυτά	Between Groups	2,107	11	,192	3,549
	Within Groups	56,246	1042	,054	

σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Τίποτα από αυτά	Total	58,353	1053	
---	-------	--------	------	--

ANOVA

		Sig.
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν;	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποια καινούρια ή σημαντικά βελτιωμένη υπηρεσία;	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Τίποτα από αυτά	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	

Πίνακας Π 11: ANOVA για δείκτες μεγέθυνσης επιχειρήσεων (επίπεδο χωρών)

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Πωλήσεις	Between Groups 82,598	4	20,650	14,465
	Within Groups 1473,230	1032	1,428	
	Total 1555,828	1036		
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Αριθμό εργαζομένων	Between Groups 9,349	4	2,337	3,206
	Within Groups 740,059	1015	,729	
	Total 749,408	1019		
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Λειτουργικό κέρδος	Between Groups 68,820	4	17,205	14,173
	Within Groups 1189,621	980	1,214	
	Total 1258,441	984		
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Λειτουργικό κέρδος	Between Groups 17,754	4	4,438	10,393
	Within Groups 381,790	894	,427	

διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) Total σε: Εξαγωγές	399,544	898		
---	---------	-----	--	--

ANOVA

		Sig.
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Πωλήσεις	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Αριθμό εργαζομένων	Between Groups	,013
	Within Groups	
	Total	
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Λειτουργικό κέρδος	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Εξαγωγές	Between Groups	,000
	Within Groups	
	Total	

Πίνακας Π 12: ANOVA για δείκτες μεγέθυνσης επιχειρήσεων (επίπεδο κλάδων)

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Πωλήσεις	Between Groups 10,263	11	,933	,619
	Within Groups 1545,565	1025	1,508	
	Total 1555,828	1036		
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Αριθμό εργαζομένων	Between Groups 4,262	11	,387	,524
	Within Groups 745,146	1008	,739	
	Total 749,408	1019		
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Λειτουργικό κέρδος	Between Groups 5,527	11	,502	,390
	Within Groups 1252,913	973	1,288	
	Total 1258,441	984		
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Εξαγωγές	Between Groups 6,481	11	,589	1,330
	Within Groups 393,063	887	,443	

διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) Total σε: Εξαγωγές	399,544	898		
---	---------	-----	--	--

ANOVA

		Sig.
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Πωλήσεις	Between Groups	,814
	Within Groups	
	Total	
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Αριθμό εργαζομένων	Between Groups	,888
	Within Groups	
	Total	
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Λειτουργικό κέρδος	Between Groups	,960
	Within Groups	
	Total	
Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Εξαγωγές	Between Groups	,203
	Within Groups	
	Total	

Πίνακας Π 13: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-μεγέθυνση πωλήσεων

Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:

Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε:

Πωλήσεις Crosstabulation

		Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Πωλήσεις	
		1,00	2,00
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	31	14
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	11,7%	5,3%
	Count	48	39

	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	6,2%	5,0%
	Count	79	53
Total	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	7,6%	5,1%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Πωλήσεις Crosstabulation

		Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Πωλήσεις	
		3,00	4,00
	Count	23	75
,00	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	8,7%	28,4%
	Count	61	178
1,00	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	7,9%	23,0%

Total	Count	84	253
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	8,1%	24,4%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Πωλήσεις Crosstabulation

		Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Πωλήσεις	Total
		5,00	
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	,00	Count 121 % within 45,8%	264 100,0%
	1,00	Count 447 % within 57,8%	773 100,0%
Total		Count 568	1037

% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	54,8%	100,0%
--	-------	--------

Πίνακας Π 14: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-μεγέθυνση αριθμού εργαζομένων

Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε:

Αριθμό εργαζομένων Crosstabulation

		Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Αριθμό εργαζομένων	
		1,00	2,00
	Count	9	7
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	,00 % within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	3,4%	2,7%
	Count	23	21
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	1,00 % within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	3,0%	2,8%
Total	Count	32	28

% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	3,1%	2,7%
---	------	------

Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Αριθμό εργαζομένων

Crosstabulation

		Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Αριθμό εργαζομένων	
		3,00	4,00
	Count	9	180
,00	Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	3,4%	69,0%
	Count	36	416
1,00	Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	4,7%	54,8%
	Count	45	596
Total	Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	4,4%	58,4%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Αριθμό εργαζομένων

Crosstabulation

		Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Αριθμό εργαζομένων	Total
		5,00	
	Count	56	261
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	21,5%	100,0%
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	263	759
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	34,7%	100,0%
	Count	319	1020
Total	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	31,3%	100,0%

Πίνακας Π 15: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-μεγέθυνση λειτουργικού κέρδους

Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε:

Λειτουργικό κέρδος Crosstabulation

		Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Λειτουργικό κέρδος	
		1,00	2,00
	Count	17	18
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	6,9%	7,3%
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	40	35
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	5,4%	4,7%
Total	Count	57	53
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	5,8%	5,4%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Λειτουργικό κέρδος

Crosstabulation

		Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Λειτουργικό κέρδος	
		3,00	4,00
	Count	25	92
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	10,2%	37,6%
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	,00		
	Count	69	244
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	9,3%	33,0%
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	1,00		
	Count	94	336
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	9,5%	34,1%
Total	Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;		

Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Λειτουργικό κέρδος

Crosstabulation

		Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Λειτουργικό κέρδος	Total
		5,00	
	Count	93	245
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	38,0%	100,0%
Κατά τον τελευταίο χρόνο (201- 2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	352	740
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	47,6%	100,0%
	Count	445	985
Total	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (201-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	45,2%	100,0%

Πίνακας Π 16: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-μεγέθυνση εξαγωγών

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:
 Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Q29. Παρακαλώ
 εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε:

Εξαγωγές Crosstabulation

		Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Εξαγωγές	
		1,00	2,00
	Count	7	1
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	3,2%	0,5%
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	8	9
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	1,2%	1,3%
	Count	15	10
Total	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	1,7%	1,1%
	Count	7	1
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	3,2%	0,5%
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	8	9
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	1,2%	1,3%
	Count	15	10
Total	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	1,7%	1,1%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Εξαγωγές Crosstabulation

		Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Εξαγωγές	
		3,00	4,00
	Count	9	172
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	4,1%	79,3%
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	,00		
	Count	21	463
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	3,1%	67,9%
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	1,00		
	Count	30	635
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	3,3%	70,6%
Total	Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;		

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Εξαγωγές Crosstabulation

	Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Εξαγωγές	Total
	5,00	

	Count	28	217
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	12,9%	100,0%
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	181	682
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	26,5%	100,0%
Total	Count	209	899
	% within Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	23,2%	100,0%

Πίνακας Π 17: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-διαφοροποίηση ως προς το φύλο

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Δείκτης

διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο Crosstabulation

		Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο		
		,00	,17	,22
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή	Count	211	0	1
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	26,7%	0,0%	33,3%
	Count	578	1	2

σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	73,3%	100,0%	66,7%
	Count	789	1	3
Total	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο Crosstabulation

		Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο		
		,24	,28	,32
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	0	0	3
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	0,0%	0,0%	30,0%
Total	Count	1	5	7
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	100,0%	100,0%	70,0%
Total	Count	1	5	10
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο Crosstabulation

		Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο		
		,35	,38	,41
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	0	3	0
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	0,0%	17,6%	0,0%
Total	Count	3	14	2
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	100,0%	82,4%	100,0%
Total	Count	3	17	2

% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο Crosstabulation

		Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο		
		,42	,44	,46
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	0	11	0
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	0,0%	20,4%	0,0%
Total	Count	1	43	1
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	100,0%	79,6%	100,0%
Total	Count	1	54	1
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο Crosstabulation

		Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο		Total
		,48	,50	
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	0	43	272
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	0,0%	27,2%	26,0%
Total	Count	2	115	775
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	100,0%	72,8%	74,0%
Total	Count	2	158	1047
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς το φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας Π 18: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου Crosstabulation

		Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου		
		1,00	1,33	1,50
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	3	0	0
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	37,5%	0,0%	0,0%
Total	Count	5	1	4
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	62,5%	100,0%	100,0%
Total	Count	8	1	4
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου Crosstabulation

		Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου		
		1,67	2,00	2,25
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	1	66	0
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	100,0%	31,4%	0,0%
Total	Count	0	144	5
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	0,0%	68,6%	100,0%
Total	Count	1	210	5
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου Crosstabulation

		Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου		
		2,33	2,50	2,67

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	0	17	4
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	0,0%	28,8%	22,2%
	Count	9	42	14
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	100,0%	71,2%	77,8%
Total	Count	9	59	18
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου Crosstabulation

		Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου		
		2,75	3,00	3,25
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	0	84	1
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	0,0%	27,0%	25,0%
	Count	7	227	3
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	100,0%	73,0%	75,0%
Total	Count	7	311	4
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου Crosstabulation

		Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου		
		3,33	3,50	3,67
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	5	14	2
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	29,4%	23,0%	16,7%
	Count	12	47	10
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	70,6%	77,0%	83,3%
Total	Count	17	61	12
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος μορφωτικού

επιπέδου Crosstabulation

		Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου		
		3,75	4,00	4,25
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	0	61	0
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	0,0%	24,7%	0,0%
Total	Count	6	186	3
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	100,0%	75,3%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος μορφωτικού

επιπέδου Crosstabulation

		Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου		
		4,33	4,50	4,67
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	0	1	0
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	0,0%	9,1%	0,0%
Total	Count	10	10	1
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	100,0%	90,9%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου

Crosstabulation

		Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου		Total
		4,75	5,00	
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε	Count	0	5	264
	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	0,0%	25,0%	25,7%
Total	Count	4	15	765

κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	100,0%	75,0%	74,3%
	Count	4	20	1029
Total	% within Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας Π 19: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-διαφοροποίηση ως προς την εξειδίκευση

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση Crosstabulation

		Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση		
		,00	,38	,44
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	201	2	14
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση	29,6%	7,7%	19,7%
	Count	479	24	57
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση	70,4%	92,3%	80,3%
Total	Count	680	26	71
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση Crosstabulation

		Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση		
		,50	,63	,67
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά	Count	44	4	2
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση	20,1%	20,0%	10,5%
	Count	175	16	17

βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση	79,9%	80,0%	89,5%
	Count	219	20	19
Total	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση Crosstabulation

		Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση	Total
		,75	
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω:	Count	1	268
Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση	25,0%	25,8%
	Count	3	771
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση	75,0%	74,2%
Total	Count	4	1039
	% within Δείκτης διαφοροποίησης - Ως προς την εξειδίκευση	100,0%	100,0%

Πίνακας Π 20: Πίνακας διπλής εισόδου, καινοτομική επίδοση-μέσος όρος ηλικιακής ομάδας

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας Crosstabulation

		Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας		
		1,00	1,33	1,50
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε	Count	15	0	7
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	33,3%	0,0%	63,6%
	Count	30	3	4

κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	66,7%	100,0%	36,4%
	Count	45	3	11
Total	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας

Crosstabulation

		Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας		
		1,67	1,75	2,00
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	0	1	56
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	0,0%	50,0%	21,7%
	Count	5	1	202
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	100,0%	50,0%	78,3%
	Count	5	2	258
Total	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας

Crosstabulation

		Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας		
		2,25	2,33	2,50
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	2	1	6
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	13,3%	8,3%	11,3%
	Count	13	11	47
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	86,7%	91,7%	88,7%
	Count	15	12	53
Total	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας

Crosstabulation

		Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας		
		2,67	2,75	3,00
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	1	1	98
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	5,3%	7,7%	30,5%
Total	Count	18	12	223
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	94,7%	92,3%	69,5%
Total	Count	19	13	321
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας

Crosstabulation

		Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας		
		3,25	3,33	3,50
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	3	6	14
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	25,0%	25,0%	26,9%
Total	Count	9	18	38
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	75,0%	75,0%	73,1%
Total	Count	12	24	52
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας

Crosstabulation

		Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας		
		3,67	3,75	4,00
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	Count	4	1	56
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	44,4%	20,0%	30,1%
Total	Count	5	4	130
	% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	55,6%	80,0%	69,9%
Total	Count	9	5	186

% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	100,0%	100,0%	100,0%
--------------------------------------	--------	--------	--------

Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία; * Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας

Crosstabulation

			Total
Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	,00	Count	272
		% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	26,0%
1,00		Count	773
		% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	74,0%
Total		Count	1045
		% within Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	100,0%

Πίνακας Π 21: Αποτελέσματα regression analysis – Μεγέθυνση πωλήσεων

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,317 ^a	,101	,082	1,16454

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,000	19	7,474	5,511	,000 ^b
	Residual	1269,367	936	1,356		
	Total	1411,367	955			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,913	,361		10,852
	Q1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία σας	,010	,005	,077	2,287

Q2(DI). Δείκτης διαφοροποίησης εργαζομένων - Ως προς το αντικείμενο σπουδών	,080	,049	,058	1,628
Q3. Η εταιρεία σας απασχολεί άτομα στην επιχείρηση με τις ακόλουθες δεξιότητες , ή αποκτά τις δεξιότητες αυτές από εξωτερικές πηγές; Έρευνα αγοράς - Απασχολούμενοι στην επιχείρηση	-,059	,083	-,023	-,717
Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρηση σας; Σύνολο	-,007	,019	-,013	-,375
Q6(M). Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	,068	,050	,046	1,371
Q8(M). Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	-,018	,048	-,012	-,366
Q5(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς το φύλο	,095	,203	,016	,466
Q7(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς την εξειδίκευση	-,225	,171	-,045	-1,312
Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να βγάλετε χρήματα	,001	,034	,001	,041
Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να πραγματοποιήσουμε τις δικές μας ιδέες	-,006	,047	-,004	-,130

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	,000
1	Q1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία σας	,022

Q2(DI). Δείκτης διαφοροποίησης εργαζομένων - Ως προς το αντικείμενο σπουδών	,104
Q3. Η εταιρεία σας απασχολεί άτομα στην επιχείρηση με τις ακόλουθες δεξιότητες , ή αποκτά τις δεξιότητες αυτές από εξωτερικές πηγές; Έρευνα αγοράς - Απασχολούμενοι στην επιχείρηση	,474
Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρηση σας; Σύνολο	,708
Q6(M). Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	,171
Q8(M). Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	,714
Q5(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς το φύλο	,641
Q7(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς την εξειδίκευση	,190
Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να βγάλετε χρήματα	,967
Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να πραγματοποιήσουμε τις δικές μας ιδέες	,897

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για την επίτευξη προσωπικής ανεξαρτησίας	,099	,034	,095	2,905
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Παρουσία καθιερωμένων ισχυρών εταιρειών	-,012	,028	-,014	-,422
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες	,005	,033	,006	,149

Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων	,037	,031	,038	1,206
Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση	-,048	,031	-,060	-1,558
Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Το τρέχον οικονομικό κλίμα	-,157	,035	-,179	-4,528

Coefficients^a

Model		Sig.
1	Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για την επίτευξη προσωπικής ανεξαρτησίας	,004
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Παρουσία καθιερωμένων ισχυρών εταιρειών	,673
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες	,882
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων	,228
	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση	,119
	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Το τρέχον οικονομικό κλίμα	,000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δεν υπάρχουν αρκετά έσοδα για την επανεπένδυση στην μεγέθυνση της επιχείρησης	-,068	,033	-,078	-2,060
	Q23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	,057	,028	,067	1,999
	Q24. Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	,292	,091	,104	3,209

Coefficients^a

Model		Sig.
1	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δεν υπάρχουν αρκετά έσοδα για την επανεπένδυση στην μεγέθυνση της επιχείρησης	,040
	Q23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	,046
	Q24. Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	,001

Dependent Variable: Q29. Παρακαλώ εκτιμήστε τη μέση αύξηση/μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) σε: Αριθμό εργαζομένων

Πίνακας Π 22: Αποτελέσματα regression analysis – Μεγέθυνση αριθμού εργαζομένων

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,331 ^a	,110	,091	,80167

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,767	19	3,830	5,959	,000 ^b
	Residual	591,254	920	,643		
	Total	664,021	939			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,291	,251		17,102
	Q1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία σας	,014	,003	,153	4,532
	Q2(DI). Δείκτης διαφοροποίησης εργαζομένων - Ως προς το αντικείμενο σπουδών	,121	,034	,127	3,579
	Q3. Η εταιρεία σας απασχολεί άτομα στην επιχείρηση με τις ακόλουθες δεξιότητες , ή αποκτά τις δεξιότητες αυτές από εξωτερικές πηγές; Έρευνα αγοράς - Απασχολούμενοι στην επιχείρηση	,016	,057	,009	,274
	Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρηση σας; Σύνολο	-,002	,013	-,005	-,143
	Q6(M). Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	-,008	,035	-,008	-,236

Q8(M). Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	-,025	,034	-,023	-,734
Q5(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς το φύλο	-,239	,140	-,058	-1,703
Q7(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς την εξειδίκευση	-,301	,118	-,088	-2,552
Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να βγάλετε χρήματα	,014	,023	,020	,609
Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να πραγματοποιήσουμε τις δικές μας ιδέες	-,049	,033	-,049	-1,490

Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	,000
Q1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία σας	,000
Q2(DI). Δείκτης διαφοροποίησης εργαζομένων - Ως προς το αντικείμενο σπουδών	,000
Q3. Η εταιρεία σας απασχολεί άτομα στην επιχείρηση με τις ακόλουθες δεξιότητες , ή αποκτά τις δεξιότητες αυτές από εξωτερικές πηγές; Έρευνα αγοράς - Απασχολούμενοι στην επιχείρηση	,784
Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρηση σας; Σύνολο	,886
Q6(M). Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	,813
Q8(M). Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	,463
Q5(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς το φύλο	,089
Q7(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς την εξειδίκευση	,011
Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να βγάλετε χρήματα	,543

Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να πραγματοποιήσουμε τις δικές μας ιδέες

,137

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1	Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για την επίτευξη προσωπικής ανεξαρτησίας	,030	,024	,042	1,280
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Παρουσία καθιερωμένων ισχυρών εταιρειών	,016	,020	,026	,804
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες	,034	,023	,059	1,475
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων	,005	,021	,007	,234
	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση	-,032	,021	-,057	-1,492
	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Το τρέχον οικονομικό κλίμα	-,068	,024	-,112	-2,791

Coefficients^a

Model		Sig.
1	Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για την επίτευξη προσωπικής ανεξαρτησίας	,201
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Παρουσία καθιερωμένων ισχυρών εταιρειών	,422
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες	,141
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων	,815
	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση	,136
	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Το τρέχον οικονομικό κλίμα	,005

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δεν υπάρχουν αρκετά έσοδα για την επανεπένδυση στην μεγέθυνση της επιχείρησης	-,068	,023	-,112	-2,939
	Q23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	,042	,020	,071	2,124

Q24. Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	,101	,063	,052	1,600
---	------	------	------	-------

Coefficients^a

Model		Sig.
1	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δεν υπάρχουν αρκετά έσοδα για την επανεπένδυση στην μεγέθυνση της επιχείρησης	,003
	Q23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	,034
	Q24. Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	,110

Πίνακας Π 23: Αποτελέσματα regression analysis – Μεγέθυνση αριθμού εξαγωγών

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,264 ^a	,070	,048	,64306

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,336	19	1,333	3,225	,000 ^b
	Residual	337,439	816	,414		
	Total	362,775	835			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,731	,214		17,394

Q1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία σας	,008	,003	,108	2,886
Q2(DI). Δείκτης διαφοροποίησης εργαζομένων - Ως προς το αντικείμενο σπουδών	,037	,029	,050	1,288
Q3. Η εταιρεία σας απασχολεί άτομα στην επιχείρηση με τις ακόλουθες δεξιότητες , ή αποκτά τις δεξιότητες αυτές από εξωτερικές πηγές; Έρευνα αγοράς - Απασχολούμενοι στην επιχείρηση	,079	,049	,056	1,606
Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας; Σύνολο	,003	,011	,010	,269
Q6(M). Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	,089	,030	,108	2,967
Q8(M). Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	,048	,029	,058	1,682
Q5(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς το φύλο	-,155	,121	-,047	-1,281
Q7(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς την εξειδίκευση	,014	,100	,005	,136
Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να βγάλετε χρήματα	,016	,020	,028	,792
Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να πραγματοποιήσουμε τις δικές μας ιδέες	-,013	,028	-,016	-,448

Coefficients^a

Model	Sig.
-------	------

	(Constant)	,000
	Q1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία σας	,004
	Q2(DI). Δείκτης διαφοροποίησης εργαζομένων - Ως προς το αντικείμενο σπουδών	,198
	Q3. Η εταιρεία σας απασχολεί άτομα στην επιχείρηση με τις ακόλουθες δεξιότητες , ή αποκτά τις δεξιότητες αυτές από εξωτερικές πηγές; Έρευνα αγοράς - Απασχολούμενοι στην επιχείρηση	,109
	Q5. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρηση σας; Σύνολο	,788
1	Q6(M). Μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου	,003
	Q8(M). Μέσος όρος ηλικιακής ομάδας	,093
	Q5(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς το φύλο	,201
	Q7(DI). Δείκτης διαφοροποίησης ιδρυτών - Ως προς την εξειδίκευση	,892
	Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να βγάλετε χρήματα	,428
	Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για να πραγματοποιήσουμε τις δικές μας ιδέες	,654

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για την επίτευξη προσωπικής ανεξαρτησίας	-,016	,020	-,027	-,777
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Παρουσία καθιερωμένων ισχυρών εταιρειών	,007	,017	,016	,442
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες	,008	,020	,017	,392

Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων	-,017	,018	-,032	-,927
Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση	,005	,018	,012	,294
Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Το τρέχον οικονομικό κλίμα	-,064	,021	-,134	-3,076

Coefficients^a

Model		Sig.
1	Q13. Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση; Για την επίτευξη προσωπικής ανεξαρτησίας	,437
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Παρουσία καθιερωμένων ισχυρών εταιρειών	,659
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες	,695
	Q16. Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας. Έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων	,354
	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση	,769
	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Το τρέχον οικονομικό κλίμα	,002

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δεν υπάρχουν αρκετά έσοδα για την επανεπένδυση στην μεγέθυνση της επιχείρησης	,020	,019	,042	1,031
	Q23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	-,003	,017	-,006	-,169
	Q24. Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	,139	,055	,089	2,539

Coefficients^a

Model		Sig.
1	Q21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την μεγέθυνση της εταιρείας σας. Δεν υπάρχουν αρκετά έσοδα για την επανεπένδυση στην μεγέθυνση της επιχείρησης	,303
	Q23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	,866
	Q24. Κατά τον τελευταίο χρόνο (2013-2014), η επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα παρακάτω: Παρουσίασε κάποιο καινούριο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή/και υπηρεσία;	,011