

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

TECHNOLÓGIA JELLEGŰ INNOVÁCIÓS
PROJEKTEK KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁSA

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Hoffer Ilona, CSc

Katona Viktória Nóra

Budapest, 2018

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	9
1.1. Motiváció.....	9
1.2. Köszönet	10
1.3. Kutatási előzmények és a téma indoklása.....	11
1.4. A kutatás módszertana.....	13
2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS	16
2.1. Innovációmenedzsment elméleti háttere	16
2.1.1. Innováció fogalmi háttere	16
2.1.2. Technológia jellegű innováció	20
2.1.3. Innovációs projektek definíciója	25
2.1.4. Innovációtartalom és a fogyasztói hasznosság.....	26
2.2. Innovatív vállalkozások és finanszírozásuk	29
2.2.1. Vállalkozásfinanszírozás hagyományos forrásai és szakaszai	33
2.2.2. Innováció finanszírozásának jellegzetességei	36
2.2.3. Technológia jellegű innováció finanszírozásának nehézségei	39
2.2.4. A start-upok finanszírozása életciklus szerint	40
2.2.5. A start-up ökoszisztémák finanszírozási döntésekben érintett szereplői ...	43
2.3. A közösségi finanszírozás elméleti háttere.....	43
2.3.1. Közöségi finanszírozás kialakulása és definíciós bázisa	44
2.3.2. Szereplői és működése	47
2.3.3. Típusok és modellek	50
2.3.4. Helye és szerepe a vállalkozások finanszírozásában	56
2.4. Nemzetközi kutatási eredmények	61

2.4.1.	Közösségi finanszírozás sikerkritériumai	62
2.4.2.	Technológiai projektek jellemzői, sikerkritériumai.....	63
2.4.3.	Innovációtartalom és kampánysiker közötti összefüggés	64
2.4.4.	Közösségi finanszírozás előnyei és limitációi	66
2.5.	Magyar eredmények a közösségi finanszírozás kutatásában.....	69
3.	A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁSI KÖRKÉP	70
3.1.	Gazdasági jelentősége	70
3.2.	Volumene és terjedése	71
3.3.	Platformok	76
3.4.	Támogató szervezetek.....	80
3.5.	Jogi szabályozás	82
3.5.1.	Szabályozás az Európai Unióban.....	84
3.5.2.	A JOBS-Act eredményei.....	85
3.6.	A közösségi finanszírozás magyarországi helyzete.....	87
3.6.1.	Magyar platformok.....	87
3.6.2.	Magyarországról indított projektek.....	87
3.6.3.	Jogi szabályozás	89
3.7.	Technológiai jellegű innováció közösségi finanszírozása.....	90
4.	A KUTATÁS HIPOTÉZISEI	96
5.	EMPIRIKUS KUTATÁS	98
5.1.	A kutatási modell	98
5.3.1.	Crowdberkeley adatbázis – 2016-os évi Kickstarter projektek.....	101
5.3.2.	Primer kutatás - Vállalkozásfinanszírozási szakértői interjúk	101
5.3.3.	Primer kutatás - Vállalkozói kérdőíves felmérés	102
6.	FELHASZNÁLT MÓDSZEREK	106
7.	AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI	111

7.1.	A jutalom alapú közösségi finanszírozás helye és szerepe.....	111
7.1.1.	Az jutalom alapú közösségi finanszírozás ajánlott alkalmazási eseteinek összefoglalása.....	114
7.2.	Az innovációtartalom és a kampánysiker közötti összefüggés	116
7.3.	A közösségi finanszírozási kampány sikeressége és a vállalkozások 2 éves túlélése	127
7.4.	A minőségi indikátorok szerepe a közösségi finanszírozási projekt kimenete körüli bizonytalanság csökkentésében.....	130
7.5.	További modellek.....	137
8.	KÖVETKEZTETÉSEK	140
8.1.	A kutatási eredmények összefoglalása.....	140
8.2.	Ajánlások.....	144
8.2.1	Vállalkozásfejlesztési és finanszírozási szakemberek számára	144
8.2.2	Vállalkozók számára.....	146
8.2.3	Támogatók számára.....	147
8.3	Jutalom alapú közösségi finanszírozás szerepe a technológiai jellegű innovációk esetén	147
8.4	További kutatási irányok.....	149
9.	FÜGGELÉK	150
10.	FELHASZNÁLT IRODALMAK JEGYZÉKE.....	158

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Az inkrementális és radikális innováció fő jellemzői	23
2. táblázat: Finanszírozási lehetőségek az innovációs projektek finanszírozására	37
3. táblázat: A finanszírozási döntés során mérlegelendő szempontok és kérdések	38
4. táblázat: A közösségi finanszírozás fő típusainak jellemzői és előnyei.....	52
5. táblázat: A közösségi finanszírozás fő típusainak áttekintése	54
6. táblázat: A tőke alapú közösségi finanszírozás összehasonlítása az üzleti angyalokkal és a kockázati tőkével.....	60
7. táblázat: A közösségi finanszírozás mozgatói és hátráltatói	67
8. táblázat: A közösségi finanszírozás előnyei és limitációi	68
9. táblázat: Meghatározó közösségi finanszírozási platformok.....	77
10. táblázat: Speciálisan technológiai és tudományos jellegű projektekre szakosodott platformok	79
11. táblázat: A közösségi finanszírozás terjedését támogató szövetségek	80
12. táblázat: A befektetési célú közösségi finanszírozásra vonatkozó törvények életbe lépése az Európai Unió tagországaiban.....	85
13. táblázat: Magyarországi közösségi finanszírozási platformok	87
14. táblázat A kampány sikerességét befolyásoló tényezők (1 – technológiai projektek, 2 – jutalom alapú modell).....	100
15. táblázat: A kampány sikeres kimenetének becslése különböző változók alkalmazásával, és innováció indikátor adott modellben szignifikáns változói	109
16. táblázat: A jutalom alapú közösségi finanszírozási kampányok alkalmazási mátrixa. Alkalmazás ajánlott céljai és jellemzői a forrásellátottság és a termék elérhetősége szerint	115
17. táblázat: Szakértői interjúk kérdései.	152
18. táblázat: A kutatás során vizsgált Kickstarter adatbázisban elérhető adatok	150
19. táblázat: Vállalkozói kérdőív kérdései	153

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: Tipikus fejlődési szakaszok és jellegzetes finanszírozási formák az életciklusmodellben	34
2. ábra: A vállalkozások innovációs folyamata és alkalmazott eszköztára.....	39
3. ábra: A vállalkozások finanszírozásának lehetséges eszközei a különböző életszakaszokban.....	40
4. ábra: A start-up ökoszisztémák érintettjei	43
5. ábra: A közösségi finanszírozási folyamat keretrendszere	49
6. ábra: A vállalkozások innováció finanszírozásának lépései.....	57
7. ábra: A vállalkozások csoportosítása innováció és növekedés szerint	59
8. ábra: A közösségi platformok száma és földrajzi megoszlása 2012-ben.....	71
9. ábra: A közösségi finanszírozási platformok számának százalékos növekedése 2008 és 2012 között.....	71
10. ábra: Közöségi finanszírozási platformok száma régióként 2014 decemberében.	72
11. ábra: A közösségi finanszírozási platformokon keresztül kihelyezett finanszírozás volumene 2012 év 2015 között, és értéke kategóriák szerint 2015 végén (millió USD)	73
12. ábra: Közöségi finanszírozási platformokon keresztül kihelyezett finanszírozás volumenének alakulása*	74
13. ábra: Kockázati tőke, közösségi finanszírozás, angyal befektetés.....	75
14. ábra: Új KKV kölcsönök trendjei, 2013-2015. Éves növekedési ráták, százalékban	75
15. ábra: Közöségi finanszírozási kampányonként átlagosan gyűjtött összeg (dollár) alakulása 2014-2016.	76
16. ábra: A GoFundMe platformon indított magyar kampányok.	88
17. ábra: A leggyorsabb közösségi finanszírozási projektek, amelyek elérték az 1 millió USD finanszírozást 2016-ban (óra.perc)	91
18. ábra: A legmagasabb finanszírozást elért Kickstarter projektek 2012-2018, (millió USD)	93
19. ábra: Közöségi finanszírozási kampányonként átlagosan gyűjtött összeg (dollár) 2014-2016.....	94
20. ábra: Vezető közösségi finanszírozási platformok a technológiai szektorban 2016-ban az összeggyűjtött források értéke szerint.....	95
21. ábra: Közöségi finanszírozási kampányok számának alakulása projekt kategória szerint, 2016-ban.....	95
22. ábra: A kutatás strukturális modellje.....	98

23. ábra: Bináris logisztikus regresszió: Kampány sikeressége (siker vagy sikertelen) és innovációtartalom indikátora, minőségi indikátorok, indító típusa, kampány hossza és igényelt kampányösszeg. – 83%-os becslés.	117
24. ábra: Logisztikus regresszió vizsgálat – Kampány sikeressége (siker/sikertelen) és Innovációtartalom Indikátor - az egyes fogyasztói hasznossági dimenziók és szabadság megjelenése a kampányban.	119
25. ábra: Logisztikus regresszió vizsgálat - Modell – Kampány sikeressége (siker/sikertelen) és az egyes fogyasztói hasznossági dimenziók megjelenése a kampányban. Módszer: Stepwise	120
26. ábra: Multinomiális logisztikus regresszió vizsgálat – Kampány sikeressége (érdektelen, sikertelen, sikeres, nagyon sikeres, extrém sikeres) és az egyes fogyasztói hasznossági dimenziók megjelenése közötti összefüggés vizsgálata. Módszer: Enter.	122
27. ábra: Multinomiális logisztikus regressziós modell – Kampány sikeressége (érdektelen, sikertelen, sikeres, nagyon sikeres, extrém sikeres) és az egyes fogyasztói hasznossági dimenziók megjelenése közötti összefüggés vizsgálata. Modell: Stepwise	123
28. ábra: Diszkriminancia-elemzés: Kampány sikeressége – a minta összetétele alapján (nem támogatott), sikertelen, sikeres, extrém sikeres) és innovációtartalom – hasznossági dimenziók és szabadság megléte bináris változók között	124
29. ábra: Keresztábra vizsgálat, kampány sikeressége (5 elemű kategória) és 2 éves túlélés.	128
30. ábra: Keresztábra vizsgálat, Kickstarter projekt sikeressége – szállítás, vevők elégedettsége szerint (3 elemű kategória) és a kampányindító 2 éven túli aktivitása.	128
31. ábra: Keresztábra vizsgálat: Kampány sikeressége és a termék 2 éven túli elérhetősége	129
32. ábra: Keresztábra vizsgálat – Kampány minőségi indikátora - Projekt kimenet (szállítás és elégedettség) közötti kapcsolat vizsgálata	131
33. ábra: Keresztábra elemzés – Minőségi indikátorok és támogatói elégedettség.	132
34. ábra: Keresztábra elemzés – Minőségi indikátorok és szállítás: A Somer's d mérték alapján szignifikáns, pozitív de gyenge kapcsolat.	132
35. ábra: Bináris logisztikus regresszióelemzés – minőségi indikátorok és vevői elégedettség (0 – elégedetlen, 1 – elégedett) közötti kapcsolat vizsgálat, kezdő modell	134
36. ábra: Bináris logisztikus regresszióelemzés – minőségi indikátorok és vevői elégedettség (0 – elégedetlen, 1 – elégedett) közötti kapcsolat vizsgálat, végső modell	135
37. ábra: Bináris logisztikus regresszióelemzés – minőségi indikátorok és szállítás (0 – nem szállított, 1 – szállított) közötti kapcsolat vizsgálat, végső modell	136

38. ábra: Bináris logisztikus regresszió: Kampány sikeressége (sikeres vagy sikertelen) és innovációtartalom indikátora, minőségi indikátorok, indító típusa, kampány hossza és igényelt kampányösszeg. – 83%-os becslés	137
39. ábra: Bináris logisztikus regresszió: Kampány sikeressége (sikeres vagy sikertelen) és innovációtartalom indikátora, minőségi indikátorok, indító típusa, kampány hossza és igényelt kampányösszeg. – 84,5%-os becslés.	138
40. ábra: A fogyasztói hasznosságtérkép (vásárlói élményciklus), „Buyer Utility Map”	150
41. ábra: Néhány példa az elemzett projektek közül.	150
42. ábra: H2: Multinomiális logisztikus regresszió vizsgálat – Kampány sikeressége (érdektelen, sikertelen, sikeres, nagyon sikeres, extrém sikeres) és az egyes fogyasztói hasznossági dimenziók megjelenése közötti összefüggés vizsgálata. – Szignifikáns változók paraméterbecslése	155
43. ábra: H2 Multinomiális többváltozós regresszió vizsgálat – Kampány sikeressége - a minta összetétele alapján (nem támogatott, sikertelen, sikeres, extrém sikeres) és az egyes fogyasztói hasznossági dimenziók megjelenése közötti összefüggés vizsgálata. – Szignifikáns változók paraméterbecslése.	156
44. ábra: H3 hipotézishez kapcsolódó elemzés - Multinomiális többváltozós regresszió - A vállalkozások utóélete a kampány indítása után 2 évvel – indító aktivitása és termék elérhetősége – Paraméterbecslés	157

1. BEVEZETÉS

1.1. Motiváció

A kutatás fókuszának meghatározása során az a cél vezérelt, hogy szaktudásom és tapasztalataim segítségével olyan tudományterület fejlődéséhez járulhassak hozzá, amely közel áll a gyakorló szakemberek világához. A közösségi finanszírozás, mint vállalkozásfejlesztési és innováció finanszírozási eszköz kutatása izgalmas terület volt. Tudományos kutatása rövid időre nyúlik vissza, relevanciája már egyértelmű, de az alkalmazás ajánlásai még nem kiforrottak, így sok lehetőséget tartogatott.

A technológiai jellegű innovációs projektek jutalom alapú közösségi finanszírozásának vizsgálata, a tudományos kutatás tervezése szempontjából hálás, jól kutatható terület volt.

A Berkeley Egyetem gondozásában elérhetőek a legnagyobb adomány és jutalom alapú közösségi finanszírozási platformok adatai, jó minőségű szekunder információt szolgáltatva kutatási célokra. A vállalkozói, vállalkozásfejlesztési ökoszisztémák a gazdaságok egyik legpezsgőbb, legiteratívabb és támogatóbb közösségének tekinthetők, nyitottak a tapasztalataik megosztására, és a fejlesztési lehetőségekre. Ez lehetőséget adott primer kutatás elvégzésére, ami minden esetben értékes információkkal szolgál a menedzsment tudományok fejlődéséhez.

Háttéremből fakadóan a technológiai jellegű innovációs fejlesztések álltak a kutatás fókuszában, így különösen érdekes volt az egyetemi oktatási tevékenységem keretein belül tanított innováció tervezési eszköz alkalmazása nemzetközi, kisvállalkozások által indított innovációs projektek értékelésében.

A kutatási munkám célja az volt, hogy hozzájárulhassak a jutalom alapú közösségi finanszírozás módszerének jobb megismeréséhez, megértéséhez és tudományos eredményekkel alátámasztott ajánlásokkal kapcsolhassam a vállalkozásfinanszírozás eszköztárához.

1.2. Köszönet

A tapasztalat, amit jelen értekezés megírása jelentett mind szakmai, mind tudományos, mind személyes fejlődésemet nagymértékben előmozdította. Szemléletformáló élmény volt megtapasztalni a tudományos közösség összetartó erejét, amit a közös paradigmarendszer és módszertani keretrendszer biztosít, és egy globális szintű együtt gondolkodáshoz csatlakozni a közösségi finanszírozás kutatásában.

Köszönöm a támogatást mindazon kollégáknak - Dr. Lubloy Ágnesnek és Dr. Némethné Pál Katalin bírálóimnak -, valamint dr. Kallóné Csaba Katalinnak, dr. Naffa Helenának, és Dr. Füstös Lászlónak, akik tanácsaikkal, javaslataikkal segítették a munkámat, akár módszertani akár szakmai kérdésekről volt szó, és korábbi munkásságukkal inspirációt és támpontot jelentettek számomra.

Ezúton ismételtelen köszönöm a magyar és nemzetközi vállalkozásfejlesztési és finanszírozási ökoszisztéma szakembereinek, az Európai Innovációs és Technológiai Hivatal (EIT), az Aquincum Technológiai Inkubátor Zrt, az Arts Metiers, Accélérateur Hardware akcelerátor, az Ifjúsági Vállalkozásélénkítő Egyesület, a Solus Capital, A Sphere Ventures, az MKB Fintechlab, vállalkozásfejlesztéssel foglalkozó munkatársainak, akik idejük és tapasztalataik megosztásával hozzájárultak a kutatás sikerességéhez. Mindegyiküknek köszönöm a lehetőséget.

Kiemelten köszönettel tartozom témavezetőmnek, dr. Hoffer Ilonának hihetetlenül támogató hozzáállásáért, amely nem csupán a kutatás időszakát, hanem az elmúlt évtized közös munkáját jellemezte.

Legfőképpen köszönöm családomnak, akik mindenben mellettem álltak és támogattak az elmúlt másfél év kutatási munkája során, és lehetővé tették, hogy ez az eredmény megszülethessen.

1.3. Kutatási előzmények és a téma indoklása

A közösségi finanszírozás - mint társadalmi finanszírozási innováció a 2005-2010-es évek újdonsága, mely az elmúlt 5 évben - az egyre növekvő számú vállalkozások körében végzett felmérés és a platformok statisztikáinak adatai alapján - a tudományos szempontok mentén is egyre behatóbban vizsgált terület. *A téma releváns napjaink vállalkozásainak forrásbevonási döntéseinek vonatkozásában.*

A gazdaság- és vállalkozásfejlesztési politikák a technológia jellegű innovációt¹ végrehajtó vállalkozásoknak tulajdonítják a legjelentősebb gazdaságélénkítési hatást. Éppen ezért kiemelt fontosságú a kérdés, hogyan hasznosítandó a közösségi finanszírozás ezen vállalkozások körében, különös tekintettel a „vevők” által történő előfinanszírozás egyik formájaként is értelmezhető jutalom alapú közösségi finanszírozásra.

Ismertebb definíciója szerint a közösségi finanszírozás olyan finanszírozási modell, amely lehetővé teszi, hogy kulturális, szociális, vagy nonprofit kezdeményezésekhez, amelyeket magánszemélyek vagy személyek csoportjai indítanak, online fórumokon kérjenek anyagi támogatást (Mollick, 2013) *kis összegekkel hozzájárulók széles körétől, egy szűk körű, szofisztikált finanszírozói csoport helyett. (Belleflamme et al., 2012; Riedl, 2013)* (Cordova et al., 2015) Ez a definíció még a kulturális – társadalmi jellegű projektekre fókuszál, azonban a modell egyre nagyobb népszerűsége tett szert a termékfejlesztési ötletek körében is.

Mollick 2014-es, vállalkozói megközelítésű definíciója szerint a crowdfunding „azon erőfeszítések összefoglaló megnevezése, amelyek során vállalkozói szemléletű egyének vagy csoportok - kulturális, szociális, és for-profit - kezdeményezéseiket nagyszámú támogatótól, egyénenként relatív kis összegű forrás bevonásával finanszíroznák, a hagyományos pénzügyi közvetítők kihagyásával, online megoldásokon keresztül.” (Mollick, 2014, pp. 2.).

¹ termék-, folyamat-, technológia (OECD, 2005)

A kutatás a jutalom alapú közösségi finanszírozásra fókuszál, a technológiai jellegű innovációs projektek vonatkozásában.

A jutalom alapú közösségi finanszírozás Schwienbacher és társa (2010) definíciója szerint „nyílt felhívás, jellemzően az interneten keresztül, pénzügyi források nyújtására adott, speciális céllal rendelkező kezdeményezéshez – adomány vagy *csereforgalom formájában* – *valamilyen jutalomért vagy jogosultságért cserébe*”, Az Európai Bizottság, a vállalkozások számára összeállított információs anyagában a jutalomalapú közösségi finanszírozást a következőképpen foglalja össze: – Egyének adományoznak egy projektnek vagy vállalkozásnak, *cserébe elvárva, hogy a hozzájárulásukért később valamilyen nem pénzbeli jutalmat kapnak, például árukat vagy szolgáltatásokat.*

A közösségi finanszírozás működésével foglalkozó tudományos kutatások kezdetben a közösségi finanszírozás lehetőségeinek (Alemany-Bulto, 2004, De Buysere et al. 2005, Freund, 2010, Cumming et al., 2014) és mozgatórugóinak feltárását szolgálták (Agrawal et al., 2014). Ezután a közösségi finanszírozás megértése, ajánlási rendszerének finomítása kapott egyre nagyobb figyelmet, mivel ez az alternatív finanszírozási forma képes lehet betölteni a kevés fejlesztési tapasztalattal, erős pénzügyi háttérrel még nem rendelkező, vagy éppen fejlesztési profil váltásán dolgozó kisvállalkozások finanszírozásában meglévő űrt (Valanciene – Jegeleviciute, 2014).

Az elmúlt években jelentek meg azok a tanulmányok, amelyek speciális szegmens számára igyekeznek iránymutatást adni a közösségi finanszírozási platformok hasznosításának lehetőségeiről (Cordova et al., 2015, Gleasure, 2015, Joenssen et al., 2014).

Továbbra is hiányosak azonban az arra vonatkozó ismeretek, hogyan érdemes illeszteni egy induló, vagy fejlődő vállalkozás életpályájához (Cordova et al, 2015) és milyen tényezők megléte és kombinációi mellett számíthat egy vállalkozás megfelelő kimenetre. Az innovációtartalom, a technológiai jellegű projektek összefüggéseinek vizsgálata alig néhány szerző munkásságában (Chan-Parhankangas, 2017, Mukharjee et al. 2017) jelent meg, jelentős teret adva az ismeretek kibővítésére.

Mivel ez az alternatív finanszírozási séma lehetőséget ad a vállalkozások fejlesztésére és új munkahelyek finanszírozására a hagyományos állami és pénzügyi szektor kihagyásával, vagy annak kiegészítésével (Katona, 2018) a magasabb kockázatú indulási időszakban. Terjedése, sikeressége minden érintett érdeke.

1.4. A kutatás módszertana

A kutatás megalapozása és a hipotézisek kidolgozása során alkalmazott első módszer a szakirodalom kutatás volt. Nem szisztematikus, nagy számú - több, mint 150 - szakirodalmi forrás került feldolgozásra. A közösségi finanszírozás szakirodalmi megalapozottsága relatív új keletű (Alegre-Moleskis, 2016), hasonlóan csak néhány éve létezik a közösségi finanszírozásra vonatkozó strukturált adatgyűjtés, ezért a források jelentős része 10 éven belül született. A menedzsment, az innováció- és a technológiamenedzsment, a projektmenedzsment, valamint a finanszírozás terén támpontokat adó szakirodalom nyúlik vissza korábbi időszakokra (Schumpeter, 1911, Drucker, 1985, Pataki, 2005, Görög, 2003, Mészáros, 2002).

A primer kutatási módszerek közül az interjú és kérdőíves felmérés került alkalmazásra. A Vállalkozásfinanszírozás érintettjeinek közösségi finanszírozásra vonatkozó tudása, álláspontjának, tapasztalatainak megismerése érdekében *félig strukturált mélyinterjúk kerültek lefolytatásra.* A strukturált kérdésekre adott válaszok később jellemzően szöveg, kismértékben tartalomelemzés (Babbie, 2008) alapján tisztításra kerültek, ami lehetővé tette a gyűjtött információk strukturálását és elemzését. A megkérdezettek kiválasztása a speciális szakterület és a megkérdezettek szakértelmének biztosítása érdekében ajánlásokkal, hólabda mintavétellel (Babbie, 2008) történt.

A Vállalkozói kérdőíves felmérés során vállalkozói ökoszisztémákba, csoportokba angol nyelvű, online, önkitöltős kérdőív (Babbie 2008) került kiküldésre, amely nyelvezete figyelembe vette a célcsoport jellemzőit, tudását. A kérdőívben a kutatott témakör jellegéhez illeszkedően zárt, félig zárt, illetve nyitott kérdések kerültek feltevésre. A kérdőív természetesen „bemelegítő” kérdésekkel, valamint demográfiai kérdésekkel kezdődött, és külön szekciókban érintette a vállalkozás helyzetét, finanszírozási lehetőségeit, a vállalkozó közösségi finanszírozással kapcsolatos előítéleteit, véleményét és tapasztalatait. Egyes fontosságra, hatások erősségére vonatkozó kérdések

esetén 4 fokozatú – egyértelmű álláspontot „kikényszerítő” - attitűd skála került alkalmazásra. A tartalmi, formai és logikai hibák elkerülését 5 kitöltő tapasztalatai alapján történő átdolgozás biztosította. Az általuk adott válaszok nem kerültek elemzésre.

Az elemzett adatbázis a Crowdberry adatbázisban tárolt információira épült, amely a kutatás céljára való megfelelés érdekében három módon került kibővítésre.

(1) A kutatás céljához való illeszkedés érdekében, az eredeti adatbázisban elérhető szekunder adatokból származtatott adatok kerültek létrehozásra. Ilyen változók például az egy támogatóra eső támogatási összeg, a kampány hossza, a finanszírozottság %-a, valamint az indítás országa.

(2) A kampányok szakértői tartalom elemzésének eredményeinek rögzítéséhez új változók kerültek definiálásra. Az újonnan létrehozott változók közül kiemelkedő jelentőségű az innovációtartalom indikátora, amely 8 fogyasztói hasznossági dimenzió (Kim- Mauborgne, 2000) megjelenését ragadta meg bináris változók segítségével, illetve figyelembe vette, hogy szabadalmi eljárást indított-e a már a vállalkozás, és nonprofit jellegű-e a kampány.

(3) További kutatást, adatgyűjtést igényelt az indítói Kickstarter profilok vizsgálata, a támogatói kommentek jellegének kategorizálása. A vállalkozás működésével, méretével, termék elérhetőségével kapcsolatos, hiányzó információk esetén a LinkedIn, a Bloomberg, és a Google keresések eredményei alapján leszűrt információk tették lehetővé az adatbázis hiánytalanságát. A (2) és (3) pontokban végzett kutatási és elemzési munka, több mint háromszorosára bővítette az adatbázisban az egy kampányhoz kapcsolódó, elemezhető változók körét.

A 200 elemű projekt adatbázis elemzése során többváltozós statisztikai módszerek kerültek alkalmazásra.

Az egyes változók, változó csoportok közötti kapcsolatokat, függőségeket a kutatómódszertani ajánlásoknak megfelelően (Malhotra, 2002, Füstös 2010, 1985, Kovács, 2014) végeztem.

Az ordinális skálán mért változók közötti kapcsolatok vizsgálata esetében *keresztábla elemzést alkalmaztam* – így például az első hipotézis vizsgálatakor az indító szereplő típusa és a kampány kategorizált eredményváltozói közötti összefüggés elemzése során –. Az arányskálán mérhető innovációtartalom- és a kampány minőség indikátorai, valamint a kampány leíró paraméterei és a kampány sikerességét mutató eredményváltozók közötti összefüggés vizsgálata során *többváltozós regresszió, diszkriminancia-elemzés*, és az egyes indikátorok és egy adott eredményváltozó közötti kapcsolat vizsgálata során *lineáris regresszió* került alkalmazásra.

2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

2.1. Innovációmenedzsment elméleti háttere

2.1.1. Innováció fogalmi háttere

A kutatás során használt fogalmak közül kiemelt jelentőségű az innováció fogalmi és paradigmarendszerének ismerete, az innováció eseteinek pontos lehatárolása.

Az innováció fogalmi keretrendszere több, mint egy évszázada fejlődik.

A jelenség megértését egyre több oldalról fedi le a menedzsment és közgazdaságtudományi szakemberek munkássága, ugyanakkor a köznapi használatban, mi több, a tudományos életben is a szerteágazó definíciók és megközelítések miatt eltérő dolgokat érthetünk alatta.

Első explicit megfogalmazása Joseph Schumpeter munkásságában jelenik meg, aki úgy definiálta az innovációt, mint **a meglévő erőforrások új kombinációban történő kihasználását**. „Akár műszaki, akár közgazdasági oldalról közelítjük meg, a termelés mindenképpen számunkra elérhető dolgok és erők kombinálását jelenti. Minden termelési eljárás egy ilyen meghatározott kombináció.” (Schumpeter 1980 [1912], pp.54.) Schumpeter definíciója alapján az innováció mindig valamilyen új megoldás, amely öt különböző formában jelenhet meg (Schumpeter, 1980 [1911]):

- a. új termék bevezetése;
- b. új termelési módszer alkalmazása;
- c. új piacra való belépés;
- d. új beszerzési források kiaknázása;
- e. új szervezeti struktúra létrehozása adott iparágban.

Az innovációt az üzleti közgazdaságtan területén 1985-ös munkájában Drucker elemezte részleteiben (Drucker, 1985) Szerinte „az innováció nem más, mint az (erő)forrásokból nyerhető nyereség értékének megváltoztatása, s ezáltal **a fogyasztói**

igények tökéletesebb kielégítése.” (i.m. p. 42.) Az innováció lehetséges forrásaként az alábbiakat sorolja fel:

1. A váratlan siker, vagy kudarc, külső esemény
2. Ellentmondás a valóság és a tervek között
3. A folyamat szükségletei
4. Az ipar-, vagy piac struktúrájának változása
5. Demográfia, változás a népességben
6. Szemlélet, hangulat és jelentésváltozások
7. Új tudás megjelenése (tudományos és nem tudományos) (i.m. p. 44.)

Pearce (1993) megfogalmazása szerint innovációnak tekintendő a termelési folyamatban technológiai fejlesztések, és a piacképes termékek különböző tulajdonságainak, a tulajdonságok kombinációinak bevezetése, amelynek célja a termékdifferentiálás lehetővé tétele a kereslet javítása és piaci részesedésük növelése érdekében.

Az innováció stratégiai szerepét a magyar szerzők közül Chikán Attila tárgyalja Vállalatgazdaságtan művében, (Chikán [2005] pp. 213-248.) kiemelve az innováció helyét, szerepét a vállalati stratégiában. Az innovációt tömören, a Druckeri szemlélet szellemében „a fogyasztó igények új, magasabb minőségi szinten való kielégítése” -ként (Chikán, 2005. pp. 215.) definiálja.

Az innováció végső indikátoraként azt az elvárást fogalmazza meg, **hogy az adott megoldás eljusson a fogyasztóig, és találkozzon annak elvárásaival, vagy akár újra írja azokat.**

Hoffer és Iványi (2010) a definíciók rendszerezése során rávilágítottak, hogy az innováció és az innovációs fejlesztés fogalmi szinten elválik egymástól. Így értelmezésük is két fő csoportra tagolható:

1. Innováció a lehetséges befogadó környezetben új vagy módosított (kisebb- nagyobb változtatásokkal) **termékek, teljesítési eljárások sikeres bevezetése és elfogadtatása.** Ez adódhat annak létrehozásából, kifejlesztéséből, máshonnan való átvételéből és a helyi viszonyokra való alkalmazásából.
2. Innováció az a **folyamat**, amely az új (megváltoztatott) megoldás (termék, technika,

gyártási eljárás, termelés-, ill. munkaszervezés stb.) felfedezésétől, átvételétől, kezdeti kialakításától annak megvalósításáig terjed. (in. Hoffer-Iványi, 2010, pp.17-18)

A gyakorlat további definíciókat eredményezett, amelyek adott iparág, vagy az alkalmazó célközönség számára komfortosabbá tették a fogalom használatát.

Az innovációs tevékenységek értelmezéséhez az egységes nemzetközi hivatkozási alapot a szakemberek számára az OECD és az Európai Bizottság Statisztikai Hivatala (EUROSTAT) közös munkájával készült Oslo Kézikönyv jelenti.

A Frascati és az Oslo Kézikönyvekkel az OECD 1992-ben alakította ki azt a fogalmi és módszertani keretrendszert a kutatás-fejlesztési és innovációs folyamatok értelmezésére és vizsgálatára, amely pontosan elhatárolta a két fogalmat. Harmadik kiadása (OECD, 2005), kibővített tartalommal, a következő módon értelmezi az innováció fogalmát: „**Az innováció új vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketingmódszer vagy új szervezésiszervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatba, munkahelyi szervezetbe vagy a külső kapcsolatokba.**” (OECD 2005, 46.o.)

Az Oslo kézikönyv szerint hagyományosan az innováció 4 fő típusát különböztethetjük meg, a (1) termék, (2) folyamat/technológia, (3) szervezeti/ szervezési és (4) marketing innovációt. Az előbbi kettő, a termék és a folyamat, illetve technológiai innováció jellemzően fizikai síkon is manifesztálódik, vagy épít fizikai elemekre, eszközökre, míg a marketing és szervezési innováció elsősorban a cselekvési-szervezési módokon változtat. Ez utóbbiak is kimerítik az innovációnak azt az általános jellemzőjét, hogy az alkalmazott újdonság által érték generálódik, de jelen kutatás keretei között a kisvállalkozások körében gyakoribb termék és technológiai innováció eseteit veszem figyelembe.

A közösségi finanszírozás vizsgálatának vonatkozásában két másik szakmai megállapítás is releváns.

Az egyik Levitt (2009) megállapítása, mely szerint „innovatívnak lenni és innovatív vállalkozásnak lenni, egyáltalán nem ugyanaz. Az előbbinek sok ötlete van, az utóbbi viszont sok pénzt termel.” (In. Hoffer, 2011).

A közösségi finanszírozási platformok a legjobb gyűjtőhelyek arra, hogy az ötletek és a forrás egymásra találhassanak, és segítsenek elindulni a piaci növekedés útján az innovatív vállalkozásoknak. A platformok szerepe kiemelkedő a forrás összegyűjtése szempontjából, de legalább ugyanilyen fontos abból a szempontból, hogy segít az ötlet validálásában, megbecsülni az ötletek pénztermelési potenciálját.

A másik lényeges gondolatot Prahalad 2009-es cikkében fogalmazza meg, miszerint **“az innováció következő formáinak a termékek és a szolgáltatások helyett - a vállalatok és fogyasztói közösségek hálózatának támogatásával – a tapasztalati környezetre kell összpontosítaniuk, amelynek célja, hogy az egyes fogyasztókkal együtt teremtsenek egyedi értéket.”** Az ajánlás második fele maradéktalanul helytállóan bizonyult az elmúlt években. A közösségek szerepének növekedésével a termék és technológia fejlesztési folyamatokban egyre többet találkozhatnak a gyakorló szakemberek. **A közösségi finanszírozás platformjai** például Ordanini és társai (2011) eredményei alapján **segíthetnek a termékek piaci potenciáljának felmérésében, és abban is, hogy független szakértői vélemények és javaslatok gyűjtését a technológiai projektekhez** (Bozzon et al. 2013).

Az OECD terminológiája két csoportba sorolja az innováció 4 fő esetét (1 - termék, 2 – folyamat/technológia, 3 – szervezési, szervezeti, 4 – marketing innováció), **megkülönböztet technológia jellegű – termék és technológia, illetve nem technológia jellegű innovációt**, ez utóbbi alatt foglalja össze a szervezet-szervezési és marketing innovációt. (OECD 2005)

A kutatás során alkalmazott fogalomrendszer ezt az elhatárolást veszi alapul, a termék és technológiai innovációt (akár inkrementális is, mivel a vállalkozás szempontjából az is fejlesztést és beruházást igényel, így innovációs projektnek minősül) célzó projektek egyaránt a minta részét képezik.

Azon projektek válogatandók be az elemzésbe, amelyek esetében a tervezett eredmény megfelel ezen innováció típusok kritériumainak.

2.1.2. Technológia jellegű innováció

A technológiai innováció, technológiai fejlesztések meghatározásával kapcsolatban maga az Oslo Kézikönyv is óvatosan fogalmaz. **Az innovációt a vállalkozás számára új technológián alapuló, jelentős termék vagy folyamat fejlesztésként definiálja.**

Azonban az új technológia, a technológiai fejlesztés definiálása azonban abba az akadályba ütközik, hogy iparáganként nagyon eltérő lehet mit tekinthetünk újszerűnek vagy jelentősen javítottnak (OECD, 2005. Pp. 8.) – így egyes, technológiailag fejlettebb ágazatokban az technológiai innováció kimondottan a high-tech gyártási, informatikai vagy anyagtechnológiák alkalmazására érthető, kisvállalkozások, start-upok esetén azonban de tartozhat a vállalkozás számára korábban nem elérhető, de a piacon régebb óta jelen levő megoldás, technológia alkalmazásba vétele is.

Az Oslo Kézikönyv az alábbiak szerint definiálja külön a technológiai termék innovációt, (OECD, 2005. Pp. 9.):

A technológiai termékinnováció olyan termék bevezetése / kereskedelme, amelynek jobb teljesítményjellemzői vannak: új vagy javított szolgáltatások nyújtása a fogyasztó számára.

A technológiai folyamat innováció az új vagy jelentősen továbbfejlesztett termelési vagy szállítási módszerek megvalósítása / elfogadása. Ez magában foglalhatja a változtatásokat a berendezések, az emberi erőforrások, a munkamódszerek alkalmazásában, vagy azok kombinációját.

A "technológiai" újdonság és más fejlesztések közötti különbség nagyrészt az érintett termékek és folyamatok "teljesítményjellemzőin", és azok gyakorlati alkalmazhatóságán alapul, ami attól függ, hogy jellemzőik és az újdonságuk mértéke milyen fontos tényező az értékesítésben az érintett cég / iparágban.

Az Oslo Kézikönyv felhívja a figyelmet arra is, hogy ez a kevésbé high-tech ágazatok, termékek esetén nehezebben értelmezhető. Ameddig a jobb – új, vagy továbbfejlesztett – teljesítményjellemzők nyilvánvalóak egy új számítógép chip vagy elemző szoftver

esetében, a mindennapi fogyasztási javak és szolgáltatások körében már korántsem egyértelmű.

A Kézikönyv rávilágít, hogy a “mindennapi” termékek és szolgáltatások innovációjának vizsgálatát nehezíti, hogy az objektív teljesítményjellemzők nehezen definiálhatóak attól a ponttól kezdve ahogy ezek teljesítmény értékelése már szubjektív elbírálás alá esik – úgy, mint ízlés vagy kényelem. (OECD 2002, pp 25)

A nehéz mérhetőség ellenére az ilyen fejlesztések jelentőségét nem szabad alábecsülni egyes ágazatokban. Mivel szigorúan nézve is rendelkeznek a termék-technológiai innovációk számos jellegzetességeivel (terméktervezés, fejlesztés, technológiai beruházás), ezért az innovációs adatfelvételek során ezek a fejlesztési projektek, tevékenységek is számbavételre az **“egyéb kreatív termékfejlesztés”** kategória alatt kerül sor. (OECD 2005, pp. 26.)

A kutatás során tehát a termék, illetve az Oslo Kézikönyv által TTP – “Technological product & process“- **technológiai termék és folyamat innováció és az “egyéb kreatív termékfejlesztés”** tartalmú közösségi finanszírozási projektek jellegzetességeit vizsgálom.

Technológiai termék és folyamat innováció: “A technológiai termék és folyamat innováció tevékenységei alatt azon tudományos, technológiai, szervezeti, pénzügyi és kereskedelmi lépések, amelyek technológiai úton új vagy javított termékek vagy folyamatok megvalósításához vezetnek vagy arra irányulnak. Egyesek önmagukban innovatívak lehetnek, mások nem újszerűek, de a végrehajtáshoz szükségesek.” (OECD 2005, pp. 31)

Az elhatároláshoz további segítséget adva a Kézikönyv kiemeli, hogy innováció nem lineáris folyamat, és lehet, fontos hurkok, visszacsatolások történhetnek, emiatt nem lehetséges maradéktalanul elhatárolni az innovációhoz hozzásegítő folyamatokat.

A főbb tevékenységek közé tartozik

1. a kutatás és fejlesztés,
2. új tudás más megszerzése (szabadalmak, licenszek, műszaki szolgáltatások stb.),
3. gépek és berendezések beszerzése (amelyek új technológiát alkalmaznak és/vagy új termék előállításához szokásos használatra) beleértve a szerszámokat, a személyzet képzését stb.,
4. és végül, de nem utolsósorban a marketinget.

Ezek közül a K + F és az új technológiát alkalmazó gépek beszerzése automatikusan technológiai termék- és folyamatinnovációs tevékenység.

Design (tervezési) innováció: A Design innováció fogalma közel 15 éve jelent meg a nemzetközi szakirodalomban, fordíthatnánk tervezési innovációnak. Bár definíciós bázisa meglehetősen szűk két fő jellemzővel rendelkezik, amelyek alapján a szerzőpáros vizsgálata releváns a technológiai jellegű innovációs projektek vizsgálatában.

Mutlu és Er 2003-as áttekintő munkája alapján a design innováció a technológiai innováció egy köztes fázisát jelenti. Azt, amikor a legfrissebb, de már alkalmazható technológiai újdonságokat termékbe építik, amely a végfelhasználói adaptációt segíti elő (Mutlu, 2003) az új technológiák terjedése során. A mesterséges intelligencián alapuló megoldások és funkciók beépítése a vállalatirányítási rendszerekbe, vagy diagnosztikai alkalmazásokba tipikusan ilyen példának tekinthető.

A szerzők a design innováció megkülönböztető jellegét abban látják, hogy a tervalapú gondolkodás (design thinking) elveire épülő technológiai innovációs fejlesztések a felhasználó központú (annak valós problémáira, hasznosságérzetére, használói élményére fókuszáló) szemlélet révén jelentősebb piaci potenciált érhetnek el.

Eseteiként a

- a) inkrementális újdonságok beépítése egy létező termékbe
- b) radikálisan új termékek vagy szolgáltatások létrehozása kevés technológiai újdonságtartalommal vagy anélkül.

Az egyszerű technológiai fejlesztéstől aszerint határolódik el, hogy a végfelhasználó számára jár-e érzékelhető újdonságtartalommal, vagy sem (elképzeltető, hogy a vállalat számára könnyebb, olcsóbb, jobban nyomon követhető, de a végfelhasználó felé semmilyen újdonságtartalom nem érzékelhető).

Az inkrementális és radikális innováció fő különbségeit az alábbi táblázat foglalja össze:

1. táblázat: Az inkrementális és radikális innováció fő jellemzői

Inkrementális innováció	Radikális innováció
Új a vállalkozás szempontjából	Világszintű újdonság
Meglévő tudásra és erőforrásokra épít	Új tudást és új erőforrásokat igényel
Már létező technológiát, kompetenciákat és folyamatokat hasznosít	Új technológiát tár fel, ami új kompetenciákat és új tudást és képességeket igényel
Kiegészíti a meglévő szervezeti kompetenciákat	Felülírja a meglévő szervezeti kompetenciákat
Alacsony bizonytalansági faktor és kockázat	Magas bizonytalansági faktor és kockázat
Meglévő üzleti modell keretei között működik	Változást követel az üzleti modellben
Kismértékű teljesítményváltozás	Ugrásszerű teljesítménynövekedés
Létező termék, szolgáltatás, folyamat, marketing vagy business modell költség vagy teljesítménymutatóinak javítására koncentrálnak	Korábban példa nélküli teljesítményjellemzőkkel bíró folyamatokra, termékekre vagy szolgáltatásokra fókuszál
A létező piacok viszonyában javítja a versenyképességet	Radikális változást eredményez, amely átalakítja az ismert piacokat vagy újakat teremt
Folytatja a létező társadalmi gyakorlatokat	Társadalmi és rendszerszintű változást tesz szükségessé
Az innovációk jelentős része ide tartozik	Relatív ritkán következik be

Forrás: Deffains-Crapsky – Sudolska, 2014, pp. 8.

Az eszközök beszerzését és marketinget kizárólag akkor tekinti innovációs aktivitásnak, ha a TPP-innovációk megvalósításához szükségesek, nem pedig a szervezeti

innovációval, más kreatív fejlesztésekkel vagy egyszerű tőke- vagy termelési kiterjesztéssel kapcsolatban merülnek fel. (OECD, 2005, pp. 31.)

A kutatás az OECD definíciója szerint “technológia jellegű” – termék, folyamat/ technológia, technológiai termék innovációk, illetve a TTP körébe tartozó “egyéb kreatív termékfejlesztés” fejlesztési kezdeményezések, projektek közösségi finanszírozásának tapasztalatait vizsgálja.

Az új tudás megszerzésére, illetve a marketing tevékenységre irányuló aktivitások nem képezi a megfigyelések célját.

Mivel a technológiai jellegű innováció jelenti a gazdasági fejlődés fő hajtóerejét, és biztosít érzékelhető pozitív változást a fogyasztók számára (NKFIH, 2013), így az innováció ezen formáinak támogatása az egyik legfontosabb feladat a gazdaságot serkentő kezdeményezések sorában. ***A kutatás során az kerül elemzésre, hogy ezen innovációs tevékenységekhez hogyan nyújt segítséget a közösségi finanszírozás.***

Ennek érdekében a Berkeley Egyetem adatbázisában rögzített azon projektek közösségi finanszírozási jellemzőit vizsgálom, amelyek megnevezésük és ismert paramétereik (regisztrált projekt kategória, cím, leírás) alapján, szándékuk szerint kimerítik

- a) a termék innováció fogalmát***
- b) a technológia innováció fogalmát***
- c) a technológiai termék innováció fogalmát***
- d) az OECD által elfogadott “egyéb kreatív termékfejlesztés”***

fogalmát, és így megfelelnek a technológia jellegű innovációs projekt gyűjtőfogalom kritériumainak.

A K+F tevékenységeket nem tekintem a tárgykörbe tartozónak. A K+F tevékenységek közösségi finanszírozása rendkívül speciális halmaz, mindössze 1-2 kimondottan és kizárólag erre szakosodott platform – például a Crowd.Science, az Experiment és a FutSci – foglalkozik a fogyasztói értékteremtés fázisától még messze álló projektek finanszírozásával. Ezeken a platformokon az olyan projekteket keresik, ahol jelentős

innovációs gátat (technológiai korlátot) oldhat fel a K+F tevékenység eredménye, illetve, ha jelentős piaci potenciállal bír a várható eredmény.

Technológiai típusú innovációs projektnek tekintem a vizsgálat során az alábbiakat:

- Új termék fejlesztése – beleértve szükséges technológiai feltételek megteremtését
- Termék továbbfejlesztése, a kapcsolódó gyártási technológia, terméktechnológia fejlesztésével
- Új technológia kifejlesztése és eljuttatása a fogyasztókhoz

Ezeket az eseteket akkor is elfogadhatónak tartom, ha nem a piac, hanem a vállalkozás viszonylatában történnek.

A technológia típusú innováció megvalósítására irányuló közösségi finanszírozási projekt az alábbi jellegzetességekkel rendelkezhet:

- Termékben - továbbadható, értékesíthető eredményben manifesztálódik,
- Egyedi értékajánlatot, megjelenést hoz létre,
- Széles a potenciális vevők, érintettek köre,
- Széles körből igényel inputot a fejlesztés sikerességéhez,
- A nem technológiai jellegű innovációhoz képest jelentősebb eszköz és beruházás igénytel rendelkezik,
- Mivel nem saját igényt elégít ki (vállalati belső vevők igényeit kiszolgáló innovációhoz képest), a beruházás megtérülését garantáló kereslet bizonytalan.

2.1.3. Innovációs projektek definíciója

Az innovációs projekt alatt azokat a projekteket, szervezett erőfeszítéseket értjük, amelyek célja olyan eredmény elérése, amely megfelel az innováció kritériumainak – új vagy továbbfejlesztett termék, technológia, szolgáltatás, szervezési mód létrehozásában nyilvánul meg (OECD, 2005).

A szakirodalomban eltérések tapasztalhatóak abban a tekintetben, hogy az „innovatív projekt” ennek szinonimájaként számít-e. Bizonyos források szerint igen, más szerzők szerint ebben az esetben lehetséges, hogy a projekt eredményét tekintve nem innovatív,

de a kivitelezés, és a projektben történt munka újszerű elemeket tartalmaz (OECD 2005).

2.1.4. Innovációtartalom a fogyasztói hasznosság növekedésén keresztül mérve

Ahogy az 2.1.1 fejezet is levezette, az innovációs aktivitás mérése komoly nemzetközi szakmai közösség összehangolt munkája révén vált lehetségessé. Az egyes termékek innováció tartalmának, újdonság tartalmának mérése azonban tudományos szempontból még ennél is nehezebb feladat.

A projektszintű innovációtartalom mérése külső értékelői szempont szerint szinte vakfoltnak tekinthető a szakirodalomban, mivel jellemzően a szervezet vonatkozásában értelmezik az innovativitást, és az adatgyűjtés elsősorban a statisztikai adatszolgáltatáshoz vagy növekedési metrikákhoz kapcsolódik. A kapcsolódó határterület a 2.1.2 fejezetben definiált design innováció területe.

A közösségi finanszírozási projektek esetében – kiemelten a jutalom/adomány típusú formákat, a projektek tartalmi újszerűsége szempontjából kevesen vizsgálták, Mollick (2014a) a projekt „minőségét”, Lukkrainnen és társa (2014) az „érthetőségét” említette, de a releváns cikkeket csak 2017 hozott. Mukherjee és társai (2017) vizsgálták a projektek innovativitása (újszerűség, hasznosság) és a sikeresség közötti összefüggést, ahol a projekt innovációtartalmát aszerint mérték, hogy a leírás vagy a videó szövege tartalmaz-e újszerűségekre vagy hasznosság-növekedésre vonatkozó, legalább egy kifejezést.

Megfelelhető-e a termék innovációtartalma, a fogyasztó hasznosság növekedésének? Igen, és a kapcsolódó tudományos művek (Mukherjee et al., 2017 és Chan – Parhankangas, 2017) is pontosan a hasznosságjavulás és az újdonság különböző aspektusait vizsgálták.

A közösségi finanszírozási projektek sikertényezőinek egyik hiányos területe a projektek újdonságtartalma, innovativitása és a várható sikeres finanszírozás közötti összefüggés.

Ennek egyik oka, hogy az innovációs aktivitást elsősorban a gazdaságélénkítő hatása miatt vizsgálják, mint vállalati tevékenységet. A tudományos kutatást támogató definíciós és paradigmarendszer az innovativitást a vállalkozások szintjén értékeli és értelmezi, de legjobb esetben is csak bináris változóként kezeli, hogy egy termék innovatív –e (igen, vagy nem).

A termék szintén értelmezett innovativitás mérésének problémája:

Kérdés, hogy a vevő milyen mértékben képes érzékelni adott projekt innovációtartalmát. Kim és társa (2013) hiánypótló vizsgálatot végzett az innováció fogyasztó érzékelésének vizsgálata területén. Arra vonatkozóan, hogyan lehet egy terméket, termékcsoporthoz továbbfejleszteni, számtalan útmutatás közül választhat egy szakember, de a termékek innovativitásának vevői érzékelésével kapcsolatban kevés tudományos forrás áll rendelkezésre.

A koreai szerzőpáros a design innováció és a vevői érzékelés összefüggéseit vizsgálja. 20, terméktervezésben képzett és 20 külön nem képzett egyetemistával értékeltették egyes innováció díjas fejlesztések innováció tartalmát. Rampino (2011) keretrendszere alapján a Forma innovativitása, a technológiai innovációtartalom, és a felhasználás módjának innovációtartalma szerint.

Jelen kutatás szempontjából az alábbi releváns megállapításokat tették:

Az innovációtartalom és a termék kívánatossága közötti kapcsolatra vonatkozóan az innováció és a kívánatosság (desirability) közötti korrelációs analízis eredményei azt mutatták, hogy a holisztikus innovativitás (forma, technológia és a használati mód újdonsága együttesen) pozitív kapcsolatban áll a termék kívánatossággal.

Ugyanakkor azt is megállapították, hogy önmagában a technológiai innováció tartalom viszonylag gyenge kapcsolatban állt a termék vonzerejével. (Kim - Self, 2013)

A tervezésben való jártasság és az innovációtartalom értékelése közötti összefüggések tekintetében megállapították, hogy a szakértők a tervezési tanulmányokat nem folytató hallgatókhoz képest jellemzően alacsonyabbra értékelték egy -egy termék átfogó innováció tartalmát.

A használat módja szerinti innovációtartalom értékelése szintén eltért a szakértő és nem

szakértő csoportok közt, a szakértők jellemzően magasabb értékelést adtak egy-egy terméknek.

A forma újszerűsége és a technológiai innovációtartalom tekintetében a két csoport között nem volt szignifikáns eltérés, ami arra utalt, hogy képzettségtől függetlenül érzékelhető volt mindenki számára. (Kim - Self, 2013)

Azt mondhatjuk, hogy a rendelkezésre álló szakirodalom alapján a laikusok is képesek érzékelni a termék innovativitását különböző dimenziók mentén, azt, hogy az innováció mérésének szakirodalomban elfogadott módja a különböző vevői hasznossági dimenziók szerinti teljesítményjavulás.

A kutatáshoz olyan újdonságtartalmat, hasznosságot mérhetővé tevő eszközt kerestünk, amelyen keresztül a projekt innovációtartalma több, mint 2 szempontból mérhető, de még lehetővé tesz az ez ember által végzett elemzést. Olyan metrikát kerestünk, amely több dimenzió mentén vizsgálja hasznosságnövekedést, így lehetőséget ad pontosabb következtetések levonására.

A Kim–Mauborgne szerzőpáros az innováció körüli bizonytalanság feltérképezésére és kezelésére alkotta meg az ún. vásárlói hasznosságtérképet. (Kim–Mauborgne, 2002)

A térképből kiderül, hogy melyek azok a tényezők, melyek fejlesztésével növelhetjük a termék hasznosságát az egyes termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos vásárlói élmény meghatározott szakaszaiban.

A vásárlói élményciklus – a beszerzéstől a kidobásig – hat szakaszra tagolható. A vállalat tehát többnyire ezeken a szakaszon keresheti sikerrel a fejlesztés lehetőségeit. A fejlesztési irány további pontosításához azonban minden egyes szakaszhoz rendelt további hat szempont figyelembevételére van lehetőség. A szerzők által ismertetett szempontok közül nyolcat találtam alkalmasnak a Kickstarteren indított technológiai jellegű kampányok értékelésére.

Jelen kutatás során a „Használat” - amely eredetleg a vásárló termelékenységének, hatékonyságának javulását definiálja, jelen esetben, azt értjük alatta, hogy a termék vagy szolgáltatás kiemelten megfelel a használat céljára.

2.2. Innovatív vállalkozások és finanszírozásuk

Ahogyan Vecsenyi János írta, „a vállalkozók és a vállalkozások korát éljük” (2003), és ez ma, ha lehetséges még validabb megállapítás. A technológia fejlődése és az információ korábbinál nagyobb mértékű rendelkezésre állása a globalizáció részeként lehetővé teszi, hogy ma bárki vállalkozóvá válhasson. A saját vállalkozás gondolata az ember alapigényeit, megélhetését is fedezheti, ugyanakkor egyre többen érzik a vágyat, hogy valamit létrehozzanak, a meglévőnél jobbat hozzanak létre (Miner et al. 1989).

A közösségi finanszírozás, ahogyan a 2.3 fejezetben láttuk, különösen nagy segítség a vállalkozások indításánál, vagy új termékek, szolgáltatások fejlesztése - a tevékenységi kör bővítése előtt (Mollick et al. 2014a, Ordanini et al. 2014).

Számtalan tanulmány támasztott alá és hangsúlyozza (Csapó, 2006, Szirmai, 2002, OECD 2002, 2006, EC 2017, Makra et al. 2007) a kisvállalkozások meghatározó szerepét napjaink gazdaságaiban, egyúttal a finanszírozáshoz jutás korlátait.

A kutatás fontos részét jelenti a közösségi finanszírozás, mint az innováció finanszírozására alkalmas alternatív forráshoz jutási lehetőség, illetve önmagában, mint pénzügyi innováció megértése.

A technológia jellegű (termékfejlesztési, technológiafejlesztési) innovációs projektek finanszírozása hagyományosan az innovációmenedzsment, innováció finanszírozási lehetőségeivel foglalkozó területéhez tartozik. Tekintettel arra, hogy a közösségi finanszírozási platformok igénybe vevői vállalkozók és KKV-k, az innováció finanszírozása összekapcsolódik a vállalkozásfinanszírozás, illetve az innovatív vállalkozások finanszírozásának paradigmarendszerével is.

A dolgozat a termék-technológiai innovációs projektek közösségi finanszírozási lehetőségeit, jellemzőit vizsgálja, különös tekintettel a vevői elővásárláshoz közel álló jutalom alapú modellre.

Mely szereplők, számára, mely finanszírozási lehetőségeket egészítheti ki vagy válthatja ki a közösségi finanszírozás, és miért van ennek az technológiai innováció esetében kiemelt jelentősége?

Start-upok, entrepreneurok, innovatív kis- és közép vállalkozások

A versenyképesség és gazdasági növekedés fontos pillérét adja a vállalkozások innovációs tevékenysége és az általuk létrehozott eredmények. Ezek új értéket generálnak a fogyasztók számára, új piacot és bevételi forrásokat tesznek elérhetővé.

A platformok szabályozásai szerint projektet indíthat KKV, mikrovállalkozás, jogi személyiséggel nem rendelkező projekt csapat, család vagy egyéni vállalkozó is (Fundly, 2017, Indiegogo 2016, EC, 2016, EC, 2017).

A dolgozatnak részben célja, hogy a vállalkozások számára releváns lehetőségeket kiemelje, ezért a vállalkozások finanszírozásának dimenziói részletesebben kerülnek bemutatásra.

Az innovatív vállalkozások jellemzői lehetnek, hogy

- tevékenységük az iparágban új vagy új alkalmazási területen használatba vett technológiai fejlesztésen alapszik,
- az általuk létrehozott termék vagy szolgáltatás innovációnak minősül (az adott piacon teljesen új vagy jelentős mértékben megújított, amely a fogyasztók és vagy más iparági szereplők számára jelentős hasznosságnövekedést eredményez),
- bevételük legalább 20% korábbi innovációkból származik. (Malecki–Veldhoen, 2003).

A szakirodalomban innovatív KKV-ként emlegetett vállalkozások definíció szerint azon vállalkozások, amelyek **a vizsgált időszakban innovációt valósítottak meg** (OECD 2002) vagy **az árbevételük 20%-a korábbi (termék)innovációhoz kapcsolódóan realizálódik** (Malecki–Veldhoen, 2003).

A start-up vállalkozások - a két évnél nem régebbi cégek - a legtöbb országban, így például az Egyesült Királyságban, Magyarországon, Brazíliában, Izraelben és Lengyelországban már a foglalkoztatás több, mint 20% -át tették ki 2014-ben (OECD, 2017). Társadalmi-gazdasági potenciáljuk, és a foglalkoztatásban betöltött szerepük jelentős, növekedésük támogatásának fontossága a legtöbb európai ország gazdaságpolitikai célkitűzései között szerepel. (OECD, 2017d)

A gyorsan növekvő vállalkozások – a technológiai és tudásalapú, innovatív vállalkozások – a gazdaságfejlesztési szakpolitikákban a legnagyobb érdeklődésre

számot tartó szereplők, részben a magas növekedési potenciál, részben a kiugró munkahelyteremtési képességük miatt.

Statisztikailag igazolt, hogy a kis-és középvállalkozások aránya a vállalkozások között több mint 95% az Európai unió tagországaiban, és az európai munkaerő jelentős hányadát foglalkoztatják. 60-70% -át a termelő ágazatokban, akár ennél is többet a szolgáltató szektorban, valamint kiemelt a fontosságuk a női munkaerő foglalkoztatása terén. A tagországok mindegyike ennek megfelelően rendelkezik (OECD, 2002) olyan stratégiai programokkal, amely a KKV szektor forrásellátottságát és innovációs potenciálját hivatott fejleszteni.

A termelő ágazatban működő vállalkozások több mint harmada innovatív vállalkozásnak minősíthető, az Egyesült Államokban létrehozott innovációk több mint 50%-a KKV-k által került megvalósításra (OECD, 2002).

A start-upokra irányuló figyelem hazánkban egy évtizede erősödött fel. Makra Zsolt 2006-ban még innovatív kisvállalkozásként említi a mikrovállalkozásoknak ezt a speciális csoportját (2006), a start-up megnevezés később került be a köztudatba. 2005-ben indították az első, korai fázisú start-upok elindulását segítő akceleratort, a ma is működő Kitchen Budapestet, első hazai, kimondottan start-upokkal kapcsolatos konferencia és verseny, a Startup Underground 2008-ban került megrendezésre. a bővülő gazdaságpolitikai figyelem bizonyítéka volt a 2013 novemberébe, az NGM és a NIH gondozásába megjelent Runway Budapest 2.0.2.0 – a Startup Credo című kiadvány. (NIH 2014)

Magyarországon a hatályos Nemzeti Kutatás-Fejlesztési és Innovációs Stratégia a vállalkozások ezen csoportjára innovatív kezdő vállalkozásokként és start-upokként hivatkozik, de még mindig felmerül az innovatív mikrovállalkozások megnevezés is. Definíciós bázisuk szerint a **„Start-upok”**: induló tudásintenzív vállalkozások, amelyek kis tőke- és munkabefektetéssel gyors növekedést produkálnak. (NKFIH, 2013, pp.72.)

“Innovatív kezdő vállalkozások: Foglalkoztatotti létszámuk 10-50 fő közötti, éves nettó árbevételük, vagy mérlegfőösszegük legfeljebb 10 millió euró. Iparágukban jelentős, K+F-en alapuló innovációt vezettek be az elmúlt 2 évben.

Mivel a közösségi finanszírozás nem csak bejegyzett vállalkozások számára érhető el, a vállalkozás mellett megemlítendő a mögöttük álló vállalkozók is, az ún. **„Start-uppek”** és **„Entrepreneurök”**. Mindkét kifejezés alkalmazható azokra a személyekre, akik szeretnék vállalkozást indítani, formálisan is vállalkozóvá válni, de még esetleg nem rendelkeznek jogi személlyel. Utóbbiak „szándékuk szerint” vállalkozók. A kutatás során feltételezhető, hogy azok a személyek, akik technológia jellegű innovációs projektet kezdeményeznek megfelelnek a vállalkozó fogalmának innovatív, kezdeményező, kockázatvállaló értelmezésének (Vecsenyi, 2017, Hoffer-Iványi, 2010).

Alacsony kockázata miatt a közösségi finanszírozás optimális választás lehet a közepesen kockázatkerülő, mégis innovatív vállalkozók számára.

Az innovatív vállalkozó motivációit és kockázatvállalási attitűdjét Hortoványi vizsgálta (2012) a hazai vállalkozások innovációs szemléletét formáló tanulmánykötetben. Elemzése nyomán kiemelte, hogy az innováció hajtómotorjai azok a vezetők, akik hajlandók a kockázatok felvállalására, ugyanakkor igyekeznek azokat észszerűen kezelni. (Hortoványi, 2012)

Ha megvizsgálunk egy induló vállalkozást, amely termékfejlesztési vagy technológiai fejlesztési projektre alapozza az indulását, - feltételezve, hogy sikerül elindulniuk - kimerítik az innovatív vállalkozás definícióját. Így az innovatív vállalkozások és a közösségi finanszírozást igénybe vevő, technológiai innovációt megvalósító vállalkozások csoportja itt egybeesik.

Mivel a start-upok definíciós bázisa, szerteágazó, így a kutatás eredményeinek egyértelmű interpretációja érdekében az alábbiak szerint foglaltam össze mit értünk jelen kutatásban start-up vállalkozás alatt:

1. Általános ismérvek, amelyekkel a start-up-ként referált entitások rendelkeznek:
 - a) Innováció tartalommal rendelkező termék vagy szolgáltatás ötlettel rendelkezik (Springer, 2009, NKFIH, 2015, Török, 2018)
 - b) Jelentős növekedési potenciállal rendelkezik (Dobos, 2015, Török, 2018)
 - c) Az indulás fázisában vannak (EVCA, 2007)
 - d) Legalább 2 fős munkacsoport (indoklást lásd 2.a))

2. Egyéb szempontok, pontosítások:

a) Méret: KKV-k körének mindhárom csoportjába tartozhat.

A start-upok körén belül méretbeli elhatárolására egy esetben került sor a kutatás során, a 200 elemű projekt elemzése során, a kampány indítójának kategorizálása esetén. Ott a 2-11 főből álló csoportot, vállalkozást tekintettük start-upnak - ami a gyakorlatban inkább a mikrovállalkozások kategóriájába esik. Efölött a méret fölött innovatív vállalkozásnak, cégnek tekintettük.

Ez azért volt érdekes, mert az alacsonyabb létszám korábbi, induló szakaszt feltételez a vállalkozás életciklusában, és a kutatás célja az igénybevételre vonatkozó ismeretek - így az igénybevétel jellemző időszakának - pontosítása volt.

b) Jogi személyiség: Jogi személy meglétére vagy fennállásának időtartamára vonatkozóan nem tettünk megkötést - **így önszerveződő projektcsapatokat is start-upnak tekintettünk, amennyiben ők annak tekintették magukat, és csapatként mutatkoztak be a kampányukban** Ez a különbségtétel kizárólag a vizsgált 200 projektet érintette.

c) Termék elérhetősége: a start-up fogalom alkalmazásának esetünkben nem volt feltétele, hogy kész termékkel rendelkezzen a vállalkozás.

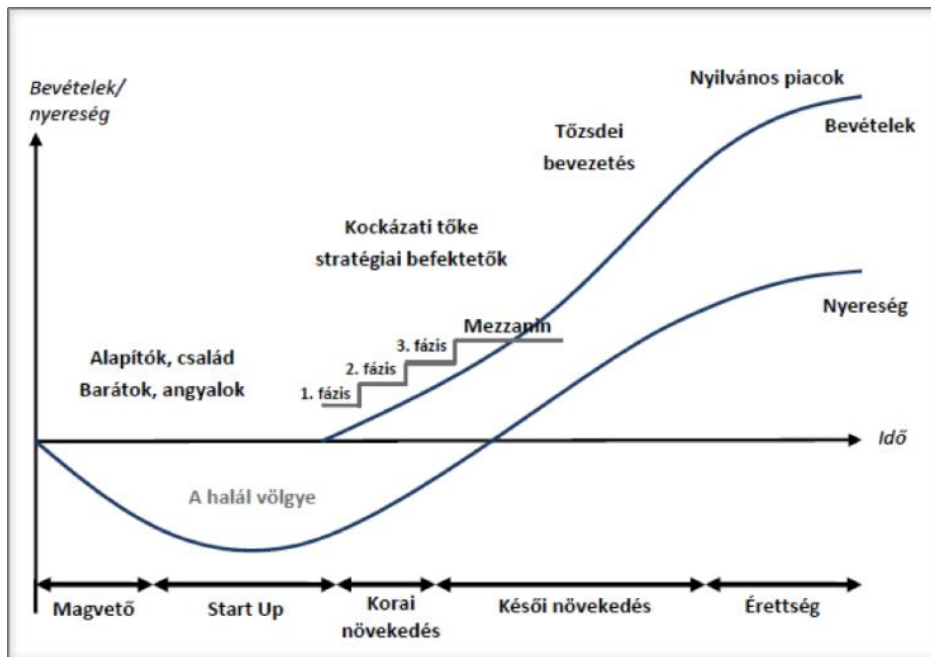
d) Növekedési potenciál: az 1.a) pont eredményeként feltételeztük, hogy rendelkezik növekedési potenciállal. Annak mértéke nem került definiálásra.

e) Bevétel: Nem volt megkötés, hogy rendelkezzen bevétellel és ez nem került vizsgálatra.

2.2.1. Vállalkozásfinanszírozás hagyományos forrásai és szakaszai

A vállalkozások életciklusa az alábbiak szerint ábrázolható, ahol a bevételek az idő függvényében változnak. Az ábra feltünteti az egyes életszakaszokban jellemző, ajánlható finanszírozási formákat.

1. ábra: Tipikus fejlődési szakaszok és jellegzetes finanszírozási formák az életciklusmodellben



Forrás: Szerb 2006. pp 212.

A vállalkozások különböző életszakaszaihoz kapcsolódóan változnak a vállalkozás jellemzői emiatt különböző forrás típusok válhatnak elérhetővé, kedvezőbbé számukra. A fenti ábra a klasszikus forrásokat mutatja be, és jellemzően külön nem tárgyalja az innovációs aktivitást, illetve nem köti a finanszírozási formát az innovációs aspektushoz, azt a vállalkozás jellemzőinek részeként értelmezi.

A szakirodalom szerint (Szerb, 2006, Kosztopolosz 2005, HVCA 2016), a vállalkozások életciklusának öt fő időszakát különítjük el, a magvető, a start-up, a korai növekedés, a késői növekedés és az érettség szakaszait.

A vállalkozás indulásakor hagyományosan az alábbi szereplők teszik lehetővé a forrásszerzést (Béza, 2013):

1. Alapítók
2. Barátok
3. Családtagok
4. Üzleti angyalok
5. Kockázati tőketársaságok

6. Kockázati (befektetési) alapok
7. Más vállalkozások (vevők, szállítók, a piacra betörni kívánók, szakmai befektetők).
8. Tőzsde
9. Állam, államot képviselő szervezetek

A vállalkozások életciklusa az alábbiak szerint ábrázolható, ahol a bevételek az idő függvényében változnak. Az ábra feltünteti az egyes életszakaszokban jellemző, ajánlható finanszírozási formákat.

Arról, hogy a fenti forrásokat milyen gyakorisággal és milyen limitációk mentén veszik igénybe a hazai és nemzetközi kis és középvállalkozások Csubák 2004-es munkája adott teljeskörű áttekintést.

A KKV-k valós finanszírozási gyakorlatában külső tőkebefektetőnek számítanak a **vállalkozónak tőkét nyújtó családtagok, rokonok és barátok** is. Sajnálatos módon erről kevés adat képződik, emiatt nehezen lehet meghatározni, milyen volument tesz ki ez a forrás a vállalkozások korai életszakaszának finanszírozásában.

A vállalkozásokat hagyományosan finanszírozó, nem a közvetlen ismeretségi körből kikerülő magánszemélyek, **az üzleti angyalok**, akik a szükséges források mellett szaktudással, szakmai és vezetési tapasztalattal is segíthetik a vállalkozásokat. Jellemzően a saját szakmájukba, ágazatukba fektetnek be és hozamelvárásaik alacsonyabbak az intézményi befektetőkhez képest, ami előnyös lehet a vállalkozások számára, azonban a befektetett összeg nagysága is elmarad az intézményi befektetőkétől.

A vállalkozások egészen korai, magvető és start-up életszakaszában hagyományosan csak ezek a külső finanszírozási források jöhetnek szóba.

A start-up szakaszba lépve - ahol már felmérhető a vállalkozásban rejlő piaci potenciál és becsülhetővé válik a befektetői kockázat – elérhetővé válnak az **intézményes kockázati tőke befektetők**.

A megnevezés olyan professzionális alapkezelőket takar, akik egy vagy több kockázati tőke alapot menedzselnek, azzal a céllal, hogy kockázatos befektetések révén a tőkealap tulajdonosai számára magas hozamot biztosítsanak. Méretgazdaságossági okokból az 1 millió Euro-nál nagyobb összegű befektetéseket hajtják végre, hozamelvárásaik minimálisan évi 25%. (Csubák, 2004)

A pénzügyi piacokon keresztül történő finanszírozás esetén a vállalkozás nem kerülheti el, hogy elképzeléseit a tőkepiac szigorú értékelési szempontjai szerint bírálják el (Hoffer- Iványi, 2010), és ez sok esetben nehezíti vagy megakadályozza a projekt indulását.

A KKV-k korai életszakaszában a külső tőkefinanszírozás korlátait a szerző az alábbiakban foglalta össze:

„Rengeteg információt kell szolgáltatniuk a befektető számára, ugyanakkor külső tőke bevonása esetén csorbul „függetlenségük”, mind az irányítást, mind a profitot meg kell osztani az új tulajdonossal. Tartósan együtt kell működniük a befektetővel, továbbá komoly kockázati tényezőt jelent, hogy a vállalkozó és a befektető között fennálló bizalmi „rést” miképp sikerül csökkenteni.” (Csubák, 2004, pp.58.)

2.2.2. Innováció finanszírozásának jellegzetességei

Hagyományos források az innovációs tevékenységek finanszírozásában

15 éves az OECD által készített, a KKV-k innovációs aktivitására és finanszírozottságára vonatkozó helyzetképe kiemelte, hogy a vállalkozások innovációs aktivitása kulcsfontosságú, ugyanakkor rávilágított arra, is, hogy – különösen a vállalkozások életszakaszának első részében, a technológiai fejlesztésekhez kapcsolódó beruházásokhoz a legnehezebb forrást szerezni (OECD, 2002). Ezek a tények alapvetően nem változtak.

Az innovációs projektek finanszírozása során is a vállalkozások finanszírozásából már ismert források igénybevétele kerülhet szóba, a különbséget az innováció természetéből fakadó bizonytalanságok és kockázatok jelentik, ami hátrányosan befolyásolja a forrásszerzési lehetőségeket.

Strukturálva a korábban vázoltakat, az innovatív projektek – legyen a cél a termékportfólió bővítése vagy egy új vállalkozás alapjainak letétele – finanszírozásához a vállalkozás igénybe vehet

- a szervezethez képest külső vagy belső forrásokat,
- magánszemélyektől vagy intézményi finanszírozóktól.
- Piaci vagy nem piaci keretek közt.

2. táblázat: Finanszírozási lehetőségek az innovációs projektek finanszírozására

	Magánszemély	Intézmény
Belső	Alapítói magánvagyon	Eredménytartalék Értékcsökkenés Vagyon átrendezése
Külső	Család Barátok Üzleti angyal Közösségi finanszírozás	Bankhitel Tagi Kölcsön Kereskedelmi hitel Kockázati tőketársaságok Kockázati (befektetési) alapok Más vállalkozások (vevők, szállítók, a piacra betörni kívánók, szakmai befektetők) Tőzsde Állam, államot képviselő szervezetek Nemzetközi szervezetek

Forrás: Béza et. al 2013, Kosztópulosz 2007 alapján saját szerkesztés.

Az innováció finanszírozása a vállalkozások egyik legkomolyabb stratégiai döntése. A vállalat tartós eszközállományát alakító beruházási döntések és a tartós forrásszerkezetét (a tőkeszerkezetét) meghatározó finanszírozási döntések a cég létét, működését hosszú távon meghatározó stratégiai döntések, és az innovációs aktivitás természetéből fakadóan jelentős kockázattal járhatnak. (Hoffer-Iványi, 2010)

Kis vagy nagy vállalatok, egyéni vállalkozók vagy projekt teamek, a fejlesztés és innovációs projektek finanszírozása során tudatosan, vagy kevésbé tudatosan, de jellemzően az alábbi döntési szempontok mentén értékelhetik a forrásbevonási lehetőségeiket.

3. táblázat: A finanszírozási döntés során mérlegelendő szempontok és kérdések

DÖNTÉSI SZEMPONTOK	MEGVÁLASZOLANDÓ KÉRDÉSEK
Költség	Mennyibe kerül ténylegesen egy adott forrás bevonása? Hogyan viszonyul ez a vállalkozás jövedelem termelő képességéhez?
Felhasználhatóság időtartama	Mikor lesznek hozzáférhetőek a források? Milyen ütemezésben kell a pénzt visszafizetni?
Kockázat	Milyen kockázatoknak lesz kitéve a vállalat, ha egy adott forrást használ?
Rugalmasság	Milyen nehézségek merülhetnek fel a források szükségletek szerinti felhasználásban?
Elérhetőség	A vállalkozás számára ténylegesen milyen források érhetők el egyáltalán?
Befolyás	Az adott forrás bevonása milyen mértékben akadályozza a vállalkozót a vállalkozás irányításában?

Forrás: Búzás, 2007 (in Hoffer- Iványi 2010.)

A fenti döntések valós dilemmákat jelentenek a vállalkozások számára.

Thomas Cain, a BME pénzügyi MBA kurzusára meghívott előadó, sikeres élelmiszeripari innovációval foglalkozó amerikai vállalkozó, is a fentiek szerint vette sorra a kisvállalkozások, projekt csapatok számára elérhető források előnyeit, hátrányait a fenti dimenziók szerint, és kifejtette, hogy a vállalkozásának növekedése idején „a 2000-es évek elején fájó pontot jelentett a számára, hogy induló céggént nem állt rendelkezésre olyan finanszírozási lehetőség, amely nem jár személyes pénzügyi kockázattal, áldozattal, és nincs hatással a vállalkozás irányítására., (Cain, 2016)

Felmerül a kérdés, hogy az innovációs tevékenység mely időszakában lehet szükség a közösségi finanszírozásra.

Az innovációs folyamat leköveti az ötlet útját születésétől a létrehozott megoldás piaci sikerességig. „Az innováció létrejöttének első lépése az ötlet megszületése és az ötletek gyűjtése, illetve azok kiértékelése, továbbá technológiai korlátok elemzése,

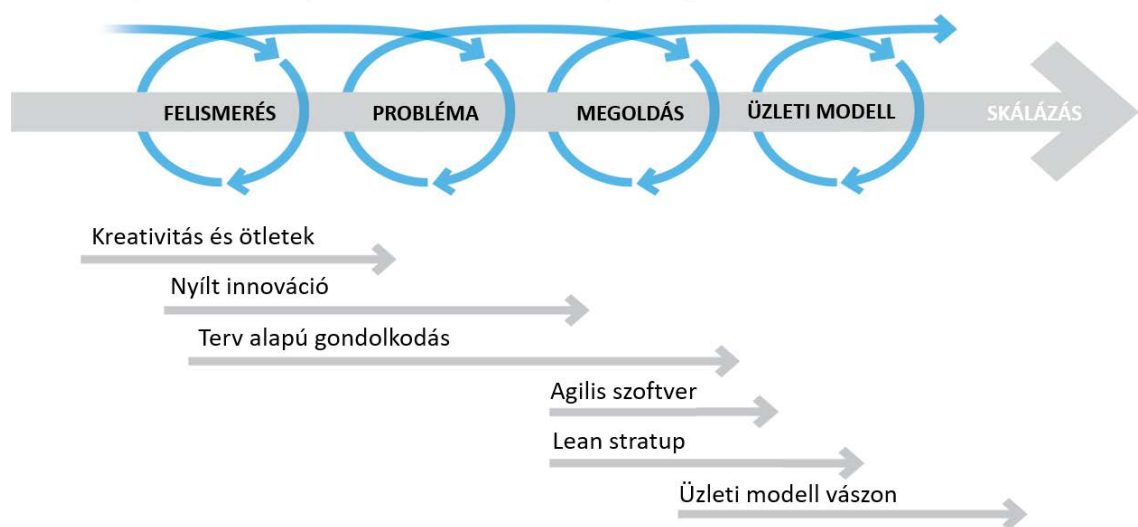
mindezekből következően a várható sikerek és kudarok előrejelzése. Ezt követi a kigondolt ötlet gyakorlatba való átvitele.” (NKFIH, 2013, pp.72)

Furr és Dyer a lean innováció menedzsment elvei alapján az alábbiak szerint foglalta össze a folyamatot a vállalkozások számára:

2. ábra: A vállalkozások innovációs folyamata és alkalmazott eszköztára.

Egy teljes innovációs folyamat

A startupok által kifejlesztett eszközök adaptációja



Forrás: Furr- Dyer, 2014.

2.2.3. Technológia jellegű innováció finanszírozásának nehézségei

Technológiai fejlesztések finanszírozása kihívást jelent bármely nem kiemelten tőkeerős vállalkozás számára és számos kockázattal szembesül a vállalkozás (Deffains-Crapsky – Sudolska, 2014).

Az innovációs projektek finanszírozásának korlátait és limitációit az innovációmenedzsment oldaláról összefoglalva (Deffains-Crapsky – Sudolska, 2014 és Hoffer-Iványi 2010 alapján):

- bizonytalan a fejlesztés kimenete
- nehezen becsülhető a tényleges piaci potenciál

- nehezen becsülhető a fejlesztési folyamat pontos erőforrás és költség igénye
- bizonytalan az eredmény kisajátíthatósága.

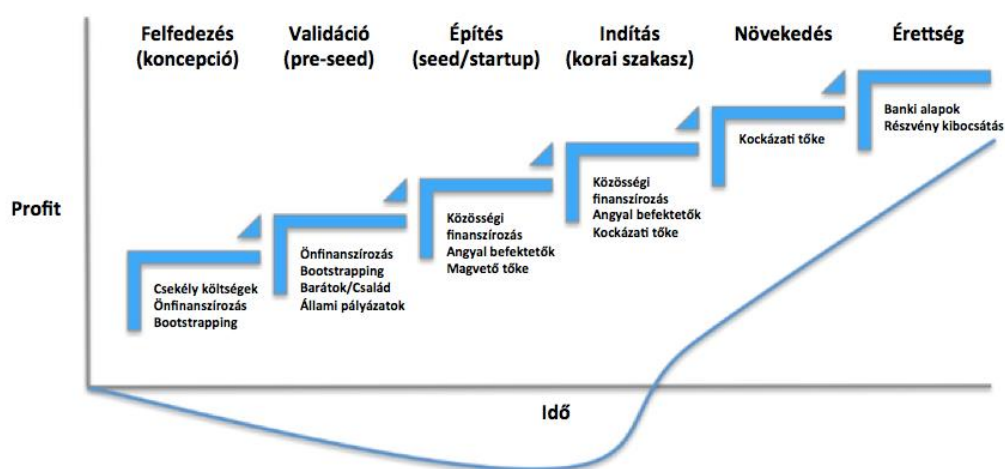
A technológiai projektekbe beruházó szereplők számára a kockázat minimalizálása a cél, ezért a technológiai fejlesztési projekt finanszírozásának sok esetben feltétele, hogy a beruházás tervezése során már kimutatható, becsülhető legyen valamely hatékonyságjavulás, bevételnövekedés, ami ellentétben áll a technológiai innováció jellegből fakadó jellemzőkkel.

Ezen paraméterek mellett kimondhatjuk, hogy az innovatív KKV-k komoly nehézségekbe ütköznek az elindulásukhoz, a növekedésükhöz és a globális piacokon való versenyzéshez szükséges pénzügyi források elérésében.

2.2.4. A start-upok finanszírozása életciklus szerint

A start-upok különböző életszakaszaiban elérhető források áttekintésén (Leba et al., 2015) jól látszik, hogy a közösségi finanszírozást a magvető és korai növekedés időszakában tünteti fel kiemelten, ahol az angyal befektetés, kockázati tőke alternatívájaként /komplementereként jelenik meg.

3. ábra: A vállalkozások finanszírozásának lehetséges eszközei a különböző életszakaszokban



Forrás: Leba et al., 2015.

A kihelyezett források mennyiségének exponenciális növekedése alapján arra következtethetünk, hogy a közösségi finanszírozás a hagyományos forrásokhoz képest rendelkezik olyan jellemzőkkel, amelyek miatt a vállalkozások előnyben részesítik.

Becslések szerint csak a 2013-as év folyamán több, mint 200 millió font került kis és középvállalkozásokhoz a közösségi platformokon keresztül az Egyesült Királyságban (Rees-Mogg 2013), 2015-ben már a vállalkozások harmada jelölte meg, hogy megkísérelt igénybe venni közösségi finanszírozásból származó forrást (Statista 2015).

2017-es statisztikák szerint a közösségi finanszírozás teljes globális volumene - beleértve a személyközi kölcsönöket is - 2017-ben 34 milliárd dollár volt, (Fundly, 2018) a negyedét tette ki a globális kockázati tőkebefektetés volumenének. (KPMG, 2017).

A közösségi finanszírozással kapcsolatban az is kivételes, hogy nem csak az innovációk velejáróiként felmerülő kockázatok mérséklésére lehet alkalmas a finanszírozási forma, de a vállalkozás zsenje korából fakadó jellemzők (esetleges hiányosságok) mellett is igénybe lehet venni.

Ez azt jelenti, hogy az állami támogatási struktúrák mellett (OECD 2002) olyan finanszírozási lehetőség vált elérhetővé, amely a vállalkozások legsérülékenyebb időszakában, korábban kevés speciális befektető által volt csak részlegesen lefedve, így jelentős gazdasági potenciált rejt.

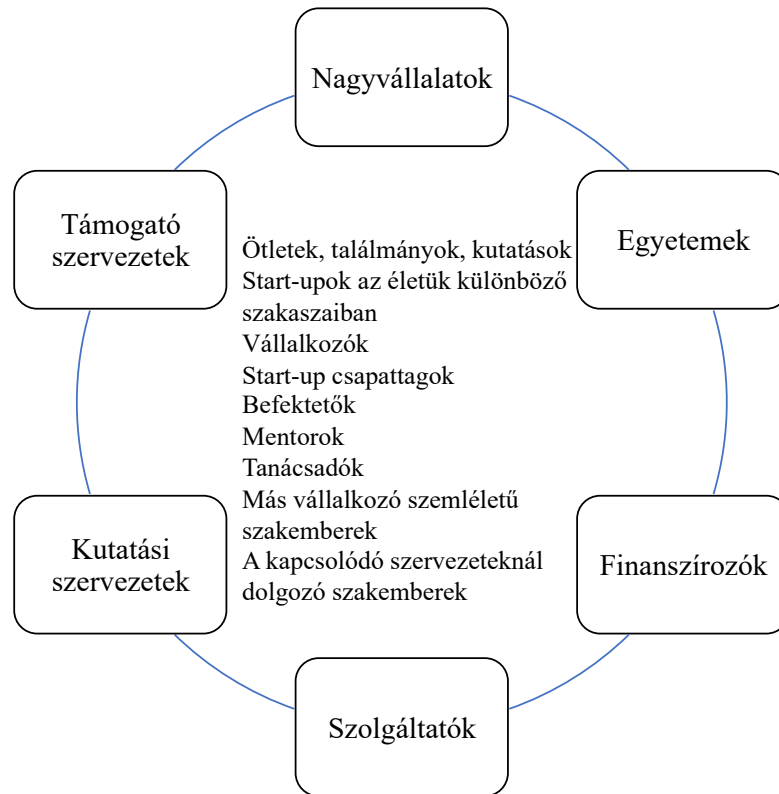
Deffains-Crapsky és Sudolska a radikális innovációt végrehajtó vállalkozások innováció finanszírozási lehetőségeinek vizsgálata során a vállalati életszakaszhoz való illesztés mellett azt is vizsgálta, hogy vannak -e speciális, az innováció természetéből fakadó jellemzők, amelyekre a közösségi finanszírozás megoldást kínálhat. Az innováció radikális voltát "az ipari hagyományoktól való elszakadásban és a fogyasztói várakozások megváltoztatásában" nevesítették. A radikális innováció kockázati tényezőit, amelyek hatással vannak a vállalkozás finanszírozási lehetőségeire Rosenberg 2004-es munkája nyomán az alábbi pontokban foglalták össze:

1. Az innovációs tevékenység, projekt eredménye kiszámíthatatlan.
2. Számottevő K+F költség merülhet fel - amely jelentős pénzügyi kockázattal jár mivel a kutatás fejlesztési tevékenység eredményessége és annak ipari- piaci potenciálja egyaránt bizonytalan.
3. Kérdéses a termék vagy szolgáltatás termék szintű gazdaságossága.
4. A vállalkozás képessége arra, hogy "kisajátítsa" az innováció piaci hasznosítását.
5. A technológia-intenzív, high-tech ágazatokban a rövid termék és technológiai életgörbék jelentette kockázat.

Összefoglalásként megállapítják, hogy a közösségi finanszírozás és platformok bevonása segíti az innovációval alapvetően együtt járó bizonytalansági faktorok csökkentését. – **gyakorlatilag minden fenti kérdésre választ adhat egy sikeres közösségi finanszírozási projekt.**

2.2.5. A start-up ökoszisztémák finanszírozási döntésekben érintett szereplői

4. ábra: A start-up ökoszisztémák érintettjei



Forrás: Startup Commons, 2016.

A fenti ábra foglalja össze azon szereplőket, akik érintettek a start-upok fejlődésében.

A kutatás során Start-upok, Vállalkozók, Mentorok, Finanszírozók bevonásával végeztem primer kutatást a jutalom alapú közösségi finanszírozásra vonatkozó ismereteik, tapasztalataik, ajánlásaik megismerése érdekében.

2.3. A közösségi finanszírozás elméleti háttere

A közösségi finanszírozás - mint jelenség, mint társadalmi - finanszírozási innováció a 2005-2010-es évek újdonsága, és az elmúlt 5 évben - az egyre növekvő számú vállalkozás adatai alapján - tudományos szempontok mentén is egyre behatóbban vizsgált terület. A vizsgálatok eredendően a közösségi finanszírozás lehetőségeinek (Alemany-Bulto, 2004, De Buysere et.al. 2005, Freund, 2010, Cumming et al.,2014) és mozgatórugóinak feltárását szolgálták (Agrawal et al., 2014, és csak az elmúlt években

jelentek meg azok a tanulmányok, amelyek speciális szegmens számára igyekeztek iránymutatást adni a közösségi finanszírozási platformok hasznosításának lehetőségeiről. Cordova et al., 2015, Gleasure, 2015, Joenssen et. al., 2014)

A közösségi finanszírozás megértése, ajánlási rendszerének finomítása egyre nagyobb figyelmet kap, mivel ez az alternatív finanszírozási forma képes lehet betölteni a kevés fejlesztési tapasztalattal, erős háttérrel még nem rendelkező, vagy éppen fejlesztési profil váltásán dolgozó kisvállalkozások, finanszírozásában ma meglévő űrt (Valanciene – Jegeleviciute, 2014). Ez az alternatív finanszírozási séma lehetőséget ad a vállalkozások fejlesztésére és új munkahelyek finanszírozására a hagyományos állami és pénzügyi szektor kihagyásával (Crowdfund Capital Advisors, 2014), a magasabb kockázatú indulási időszakban így terjedése, sikeressége minden érintett érdeke.

A közösségi finanszírozás jelenségének tudományos igényességű elemzése és vizsgálata a 2000-es évek elején kezdődött meg. 1995 és 2005 között elsősorban, mint finanszírozási alternatíva (Alemany – Bulto 2004, De Buysere et. al, 2005) került bemutatásra, főleg a vállalkozói réteg számára, és került be a köztudatba.

A későbbiek folyamán realizálták a közösségi finanszírozás egyéb hozadékait - a közösséggel való kommunikációt, a nyilvánosság és a hálózatok jelentette lehetőségeket (Belleflame et.al. 2014, Joenssen et.al. 2014) –

Az elmúlt évek kutatási eredményei nagymértékben hozzájárultak a jelenség megértéséhez, mind a szereplők mozgatórugóit (Agrawal et al., 2014, Mollick 2014), motivációját, szociális és termékfejlesztési aspektusait beleértve, de továbbra is ***hiányosak az ismeretek arra vonatkozóan, pontosan hogyan érdemes illeszteni egy induló vagy fejlődő vállalkozás életpályájához (Cordova et al, 2015) és milyen tényezők együtt állása mellett számíthat egy vállalkozás megfelelő kimenetre.***

2.3.1. Közöségi finanszírozás kialakulása és definíciós bázisa

A közösségi finanszírozás rendkívül izgalmas megnyilvánulási területe adott célért történő társadalmi akcióknak. A közösség által megvalósított, és finanszírozott

erőfeszítések – így egy templom vagy közösségi ház építése, vagy közös helyreállítási munkák természeti katasztrófák után évezredek óta jellemzőek a társas együttélésekben és meglepően nagymértékben fedhetők le a modern kori közösségi finanszírozás definícióival.

A közösségi finanszírozás modern kori megnyilvánulási formáinak tekinthetők a 19. századi publikációkat támogató elővásárlási kötvények, többek között August Comte francia pozitivistá filozófus is ilyen módon szerzett finanszírozást „A pozitív szellem” című fő művére, amelyet 1850-ben adott ki. Az államok-beli Szabadság-szobor talapzatának finanszírozását is 160,000 magánszemélyektől érkező, kis összegű adománnyal tudták kipótolni a szövetségi források átmeneti apadása idején 1885-ben, amelyhez egy újsághirdetésben kértek segítséget az építők.

A mai modern értelemben vett közösségi finanszírozás fő jellemzői az online platformok használata, a projektek diverzitása.

A közösségi finanszírozás összetett jelenségét számos szerző definiálta. A jelenség vizsgálatának szempontrendszerétől függően elkülönülnek a folyamat működésére, céljára, és a közösségi finanszírozást az egyéb finanszírozási mechanizmusoktól elkülönítő definíciók.

Schwienbacher és társa (2010) definíciója a „nyílt felhívás, jellemzően az interneten keresztül, pénzügyi források nyújtására adott, speciális céllal rendelkező kezdeményezéshez – **adomány vagy csereforgalom formájában – valamilyen jutalomért vagy jogosultságért cserébe**”.

Célja szerint definiálták, mint **rajongók által indított forrásgyűjtési kezdeményezés különböző zenei és más művészeti projektek finanszírozására** (Burkett, 2011).

Pénzügyi szempontú definíciók szerint a crowdfunding „**internet alapú személyközi kölcsön ill. hitelezés**” (Lin –Viswanathan, 2013).

A közösségi finanszírozás lehetővé teszi, hogy kulturális – szociális vagy nonprofit kezdeményezések – amelyeket magánszemélyek vagy személyek csoportjai online

kérnek anyagi támogatást (Mollick, 2013) – **kis összegekkel hozzájárulók széles körétől, egy szűk körű, szofisztikált finanszírozói csoport helyett.** (Belleflamme et al., 2012; Riedl, 2013) (Cordova et al., 2015)

„A közösségi finanszírozás az a folyamat, amely során szervezetek (vállalkozások) vagy magánszemélyek által kezdeményezett kereskedelmi és nem kereskedelmi célú projektek kerülnek nyilvános megosztásra, **finanszírozás, piac által történő értékelés és kommunikáció céljából.** A projekt támogatói egy meghatározott időszakban, online vagy más, különböző kifizetési sémákat lehetővé tevő platformon keresztül egyéni anyagi és más erőforrásokkal járulhatnak hozzá a projekt megvalósításához, termékspecifikus vagy általános, materiális vagy immateriális ellenszolgáltatásért cserébe. „(Joenssen et al., 2014, pp.6.).

Mollick 2014-es vállalkozói megközelítésű definíciója szerint a crowdfunding „azon erőfeszítések összefoglaló megnevezése, amelyek során **vállalkozói szemléletű egyének vagy csoportok** - kulturális, szociális, és for-profit - kezdeményezéseiket nagyszámú támogatótól, egyénenként relatív kis összegű forrás bevonásával finanszíroznák, **a hagyományos pénzügyi közvetítők kihagyásával, online megoldásokon keresztül.**” (Mollick, 2014, pp. 2.).

A közösségi finanszírozás lehetővé teszi, hogy kulturális – szociális vagy nonprofit kezdeményezések – amelyeket magánszemélyek vagy személyek csoportjai online kérnek anyagi támogatást (Mollick, 2013) – **kis összegekkel hozzájárulók széles körétől, egy szűk kör, szofisztikált finanszírozói csoport helyett.** (Belleflamme et al., 2012; Riedl, 2013) (Cordova et al., 2015)

A közösségi finanszírozás magában foglalja vállalkozó magánszemélyek vagy csoportok arra irányuló erőfeszítését, hogy kulturális, szociális non- vagy for-profit témájú vállalkozásukhoz finanszírozáshoz jussanak, nagyszámú egyéni támogatótól relatív kis összegű hozzájárulások megszerzésével az interneten keresztül, a hagyományos pénzügyi közvetítőket kihagyva.

2.3.2. Szereplői és működése

A modern közösségi finanszírozás három stakeholder típus tevékenységéhez kötődik, a projekt kezdeményező – a finanszírozásra váró projekt vagy ötlet gazdája és előterjesztője, a támogató, finanszírozó magánszemélyek és csoportok, illetve az interakciót lehetővé tevő, és bizonyos mértékben moderáló szervezet (platform), amely lehetővé teszi a közösségi finanszírozás megvalósulását. (Ordanini et. al, 2011)

A közösségi finanszírozás korábban említett **érintettjei (igénylő, támogató, közvetítő)** mellett több olyan szereplő is van, akik érdekei és igényei formálják a közösségi finanszírozást.

Kampányindító

Vállalkozók (vagy vállalkozások, induló vállalkozások) akik nyílt pályázati felhívást tesznek közzé, és ígéretet tesznek a monetáris vagy nem monetáris jellegű ellenszolgáltatásra a befektetők felé.

Befektető, támogató

A **befektetők** (támogatók) a finanszírozó közösség tagjai, akik úgy döntenek, hogy forrással támogatnak egy kiválasztott projektet.

A támogatók (befektetők) jellemzően hétköznapi emberek, akik képesek és hajlandók kis összegeket befektetni a számukra – érzelmi vagy üzleti megfontolások mentén – szimpatikus projektekbe.

Platform

A **közvetítők** olyan webhelyek, amelyek célja a befektetők és a vállalkozók összekapcsolása.

A közösségi finanszírozást a hagyományos finanszírozási lehetőségektől **az egyének mozgósítása és bevonása különbözteti meg, illetve az, hogy ehhez a finanszírozási formához legtöbb esetben társul a projekt tömegek számára történő bemutatása is.** A platformok lehetővé teszik, hogy a nyilvánosság tagjai - beleértve a támogatókat vagy a befektetőket is - kifejtsék véleményüket és javaslataikat, **így a termék, az ötlet vagy a projekt módosíthatóak, tökéletesíthetőek a segítségükkel.**

A magánszemélyek vagy lakosság köre az egyik legfontosabb, közülük kerülnek ki a közösségi finanszírozási folyamat közvetlen résztvevői, az igénylők és a finanszírozók.

Valenciene és társa arra a következtetésre jutottak, hogy **a társadalom általános jóléte, vállalkozó szelleme és innovatív látásmódja biztosítja, hogy a közösségi finanszírozási modell előnyei realizálódhassanak.**

A platformok és a jelenség globális volta miatt ez korántsem korlátozódik adott földrajzi régióra, globális társadalom csoportjaira értelmezendő.

A közvetítők szerepe tehát rendkívül jelentős, hiszen ezek az entitások határozzák meg a közösségi finanszírozás folyamatát és a folyamat fő aspektusait és teszik lehetővé az előnyök realizálását az érintettek számára. (Valenciene – Gimszauskiene, 2012)

Államok és szabályozó szervezetek

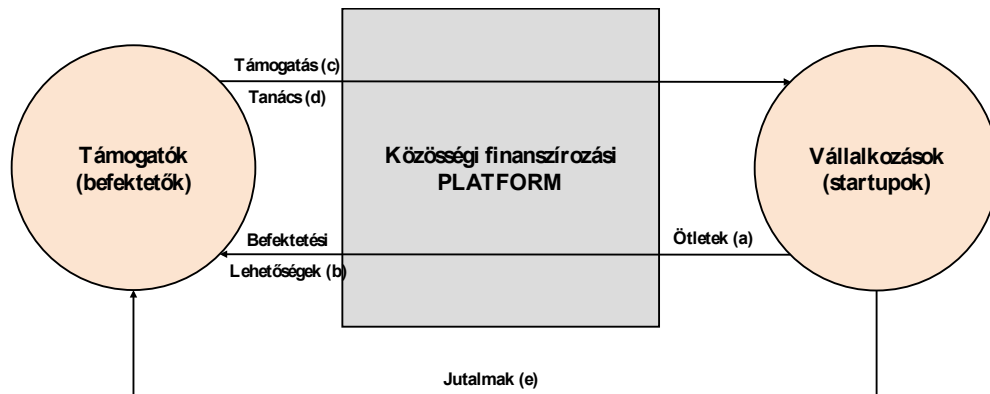
Bár maguk aktívan ritkán vesznek részt a folyamatban, az egyes államok kormányzatai, valamint gazdasági és pénzügyi szabályozó szervezetei meghatározó jelentőségűek a finanszírozás lokális elérésének segítésében. Ezek az entitások definiálják a külső környezetet és üzleti feltételeket. Szerepük jelentős az átlátható, támogató szabályozási környezet kialakításában, valamint a lehetőségek promótálásában.

A közösségi finanszírozásból legnagyobb mértékben profitáló országokban ezen szervezetek aktívan tesznek a közösségi finanszírozás népszerűsítéséért. (ECN 2014)

Pénzügyi szolgáltatók, pénzintézetek

Ez ahhoz a következtetéshez vezet, hogy **a pénzintézetek szerepe is többes lehet – részben versenytársa a platformoknak, részben kiegészítői azok tevékenységének, így a kontextuális stakeholderek körében több szerepet is betölthetnek**

5. ábra: A közösségi finanszírozási folyamat keretrendszere



Forrás: Valančienė – Jeglevičiūtė, 2014, pp 602.

A közösségi finanszírozás mechanizmusának működése és az érintettek közötti kapcsolatok - Valančienė – Jeglevičiūtė (2014) alapján:

A crowdfunding platformok létezése lehetővé teszi a vállalkozásoknak, hogy bemutassák az ötleteket (a) és **széles nyilvánosságtól kérjenek finanszírozást**. A Crowdfunding platformok összegyűjtik és nyilvánosságra hozzák az ötleteket így **befektetési lehetőséget teremtenek**, b) a potenciális támogatók számára – **olyan személyeknek, akiknek valószínűleg nem lenne esélyük befektetni bármilyen más úton**. A támogatók (befektetők) **elemzik a javasolt ötleteket, kiválasztják az általuk kedvelteket**, és hisznek a (c) **jutalmakban és a termékekben**. Továbbá, mint támogatók (befektetők), akik szeretik és **hisznek a finanszírozott ötletben vagy projektben, sőt, vágnak rá, hogy sikeres legyen**, hajlamosak (ha van ilyen lehetőség) (d) **tanácsot adni az üzleti tevékenységük (üzembe helyezés) tapasztalatai alapján**. A vállalkozások (kezdő vállalkozások) **támogatókat (befektetőket) keresnek, akik pénzükért – ellenszolgáltatásban részesülnek (e):** ami lehet egy kis ajándék, termék, a részesedés, vagy osztalék - bevétel százalékos aránya stb. Ha egy ötlet vagy egy projekt kampánya sikeres, a vállalkozások (kezdő vállalkozások) platformtól függően kötelezettséget vállalnak arra, hogy **díjat fizetnek (f)** (általában az összegyűjtött összeg egy százalékát, körülbelül 5-10 százalékot) a platform felé.

A közösségi finanszírozás korábban említett **érintettjei (igénylő, támogató, közvetítő)** mellett több olyan szereplő is van, akik érdekei és igényei formálják a közösségi finanszírozást.

Egy érdekességet még érdemes kiemelni a szereplőkkel kapcsolatban. **A folyamatban közvetlenül részt vevő szereplők két csoportja a vállalkozások (induló vállalkozások) és a támogatók (befektetők), szerepe és érdekeltisége kétoldalú.**

Ez ahhoz a következtetéshez vezet, hogy **a pénzüintézetek szerepe is többes lehet – részben versenytársa a platformoknak, részben kiegészítői azok tevékenységének, így a kontextuális stakeholderek körében több szerepet is betölthetnek.**

Az érintettek vizsgálatából az derült ki, hogy kiderül, hogy a vállalkozások és a pénzüintézetek rendelkeznek többes szereppel

2.3.3. Típusok és modellek

A „községi finanszírozás” típusai, kategóriái között jelentős eltérés a figyelhető meg a támogatási forma jellegét és a nyújtott szolgáltatást tekintve. A széles finanszírozói kör és mediátor szervezet jellemző bevonását leszámítva a kategóriák heterogének, elkülönítendő a

1. Tulajdonosítóke-alapú (Equity-based)
2. Hitelezésalapú (Peer-to-peer 'P2P' lending)
3. Adományalapú (Donation based), valamint a
4. Jutalomalapú (Reward based) községi finanszírozás.

Az első kettő típusnál az üzleti – befektetői – jelleg dominál, az utóbbi kettőnél pedig a patronálás és a támogatás. 2015-es útmutató dokumentumában az Európai Bizottság alábbi formákat különíti el (pp.7.):

- **„Személyközi hitelezés („kölcsön alapú községi finanszírozás”)** – A község pénzt kölcsönöz egy vállalatnak azzal a feltétellel, hogy a pénzt kamattal növelve fizetik vissza. Ez nagyon hasonlít a banktól történő hagyományos hitelfelvételhez, csak éppen itt sok befektetőtől veszik fel a kölcsönt.

- **Sajáttőke-alapú közösségi finanszírozás** – Befektetésért cserébe üzletrész eladása több befektetőnek. Az ötlet hasonló a rendes részvények értéktőzsdei adásvételének módjához vagy egy kockázati tőkebefektetéshez.
- **Jutalomalapú közösségi finanszírozás** – Egyének adományoznak egy projektnek vagy vállalkozásnak, cserébe elvárva, hogy a hozzájárulásukért később valamilyen nem pénzbeli jutalmat kapnak, például árukat vagy szolgáltatásokat.
- **Adományalapú közösségi finanszírozás** – Egyének adományoznak kis összegeket egy meghatározott jótékonyági projekt nagyobb finanszírozási céljának teljesítésére, amiért nem kapnak pénzbeli vagy anyagi ellenszolgáltatást.
- **Nyereségrészesedés / jövedelemmegosztás** – A vállalkozások megoszthatják jövőbeli profitjukat vagy jövedelmüket a közösséggel a mostani finanszírozás fejében.
- **Hitelviszonyt megtestesítő értékpapír alapú közösségi finanszírozás** – Egyének fektetnek a vállalat által kibocsátott hitelviszonyt megtestesítő értékpapírba, pl. kötvénybe.
- **Hibrid modellek** – Lehetőséget kínálnak a vállalkozásoknak különböző közösségi finanszírozási típus elemeinek kombinálására.”

A fentiek közül a szakirodalom főleg az első 4 esettel foglalkozik, ezek tekinthetők jelenleg a meghatározó irányvonalaknak, ezek a Bizottság által említett típusok egybeesnek a hagyományos definíciókkal.

A **nyereségrészesedés** a hitelezés alapú (kölcsön) közösségi finanszírozás egyik altípusának tekinthető, ahol a különbséget az jelenti, hogy visszafizetés speciális körülmény, (a nyereségesség) függvényében változik. Itt a vállalkozások a nyereségük bizonyos százalékát fizetik a befektetőiknek, ameddig az igényléskor definiált megtérülést nem biztosítják. Ez a megoldás olyan vállalkozások számára lehet kedvező, ahol az értékesítés volumene erősen ingadozik.

A nyereségrészesedési közösségi finanszírozási modell előnye a tőkealapú finanszírozással szemben, hogy csökkenti a tulajdonjogok megosztása miatti komplexitást a működési folyamatokban. Ezen a típus az elmúlt években indult terjedésnek, ismertebb platformjai a Startwise, Localskate.

Mivel a támogatói motivációk a befektetési célokhoz állnak közelebb, magasabb összegeket tudnak gyűjteni, mint az elővásárláshoz közel eső jutalom alapú modell esetében.

A hitelviszonyt megtestesítő értékpapír alapú közösségi finanszírozás szintén a hitelezés alapú csoportba sorolható, a befektetők „mini kötvényeket” vehetnek, amely a klasszikus P2P lendinghez képest magasabb kamatozást (6-8%) ígér. A kötvény mellé sok esetben egyéb ajánlat is társul, „freebie”. Érdekes példa erre a Crowdcube platformon 2014 folyamán hárommillió fontot rekordfinanszírozást gyűjtő mexikói étterem, amely az 5 éves lejáratú, 8%-os kamatozású kötvényeihez 10.000 dollár támogatási összeg fölött heti egy ingyen burritót kínált a támogatóknak. (Evans, 2015, Hale, 2014)

A közösségi finanszírozás hazai áttekintését tudományos igényességgel először Kuti és Madarász végezte el, 2014-ben, a korábban hivatkozott nemzetközi eredmények alapján. A szerzők munkája nyomán az alábbi táblázatban kerültek összefoglalásra a közösségi finanszírozás egyes típusainak jellemzői.

4. táblázat: A közösségi finanszírozás fő típusainak jellemzői és előnyei

Típus	Általános jellemzők	Finanszírozási előnyök	Megjegyzés
Tulajdonositőke-alapú közösségi finanszírozás	Részvények olcsó kibocsátását teszi lehetővé platformokon keresztül, a befektetők kis összegért juthatnak hozzá tulajdonrészhez cégekben és szereznek követelést a cég jövőbeli pénzáramai fölött.	A vállalkozásfinanszírozás életképes modelljének bizonyult, olyan cégek is forrásokhoz juthatnak általa, amelyeket kockázati tőke, az angyali tőke, a kormányzati programok vagy a barátok és a család nem részesített finanszírozásban.	A közösségi befektetés (crowdinvesting) a vállalati növekedés és innováció finanszírozásával foglalkozik
Hitelezésalapú közösségi finanszírozás	A peer-to-peer (P2P) lending – során internetes	Veszteségminimalizálásnak tekinthető, hogy ilyenkor a	Léteznek olyan platformok is, ahol előszűrt vállalkozások

	platformokon keresztül pénzügyi közvetítés és fedezet nélkül, magas kockázat mellett történik az egyéni hitelezőktől érkező források személyi kölcsönként való kihelyezése az igénylők felé.	támogatók diverzifikált, kis összegű hozzájárulásokat tesznek egyes hitelekhez.	juthatnak hozzá lakossági támogatók forrásaihoz (peer-to-business lending, P2B lending). Megfigyelhetők olyan tendenciák is, hogy a P2P hitelezési formát egyre többet használják intézményi befektetők, ami az egyes platformokat „intézmény az egyénhez” (institution-to-peer) típusú hitelezés felé mozdítja el.
Adományalapú közösségi finanszírozás	Jótekonysági, kutatási, kreatív és személyes projektek támogatását, teszi lehetővé, amikor a finanszírozók nem várnak pénzügyi vagy nem pénzügyi juttatást cserébe. A jutalom inkább érzelmi jellegű, a támogatottaknak nincs semmilyen kötelezettségük a támogatóik felé.	A tőke alapú finanszírozáshoz képest nagyobb teret enged az intuitív, érzelmi döntéseknek, ezáltal a kevésbé profitábilis beruházások, non-profit és jótekonysági vagy személyes jellegű kampányok számára is teret ad.	Jellemzően a keep-it-all modellel párosul, amely lehetővé teszi, hogy az összegyűjtött forrást akkor is megtarthassa a kampányindító, ha nem sikerült elérni a kitűzött finanszírozási célösszeget.
Jutalomalapú közösségi finanszírozás	Induló vállalatok forrásszerzésére, már meglévő vállalatok bővítésére vagy személyes kreatív projektek finanszírozására is használható. Itt a támogatók általában valódi termékeket vagy szolgáltatásokat kapnak a támogatásért cserébe.	Bizonyos szempontból elővásárlásnak, vásárlói hitelezésnek is tekinthető, amelyben kiemelten fontos a támogatók felé történő szállítás és kommunikáció.	Ma már beszélhetünk a sorozat-financezírozásról, a jól szállító igénylők több körben is számíthatnak a jövőbeli vevők támogatására.

Forrás: Kuti- Madarász 2014, és Mollick és társa alapján saját szerkesztés.

Az adomány-alapú, jutalom-alapú és kölcsön-alapú modellekhez képest a szakirodalom szerint tőke-alapú közösségi finanszírozásnál a legmagasabb a befektetői racionalitás szintje, és a külső, pénzügyi motivációk érvényesülnek a befektetési döntés meghozatalakor, és ezen a finanszírozási típuson belül a legmagasabb a technológiai projektek aránya, másrészt a jutalom alapú finanszírozás népszerűnek tűnik a konkrét termékek kifejlesztése során (Kuppuswamy-Bayus, 2015).

5. táblázat: A közösségi finanszírozás fő típusainak áttekintése

Jellemző	Adomány-alapú	Jutalom-alapú	Kölcsön-alapú	Tőke-alapú
Ellentételezés	Nincs	Termék, Ajándék	Kamat	Tulajdoni részesedés, osztalék
Méret	\$18,5 mrd	\$3 mrd	\$16,3 mrd	\$4,73 mrd
Platformok	Crowdrise, GlobalGiving	Kickstarter, Indiegogo	Lending Club, Funding Circle, KIVA	CrowdCube, Seedrs
Motivációk	Belső, nem pénzügyi motivációk (segítség)	Külső, pénzügyi motivációk (jutalom)	Külső, pénzügyi motivációk (haszonszerzés/ jótékonyosság)	Külső, pénzügyi motivációk
Racionalitás szintje	alacsony	közepesen alacsony	magas	magas
Jogi szabályozás	engedélyezett	engedélyezett	korlátozásokkal engedélyezett	szigorú szabályozás
Hatása	globális problémák kezelése	vállalkozások indítása, tevékenységi kör bővítése	személyi hitelezés átalakulása	több forrás kezdő vállalkozások elindítása

Forrás: Kuppuswamy – Bayus, 2015, Geisler, 2017, Mollick, 2014 alapján saját szerkesztés.

Modellek

A vállalkozók számára a legfontosabb kérdés a kifizetési vagy forráslehívási modell, ez lehet a – “Mindent vagy semmit” (all-or-nothing) – sikertelen kampány esetén az összegyűjtött pénz visszakerül a támogatókhoz, míg a “Tartsd meg mind” (keep-it-all) modellben a platform abban az esetben is átutalja az összegyűlt pénzt, ha a kitűzött célösszeg nem gyűlik össze.

ICO – a befektetési célú közösségi finanszírozás legújabb formája

A közösségi finanszírozás egyik legújabb formája az úgynevezett kezdeti érmekibocsátás (ICO, Initial Coin Offering). Ez a megoldás közösségi finanszírozás és a nyilvános tőzsdei kibocsátás (röviden: IPO) ötvözetének tekinthető. Célja, hogy az érme kibocsátó kriptovaluta kibocsátásával vonjon be forrást, a vállalkozás növekedéséhez vagy adott projekt megvalósításának finanszírozásához. (Conley, 2017)

Az ICO kibocsátásakor a projektgazda tokeneket ad, a jövőbeni profitot a token arányában osztják szét (ez a tőzsdei részvénykibocsátással azonos funkciót tölt be). (Chohen, 2018)

Tokeneket kriptovalutáért lehet megvásárolni. A kriptovaluták váltókon keresztül érhetőek el, dollárért, euróért is lehet vásárolni, alkalmazások segítségével másodpercek alatt megvalósulnak a tranzakciók felhasználótól felhasználóig, globális szinten. A kriptovaluta átváltásával a vállalkozás forráshoz jut, és a projekt megvalósítása után a tokenek arányában osztják szét a profitot. A feltételek betartását az Ethereum hálózat biztosítja.

Az első token kibocsátás 2013-ban történt, az Ethereum cég 3700 Bitcoinot, akkori értéken 2,3 millió dollárt gyűjtött 12 óra alatt. Az Ethereum az akkor egyeduralkodó Bitcoinhoz képest gyorsabb és olcsóbb tranzakciókat lehetővé tevő blokklánc technológia fejlesztést ígért. A cég a mai napig működik, és a Bitcoin mellett a második meghatározó kriptovaluta a piacon, legfontosabb szolgáltatásuk, hogy platformjukon keresztül lehetővé teszik új kriptovaluták létrehozását, "white label" megoldást kínálva a vállalkozások forrásbevonási törekvéseihez.

Az ICO-k a pénzügyi szektorban kettős megítélés alá esnek, a mélyebb technológiai ismeretekkel rendelkező alapkezelők a kriptovalutákat a pénzrendszer jövőjének tekintik, amely demokratizálja a pénzügyi tranzakciók világát, mások úgy vélik ez lesz a következő dot.com lufi.

Tény, hogy az ICO-k jelentős kockázatot hordoznak, mivel az estek többségében csak az ötlet létezik, és a befektetők kevés információt kapnak a megvalósítás feltételeiről,

tervéről. Jelenleg 50%-os a bukott projektek aránya, de ahogy egyre több vállalkozás fordul a megoldás felé, és a befektetők is egyre óvatosabbak, finomodik a szabályozás a platformok részéről. 2018-ban kezdeményezések indultak a szabályozási környezet definiálására.

Bár a kriptovaluták piacán idén év elején sokat estek az árfolyamok, 2018 január és június között több, mint 7 milliárd dollárt fektettek be ICO-n keresztül (Robertson, 2018) - összehasonlításképpen 2016-ban az Európai Unióban 7,4 milliárd dollár (6,5 milliárd euro) volt a kockázati tőkebefektetés volumene. (EIF, 2018).

2.3.4. Helye és szerepe a vállalkozások finanszírozásában

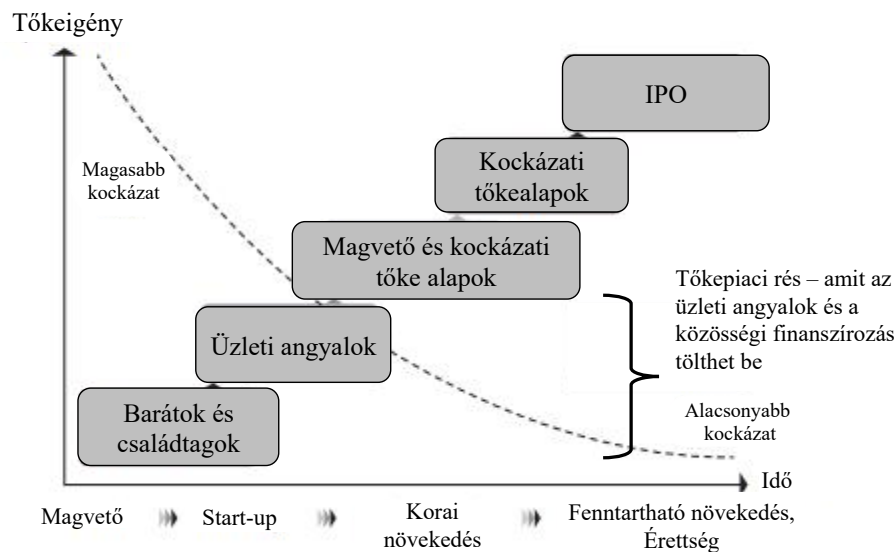
Ha az innováció és a közösségi finanszírozás relációját vizsgáljuk, felmerül a kérdés, hogyan viszonyul a hagyományos finanszírozási források köréhez, definiálható -e olyan időszak, életszakasz, ahol kiemelt jelentőséggel rendelkeznek.

Az innovációs aktivitás segítése érdekében Deffains-Crapsky és Sudolska, (2014) az életciklusuk korai szakaszában levő, radikális innovációt végrehajtó vállalkozások tőkefinanszírozási lehetőségeit vizsgálta, a tőke alapú közösségi finanszírozás előnyeit és lehetőségeit.

A vállalkozások számára elérhető tőkefinanszírozási lehetőségek között a közösségi finanszírozás több okból is jó lehetőség lehet: részben mivel – kvázi- informális – nem esik szigorú intézményi szabályozás alá, másrészt mivel a befektetők nyitottabbak lehetnek a forradalmi ötletek irányába.

A szerzőpáros a pozitív menedzsment szemszögéből vizsgálja a radikális innováció tőkefinanszírozásának kérdését, abból a feltételezésből indulva ki, hogy összehasonlítva a vállalkozások számára ma elérhető külső tőkefinanszírozási lehetőségekkel a közösségi tőkefinanszírozás egy új, induló vállalkozások számára a korábbiaknál bizonyos esetekben kedvezőbb alternatívát kínál.

6. ábra: A vállalkozások innováció finanszírozásának lépései



Forrás: Klein, 2013 és Deffains-Crapsky – Sudolska, 2014, pp. 11. ábrájának módosított változata, saját szerkesztés.

Az ábrán látható, hogy a szerzők ajánlása szerint a közösségi finanszírozás helye a vállalkozások korai életszakaszában van, ahol az pénzügyi piacokról történő finanszírozás akadályokba ütközik.

A közösségi finanszírozási platformokat sok esetben azok a vállalkozások veszik igénybe (bízzák meg), amelyek

- Frissen alakulnak
- az ötletük újszerűsége, kockázatossága, vagy niche volta miatt nem jutnának egyéb forráshoz.²
- maradéktalanul meg akarják őrizni az irányítási és döntési jogkörüket
- és amelyek számára vonzó, hogy nincs visszafizetési kötelezettségük.

Shirky 2012-es megállapítása szerint a vállalkozások azon csoportja amelyik közösségi finanszírozást vesz igénybe, nem esik egybe azokkal, amelyek a hagyományos források – mint kockázati tőke vagy üzleti angyal bevonása közül választanak. A Crowdfund

² Ezt több elemzés nyomán tudjuk, hogy nem teljes mértékben igaz, számos vállalkozás azért vesz igénybe közösségi finanszírozást, mert ennek alacsonyabbak a költségei, vagy nem kell külső befolyást engednie a vállalkozás vezetésében, ellentétben az angyal befektetőkkel.

Capital Advisors (2014) elemzése szintén erre utal, megállapítja, hogy azok a vállalkozások, amelyek végül a crowdfunding mellett döntöttek a hagyományos források közül csak személyi kölcsönt vagy hitelt tudtak volna igénybe venni.

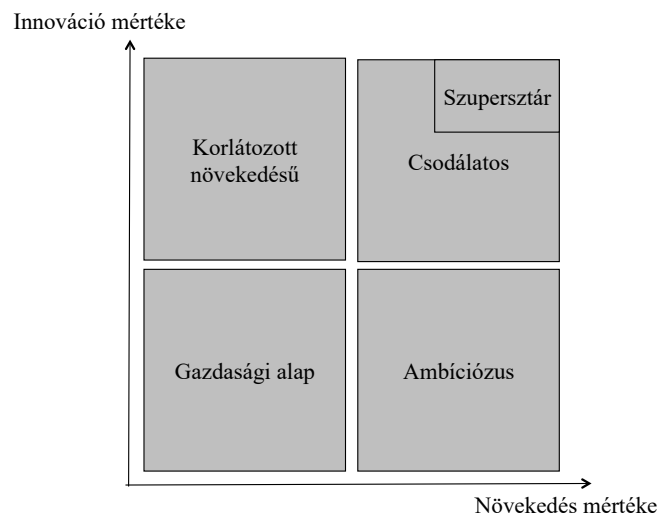
Valanciene és Gimszauskiene (2012) vizsgálatában a közösségi finanszírozást igénybe vevő vállalkozások több mint fele számára ez volt az az első lehetőség a forrásgyűjtésre, míg a hasonló helyzetben a hagyományos finanszírozási formákban gondolkodó vállalkozások számára csak a személyi kölcsön vagy hitel volt elérhető. Felmerült az is hogy az üzleti angyalok és a kockázati tőkebefektetők kivárják, amíg a vállalkozások bizonyítják növekedési potenciáljukat, **így közvetve a közösségi finanszírozás lehetőséget ad, hogy a kockázatosabb vagy bizonytalanabb kimenetelű technológiai fejlesztéseket kvázi előfinanszírozzák a platformokon keresztül, így csökkentik a kockázatot a profitorientáltabb tőkebefektetők számára.**

A fejezetben ismertetésre kerültek a vállalkozások korai életszakaszának jellemző finanszírozási forrásai és nehézségei, amelyek 2010 előtt nem vették figyelembe a közösségi finanszírozást.

Ezt a hiányosságot Csubák és Szerb 2013-as tanulmánykötete (Béza et al. 2013) már pótolta – útmutató munkájukban elvégezték a különböző tőkejellegű finanszírozási formák alkalmazhatóságának bemutatását. Ezen túlmenően a szerzők a közösségi finanszírozást is relációba helyezték a többi forráshoz képest különböző innovációs aktivitású és növekedési potenciállal rendelkező vállalkozások esetében.

Béza, Csubák és Szerb (2013) átfogó munkásságára építve a vállalkozások finanszírozási lehetőségeiről, friss tanulmányában Geiszl (2017) tett javaslatot a (tőke alapú) közösségi finanszírozási lehetőségekre kizárólagosan építő cégek körének definiálására. Az alkalmazott terminológia és eredmények szerint, a **közösségi finanszírozás a korlátozott növekedésű és ambíciózus vállalkozások kiugrási pontja.**

7. ábra: A vállalkozások csoportosítása innováció és növekedés szerint



Magyarázat.³ Forrás: Béza et al., 2013, pp. 212.

Kimondottan érdekes gondolkísérlet annak megállapítása, hogy van-e olyan csoport amelyik különösen számít a közösségi finanszírozásra és melyik, amelyik más forrásokat is részesítene előnyben, esetleg mégis a platformok mellett dönt. Geiszler (2017) arra a következtetésre jutott, hogy főleg a korlátozott növekedésű, illetve az ambíciózus vállalkozások vesznek igénybe közösségi finanszírozást, a szupersztárok és a csodálatos vállalkozások a kedvező paramétereik és alacsonyabb kockázatuk miatt kellő mértékben részesülhetnek üzleti angyal és kockázati tőke forrásokból is.

Geiszl (2017) pedig kiemelte, hogy a közösségi finanszírozás főleg azon vállalkozások számára a legkézenfekvőbb megoldás, amelyek innovációs potenciálja nem elég csábító az üzleti angyalok számára, és a vállalkozásnak nem áll módjában egyéb formát igénybe venni.

³ **Gazdasági alap:** minimálisan innovatív, végrehajtó, és nem növekedő vállalkozások. Főleg megélhetési formaként funkcionálnak, a vállalkozó nem akarja, vagy nem tudja kibővíteni lehetőségeit és tevékenységi körét, nem mer kockázatot vállalni.

Csodálatos vállalkozások: A vállalkozások jó értelemben vett mintaképei, folyamatos innovációs aktivitás, és a vezetők által motivált és megkövetelt folytonos növekedés jellemzi őket.

Ambíciózus cégek: az alacsony innovációs aktivitás de ütemes növekedés jellemzi őket, jellemzően tömegpiacot céloznak, olyan stratégiát követnek, amelynek nem kelléke a megújulás.

Korlátozott növekedésű cégek: Ide tartozhatnak azok, akik valamilyen egyedi terméket vagy szolgáltatást adnak a piacnak, és gyakran alacsony a velük szemben támasztott kereslet (Béza et. al, 2013).

6. táblázat: A tőke alapú közösségi finanszírozás összehasonlítása az üzleti angyalokkal és a kockázati tőkével

Szempont	Üzleti angyalok	Kockázati tőkések	Tőke-alapú közösségi finanszírozás
Befektetés célcsoportja	Innovatív, magas növekedési potenciálú, ambiciózus cég	Kiugróan magas növekedési potenciálú cégek, szupersztárok	Korlátozott növekedésű, innovatív ötletű kezdő cégek
Befektetői háttér	Korábbi tapasztalt vállalkozók	Pénzügyi, professzionális csapat, gyakran ágazati szakértővel	Különböző háttérűek, gyakran vállalkozói tapasztalat nélkül
Befektetési mód	Saját tőke befektetése	A kezelő által kezelt alap befektetése	Saját tőke befektetése
Összeg	Relatív magas	Igen magas	Egyenként alacsony, összességében magasabb
Befektetés tárgya	Általános részvények	Elsőbbségi részvények	Általános részvények
Csatorna	üzleti angyal hálózatokon keresztül	saját hálózatokon és proaktív kereséssel keresztül	internetes platformokon keresztül
Cég átvilágítása (due diligence)	Saját tapasztalat alapján, üzleti angyal által végzet	VC dolgozói által végzett, néha külső cég segítségével	A platform vagy az egyén által végzett
Elsődleges motiváció	Profit, altruizmus, hedonizmus	Magas profit	Pénzügyi megtérülés fontos, de nem az egyedüli motiváció
Szektorális preferencia	Egyedi szakmai tapasztalat mentén	Magas növekedési potenciálú szektorok	Nincs szektorpreferencia
Preferált életciklus	Kezdő vállalkozásba fektet	Kezdő és növekedési fázis	Kezdő fázis, ötlettől a megvalósításig

Földrajzi jellemzők	A befektetések nagy része helyi	Helyi nemzeti és nemzetközi kiterjedtség, helyi partnerekkel	Nagyobb távolságok a befektető és a vállalat között
További támogatás	Aktív, operatív segítség	Aktív, stratégiai segítség	Egyéntől függ, de alapvetően passzív részvétel

Forrás: Béza et al. (2013) és Wilson - Testoni (2014) alapján szerkesztette Geiszl 2017.

2.4. Nemzetközi kutatási eredmények

Ahogy a 2. és 4. fejezetben láthattuk közösségi finanszírozást vizsgálták már mint új jelenséget az alternatív finanszírozási lehetőségek piacán (Bethlendi - Végh, 2014, Kuti-Madarász, 2014, Gábossy, 2016), mint hálózatot amely értéket teremt a stakeholderek összekapcsolásával (Freedman - Nutting, 2015), mint szociális közösséget (Thies et al., 2014) amely bizonyos elvek mentén támogat különböző kezdeményezéseket, mint alternatív fórumot az a termékek piaci bejelentésére (Joenssen et al., 2014), mint jótékonyági lehetőséget, és mint a nyílt innováció tárgyköréhez kapcsolódó jelenséget (Freund, 2010).

A kutatások egy része a jelenség megértését támogatja (Cumming et al., 2014, Mollick 2014), működési mechanizmus (Mollick 2014, Agrawal et al, 2014, Bethlendi - Végh, 2014), illetve az érintettek oldaláról (Valančienė – Jęgelevičiūtė 2014a), más része a támogatók motivációit vizsgálja. Az egyes projekt típusok vonatkozásában így pl. A művészeti, jótékonyági (Bozzon et al., 2013) vagy technológiai projektek (Cordova et al., 2015) az elmúlt években születtek az első publikációk, amelyek egyes projekt típusok vonatkozásában tettek fel kérdéseket.

Technológiai projektek sikerességének vonatkozásában zajlottak kutatások, ott adott projektek egyes mérhető jellemzői – pl. Finanszírozókkal történő kommunikáció alkalmainak száma, weblap megléte, kommunikációs tevékenységek, időben történő szállítás – és a sikeres finanszírozás közötti összefüggést vizsgálták (Cordova et al., 2015).

A vállalkozás élethelyzetéhez, képességeihez történő illesztésének vizsgálata teret ad új kutatások megvalósítására. Az Európai Bizottság közösségi finanszírozási útmutatója (2014) hasznos áttekintéssel és példákkal szolgál a vállalkozások számára, de a gyakorlat és a tudományos igényességű ajánlási rendszer még nem került összekapcsolásra.

A feldolgozott szakirodalom alapján **a közösségi finanszírozási lehetőségeken belüli ajánlások megfogalmazása további bővítésre érdemes, előremutató felvetés, hogy a különböző platformok és a különböző finanszírozási konstrukciók viszonylatában meg lehet-e fogalmazni ajánlásokat a finanszírozásért folyamodó vállalkozások számára.**

2.4.1. Közöségi finanszírozás sikerkritériumai

A termék/innováció várható piaci sikerességét javíthatja a piacról a fejlesztés előtt kapott korai visszajelzés. Joenssen és társai (2014) vizsgálták a közöségi finanszírozás és új termék bejelentés -termékfejlesztési marketing és piacelemzési módszertannal esetlegesen közös aspektusait, és arra jutottak, hogy a vállalkozások számára előnyt jelent, hogy a támogatási ill. elővásárlási kedv alapján már lehetőség nyílik a becsült piaci potenciál validálására (ha az még nem történt meg) becslésére.

A sikeres – esetleg több korábbi sikeres – közöségi finanszírozási kampány értéknövelő, promotáló szerepet tölthet be. Önmagában a tény, hogy sokak számára vonzó a termék és sikerrel összegyűlt a finanszírozáshoz szükséges összeg, már növelheti a vevők bizalmát a termék és a vállalkozás iránt, sikeres megvalósítás esetén pedig javíthatja a vállalkozás esélyeit és feltételeit más források bevonásához, illetve további forgalmat generálhat. (Henderson 2013).

Joenssen és társai által igazolásra került a hipotézis, hogy a közelre becsült projekt megvalósítási/szállítási időtartam és a finanszírozási kampány sikeressége között kimutatható összefüggés van, a támogatók felé történő gyakori riportálás (rendszeres update-k) és saját, a termékhez/projekthez kapcsolódó weboldal megléte nem

minősültek statisztikailag szignifikánsnak a siker prediktálásában (Joenssen et al., 2014).

Lukkrainen és társai (Lukrainnen et al., 2016) a tőke jellegű közösségi finanszírozást választó befektetők motivációk mozgatóerőit vizsgálták. A szerzők az angyal befektetés, a kockázati tőke és a jutalom alapú közösségi finanszírozás tudásbázisából merítettek, egy észak-európai tőke alapú platform adatait elemezték.

Eredményeik szerint a közösségi finanszírozás beruházási döntései esetén a hagyományos befektetők szempontok kevésbé érvényesülnek, a súlypont eltolódik a kampány jellemzői felé, és afelé, hogy a kampányindító mennyire tudja kihasználni a személyes és nyilvános hálózata lehetőségeit.

Lukkrainen és társai (2016) szerint a termék érthetősége - a B2C jelleg önmagában is kapcsolatban áll a várható kampánysikerrel, ezen belül is sikeresebbek a vevő számára érthető kampányok. - A szerzők megállapításukkal kapcsolatban fenntartották annak a lehetőségét, hogy az érthetőség nehezen definiálható volt a kutatás során

A Venture Bonsai tőkealapú közösségi finanszírozású portál kérdőíves felmérést végzett a befektetők körében, ahol a válaszadók 61%-a válaszolta azt, hogy az “érdekes termék vagy szolgáltatás” motiválta őket befektetésre.

2.4.2. Technológiai projektek jellemzői, sikerkritériumai

Joenssen és társai által igazolásra került a hipotézis, hogy a közelire becsült projekt megvalósítási/szállítási időtartam és a finanszírozási kampány sikeressége között kimutatható összefüggés van, a támogatók felé történő gyakori riportálás (rendszeres update-k) és saját, a termékhez/projekthez kapcsolódó weboldal megléte nem minősültek statisztikailag szignifikánsnak a siker prediktálásában (Joenssen et al., 2014). **Munkásságuk alapján sejthető, hogy technológiai projektek közösségi finanszírozása esetén érdemes olyan projekt definiálása, amely belátható időn belül jár a vevők számára érzékelhető eredménnyel.**

A közösségi finanszírozás igénybevételének előnyeit és a vállalkozások életére gyakorolt hatását Mollick és Kuppuswamy (2014b) Agrawal és társa (2012) és Cordova és társai (2014) vizsgálták. A technológiai, design és informatikai projektekre szűrt minta segítségével a közösségi finanszírozás sikerének feltételeit, illetve eredményeit – beleértve a kampány utóéletét is elemezték.

Számukra is kihívást jelentett a siker definiálása, amelyet végül az alábbi változókkal ragadtak meg:

- Kampány sikeressége (finanszírozási cél elérése)
- További finanszírozáshoz jutás a kampány után
- A kampány révén elért egyéb előnyök
- Termék időbeni szállítása

Az eredményeik alapján, bár a születő vállalkozások átlagos „túlélése” relatív alacsony, ezzel szemben vizsgálatukból kiderült, hogy a közösségi finanszírozásban sikeres vállalkozások kedvezőbb feltételek mellett részesültek egyéb finanszírozási forrásokból.

2.4.3. Innovációtartalom és kampánysiker közötti összefüggés

Mukherjee és társai (2017) vizsgálták a projektek innovativitása (újszerűség, hasznosság) és a sikeresség közötti összefüggést. A szerzőpáros, 50.310 Kickstarteren, az Egyesült Államokban indított projektből álló adatbázist elemzett, 9, potenciálisan innovatív projekteket tartalmazó kategóriában⁴. A projekt innovációtartalmát aszerint mérték, hogy a leírás vagy a videó szövege tartalmaz e újszerűsége vagy hasznosságnövekedésre vonatkozó, legalább egy kifejezést⁵.

Az innovációtartalmat a kampány szövegek, videók szövegeinek szoftveres elemzésével valósították meg. Az innovativitást két dimenzió, az újszerűség és a hasznosság mentén

⁴ Ruházat, Alkalmazások, Divat, Élelmiszer, Hardver, Terméktervezés, Táblajátékok, Technológia És Videójátékok. (Mukherjee et al., 2017, pp. 5.)

⁵ Az újszerűséget: "avant-garde", "kreatív", "megkülönböztető", "újszerű", "fantáziadús", "ötletes", "feltaláló", "új", "regény", "eredeti", "figyelemre méltó" "És" egyedi "; A hasznosságot "megfelelő", "hasznos", "konstruktív", "kényelmes", "könnyen használható", "hatékony", "hatékony", "funkcionális", "praktikus", "praktikus" "Hasznos", "haszonelvű", "segédprogram" és "értékes". (Mukherjee et al., 2017, pp. 7.)

vizsgálták. A projektek és a hozzájuk tartozó videók szoftveres szövegelemzése és az elérhető finanszírozottsági adatok elemzésével arra a következtetésre jutottak, hogy a hasznosságra vonatkozó állítások gyakoriságával emelkedik a projekt finanszírozottsága. Ugyanezt találták az újdonságtartalomra vonatkozó állításokkal kapcsolatban. Amennyiben azonban mindkettő együttesen jelen volt a kampányban, az negatívan hatott a projekt finanszírozására. Ezeket a jelenséget minden vizsgált projekt kategóriában tapasztalták. (Mukharjee et al., 2017)

Ez utóbbi megállapításuk ellentmond a vásárlói magatartással kapcsolatos általános feltételezéseknek. Ennek lehetséges okaiként a szerzők a hagyományos vásárlói magatartás és a közösségi finanszírozáson (konkrétan a Kickstarteren keresztül) keresztül történő vásárlás közötti eltérést nevezték meg. A fő eltérés a termék leszállításával kapcsolatos bizonytalanság. A közösségi finanszírozási kampányok vonatkozásában több szerző is kiemelte, hogy azok a tényezők, amelyek növelik a fogyasztó biztonságérzetét azzal kapcsolatban, hogy a kampányban vázolt terv reális (például reális összeget kér, rövid megvalósítási időtartammal – Mollick, 2014a), sikeresebbek. Korábbi kutatásaik alapján azt a feltételezést fogalmazták meg, hogy az innovativitás túlzott mértéke, csökkenti a támogató biztonságérzetét, mivel bizonytalannak ítélné a termék szállításának sikerességét.

Chan és Parhankangas 2017-es tanulmányában az inkrementális és radikális innovációnak a kampány kimenetre gyakorolt hatását vizsgálták. 334 olyan technológiai jellegű projektet elemeztek, amely rendelkezett leírással, videóval, Hardware, Software, Technológia, Design és Számítógépes játék kategóriába esett – így eredményeik jelen kutatás szempontjából kiemelten fontosak -. Az tartalomelemzést magánszemélyek végezték egy platformon keresztül, akik a kampányvideókat megadott szempontrendszer szerint értékelték. Eredményeik szerint mind a fogyasztói hasznosság, mind a megvalósíthatóság fontos szempont a támogatók számára, és az innovativitás pozitív hatással van a közösségi finanszírozással gyűjtött összeg nagyságára.

Egyértelmű volt azonban az is, hogy a támogatók a Kickstarter platformon az inkrementális innovációt részesítik előnyben, mivel azt megvalósíthatónak találják, és a

radikális mértékben innovatív termékeket inkább több fogyasztóvédelmi biztosítékot garantáló csatornákon keresztül szereznék be. (Chan – Pahrangkang, 2017).

2.4.4. Közösségi finanszírozás előnyei és limitációi

Az értékteremtést a stakeholder elmélet szerint a közösség megteremtésén és az ötletek finanszírozásán keresztül nyújtják a platformok.

Az érintettek közötti kapcsolatok komplex rendszere többletértéket eredményez, olyan szinergiákat, amelyek végső soron egy innovatívabb, a vállalkozások számára kedvezőbb társadalmi- gazdasági rendszer felé vezetnek.

Valanciene és Gimszauskiene (2012)

A közösségi finanszírozás jelentőségét alátámasztó legfontosabb megállapítások és eredmények a következők voltak:

- (1) A közösségi finanszírozás olyan marketing előnnyel jár, amely pozitívan hatott az értékesítés alakulására** (nőtt a közösségi finanszírozásban részesült vállalkozások bevétele),
- (2) hozzájárult új munkahelyek teremtéséhez** – mivel a finanszírozott vállalkozások jellemzően bővültek – és akadályozza a befektetések követését.

Közép és hosszú távú pozitív hatások:

A közösségi finanszírozási kampánynak köszönhetően potenciálisan megvalósuló sikerek, amelyek nehezen mérhetőek:

1. Termék, szolgáltatás piaci indulásának segítése – támogatói- vevői kör felépítése,
2. Marketing csatornák elérése – média visszhang,
3. Szélesebb, globális piachoz való hozzáférés,
4. Stratégiai kockázatok mérséklése – fejlesztési és pénzügyi kockázatok kontrollálhatósága.
5. Kedvezőbb forráshoz jutási feltételek.⁶

⁶ Itt gondolhatunk arra, hogy a vállalkozás kvalifikál a kockázati tőke finanszírozásra, de akár arra is, hogy sikeres közösségi finanszírozási tapasztalattal később is forráshoz juthatnak ilyen módon, de már rendelkeznek a szükséges ismeretekkel és tapasztalatokkal.

A hazai szakirodalomban kiemelendő Kuti és Madarász (2014) összefoglaló munkája munkássága a közösségi finanszírozás bemutatásában.

A szerzők Agrawal és társai (2013) munkája alapján lentiek szerint foglalták össze a közösségi finanszírozás ösztönző és hátráltató jellemzőit a folyamat közvetlen érintettek szerint.

7. táblázat: A közösségi finanszírozás mozgatói és hátráltatói

Kik számára	Ösztönzők	Hátráltatók
Alkotók	<p>Alacsonyabb tőke költség okai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jobb párosítás a projekt és a támogatók között, hozzáférés globális finanszírozókhoz, • Kötegelés: részvényértékesítés összekötése a termék korai hozzáféréssel, korlátozott kiadású termékekkel, ismertséggel, • Információnyújtás a projektről, • A korai tőkefinanszírozás területén a crowdfunding növeli a kínálatot. <p>Több információ háttér:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korai hozzáférés a termékhez, • Korai piacutatás, ami csökkenti a kibocsátás utáni kereslet varianciáját, • Termék körüli korai ökoszisztéma kifejlesztése, • A termék körüli ötletelésbe és design-b felhasználók bevonása. 	<ul style="list-style-type: none"> • Közzétételi kockázat: az innováció közzététele publikus fórumon rontja a szabadalmaztathatóságot és az alkuerőt a beszállítókkal szemben. Előnytelen lehet, hogy a termék, szolgáltatás mellett a stratégiát, kulcsembereket, vevőket és költségeket közzé kell tenni. • Nincs iparági ismeret, kapcsolat és státusz, mint az üzleti angyaloknál és a kockázati tőkéseknel. • Nagyszámú befektetők kezelése költséges lehet (kommentálás, figyelem, interakció), ráadásul eltérő víziókkal és személyiségekkel kell szembenézniük. • Nehéz a későbbi folytatólagos finanszírozás szerzése.
Forrásnyújtók	<ul style="list-style-type: none"> • Befektetési lehetőségekhez való hozzáférés, • Új termékekhez való korai hozzáférés, • Közösségi részvétel: társadalmi tevékenység, fogyasztási érték, elismerés az alkotóktól, • Termék, szolgáltatás, ötlet támogatása, • Szerződéses formalizálása: az 	<ul style="list-style-type: none"> • Alkotói inkompetencia. • Skandalum: az ismétlődő finanszírozási interakció hiánya növeli a visszaélés lehetőségét. Bűnözők célpontja lehet. • Projektkockázat, információs aszimmetria.

	egyébként informális finanszírozást formalizálja a crowdfunding.	
Platformok	<ul style="list-style-type: none"> • Jövedelemmodell: a teljes szerzett finanszírozás 4–5 százaléka a tranzakciós díj a sikeres projektekre, • Cél: projektek számának és méretének maximalizálása, • Követelmények: finanszírozók és alkotók nagy közösségének vonzása, olyan piaci design, ami magas minőségű projekteket vonz, csökkenti a visszaélést és elősegíti az ötlet és a tőke találkozását. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hírnévkockázat

Forrás: Kuti- Madarász, 2014, pp. 337.

8. táblázat: A közösségi finanszírozás előnyei és limitációi

Előnyök	Limitációk, kockázatok
<ul style="list-style-type: none"> • Egy csatornán keresztül, rövid időn belül lezajlanak a finanszírozáshoz szükséges lépések (Ahlers et al., 2012) • Termék tesztelése (termékkonceptió piaci validálása) (Schwienbacher- Lambert, 2010, Mollick, 2013) • Inspirációt nyújthat a termék továbbfejlesztéséhez (Ordanini et al., 2011) • Könnyíti a vállalkozás számára további forrás bevonását – a pozitív piaci fogadtatás indikátora (Mollick, 2013) • A forrásbevonás során a teljes kontroll a vállalkozás kezében marad (Gerber et al., 2011) 	<ul style="list-style-type: none"> • Szabadalmi kockázatokkal jár (Riedl, 2013) • Pénzügyi- számviteli szabályozása hiányos (Jegeleviciute et al., 2013) • A jutalom alapú modell logisztikai problémákat okozhat (Sigar, 2012)

Forrás: A hivatkozott szerzők feldolgozása nyomán saját szerkesztés.

2.5. Magyar eredmények a közösségi finanszírozás kutatásában

A közösségi finanszírozás hazai szakirodalmának kiemelkedő szerzői Bethlendi - Végh, 2014, Kuti – Madarász, Gábossy, akik kimondottan a jelenség tudományos megközelítését, mechanizmusainak átlátását tették lehetővé a hazai szakmai közönség számára a Hitelintézeti és Pénzügyi szemlében megjelent átfogó műveikkel.

A vállalkozásfinanszírozás szakirodalmában 2013-tól találkozhatunk a finanszírozási formával, Csubák és Béza munkásságában, és a vállalkozók számára készülő legújabb kézikönyvek is foglalkoznak a lehetőséggel (Vecsenyi - Petheő, 2017)

A meghatározó hazai felsőoktatási intézményekben a téma az elmúlt három év folyamán a figyelem előterébe került, és kimagasló összefoglaló anyagok születnek – például Geiszl 2017-es összefoglaló munkája – a mesterképzésben is.

Az idei évben jelent meg egy hiánypótló áttekintés a magyar jutalom alapú közösségi finanszírozási projektekkel kapcsolatban. Kuti és társai (2018) a 2009 novembere és 2017 januárja között, a Kickstarter platformon indított magyar kampányokat elemezték. A kampányok összesen 93 millió forintot gyűjtöttek, sikeres kampányonként átlagosan 2,5 millió forintos finanszírozást jelentve.

Eredményeik szerint a sikeresség a projektgazda közösségi tőkéjével (Facebook ismerősök száma, ahol elérhető volt), a hozzászólásokkal és a frissítésekkel mért kampányaktivitással, a kampányidő rövidegével, valamint a kampány társadalmi célú jellegével. A gyakorlati javaslatok szempontjából érdekesség, hogy az általuk elemzett minta alapján a munkanapokon indított kampányok nagyobb sikerarányt és nagyobb aktivitást értek el. A napi információk forrása a szakmai blogok, online médiumok kínálatából kerül ki, a FinTechZone, a Széchenyi Tőkealap Kezelő Zrt. blogjai.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a közösségi finanszírozás az elmúlt 5 évben bekerült a pénzügyi és vállalkozásfinanszírozási szakemberek és kutatók vizsgálati körébe, speciálisan innovációmenedzsment vonatkozású hazai irodalma azonban hiányos.

3. A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁSI KÖRKÉP

A közösségi finanszírozás ma már kétségek nélkül globális modellnek tekinthető.

Több mint 450 közösségi finanszírozási platform aktív világszerte; a többségük Észak-Amerikában és Európában van bejegyezve. Bár a közösségi finanszírozás Észak-Amerikában, az Egyesült Államokban indult útnak a modern technológiai megoldásokra épülő platformok születésével, Európa hamar felzárkózott.

Az adatok gyűjtése és feldolgozása bár folyamatosan zajlik, sok esetben a legfrissebb elérhető riportok az öt évvel ezelőtti aggregált adatokat hivatkozzák. A kutatás során minden szervezet által kiadott utolsó riport került bemutatásra.

3.1. Gazdasági jelentősége

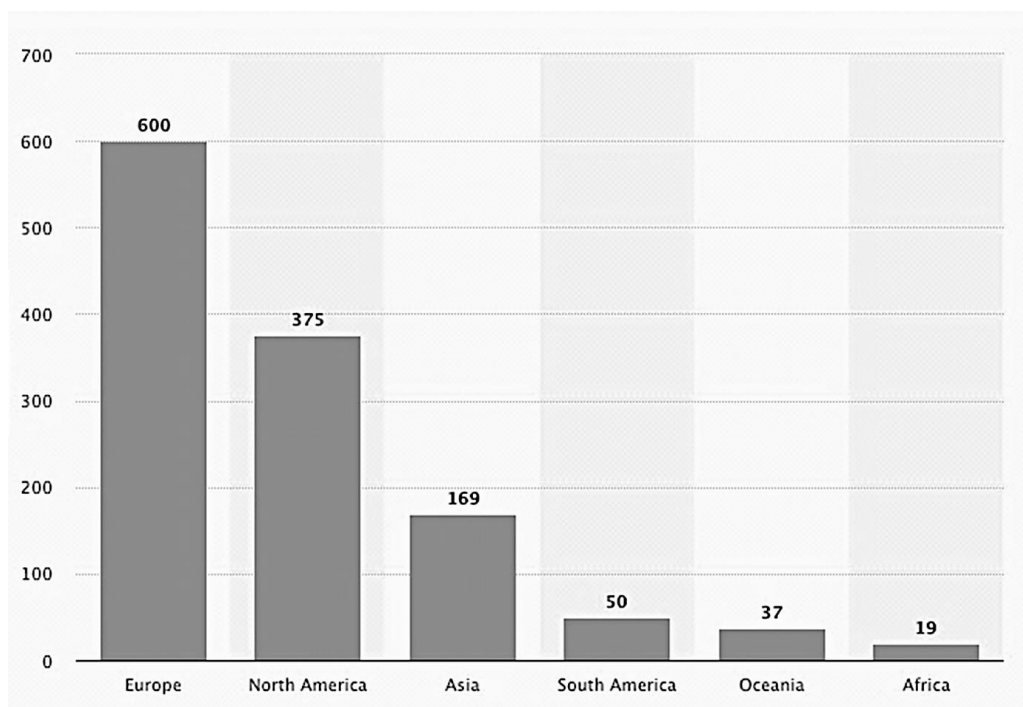
A fejezetben bemutatásra kerülő adatok jól mutatják, hogy a közösségi finanszírozás volt az egyetlen olyan finanszírozási forma, amely a gazdasági válság hatására nem csökkent, mi több, egyre nagyobb szerephez jutott, mint a hagyományos forrásokat kiváltó megoldás.

Természetesen két irányú kapcsolatról beszélhetünk, hiszen a gazdasági környezet változása nagymértékben hat a közösségi finanszírozás terjedésére és fejlődésére – így például az Egyesült Államokban a válság hatására csökkenő kamatlábak mellett a kisbefektetők is új alternatívákat kerestek, amelyre a tőke alapú közösségi finanszírozás izgalmas lehetőséget adott. A közösségi finanszírozás helyi szintű terjedése kimutathatóan gazdaságélénkítő hatással bír, a 2016-os év folyamán az angol vállalkozások támogatásában érzékelhető szerepe volt a közösségi finanszírozási forrásoknak. (Rees – Mogg, 2013)

A Crowdfund Capital Advisors (2014) jelentése szerint **a (tőkealapú) közösségi finanszírozás gyakorlatilag a kormányzati gazdaságfejlesztési célkitűzések legfontosabb eszköze lehet, ezen keresztül munkahelyteremtés előmozdítása, a gazdasági fellendülés és az innováció előmozdítása egyaránt megvalósítható. A jelentés úgy fogalmaz, hogy „ezt a finanszírozási formát ígéretes mechanizmusnak**

2008-ban közösségi finanszírozási platformok száma globálisan 38 százalékkal nőtt az előző évhez képest. A platformok terjedésének üteme tovább emelkedett az elkövetkező évek során, növekedési rátájuk 2012-ben elérte a 60 százalékot. 2012 áprilisában a platformok száma összesen 342, a becslült szám 2012. december végére 536 volt.

10. ábra: Közöségi finanszírozási platformok száma régióként 2014 decemberében



Forrás: Statista, 2014

A 8. és 9. ábrán megfigyelhető a közösségi finanszírozás földrajzi megoszlása 2012-ben, valamint a közösségi platformok számának alakulása az adott régióban.

A 10. ábra a közösségi finanszírozási platformok számát alakulását mutatja régióként 2014-ben. Észak-Amerikában 375, míg Európában 600 közösségi finanszírozási platform volt. Ez globálisan 1250, ami 133%-os növekedést jelentett a 2012-es számhoz képest.

A Crowdfunding Center 2014-es riportja szerint a közösségi finanszírozás terén legjobban teljesítő országok - a sikeres projektek száma alapján (2014 2. negyedévében) az Egyesült Államok, az Egyesült Királyság, Kanada, Németország, Franciaország, Ausztrália és Olaszország voltak.

Ez részben annak is köszönhető, hogy a kezdeti, nagyobb figyelemre számot tartó projektek médiavisszhangja, és egyes európai projektek sikere után a sorolt országokban létrejöttek a közösségi finanszírozást promotáló támogató szervezetek, szövetségek, és megkezdődött a jogi szabályozásuk kialakítása is 2011 és 2013 között. (Valenciene – Jegeleviciute, 2015)

A 2012 és 2014 évi adatok összevetéséből jól látható, hogy a vizsgálatok között eltelt időszakban közel megkétszereződött a platformok száma, és nem csak az aggregált értéküket tekintve, hanem a főbb földrajzi térségek mindegyikében, ami alátámasztja a modell globális alkalmazhatóságát.

Nem csupán a platformok száma nőtt ilyen mértékben, hanem a kihelyezett forrás volumene is.

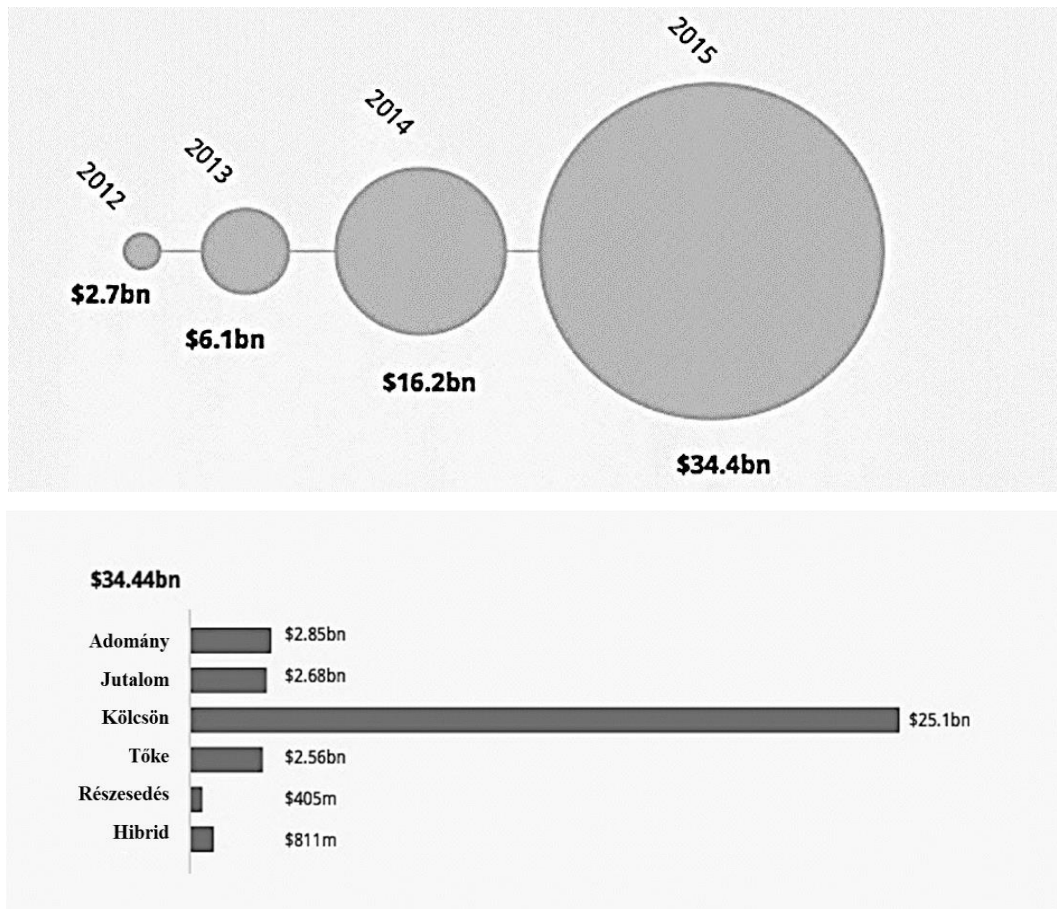
11. ábra: A közösségi finanszírozási platformokon keresztül kihelyezett finanszírozás volumene 2012 és 2015 között, és értéke kategóriák szerint 2015 végén (millió USD)



Forrás: Massolution 2015.

2012-2015 között a platformok által kihelyezett forrás mennyisége a platformok számának növekedéséhez hasonló ütemben nőtt. Ahogyan az alábbi ábrán látszik 2012 és 2014 között évente duplázódott a platformokon keresztül kihelyezett összeg.

12. ábra: Közösségi finanszírozási platformokon keresztül kihelyezett finanszírozás volumenének alakulása*



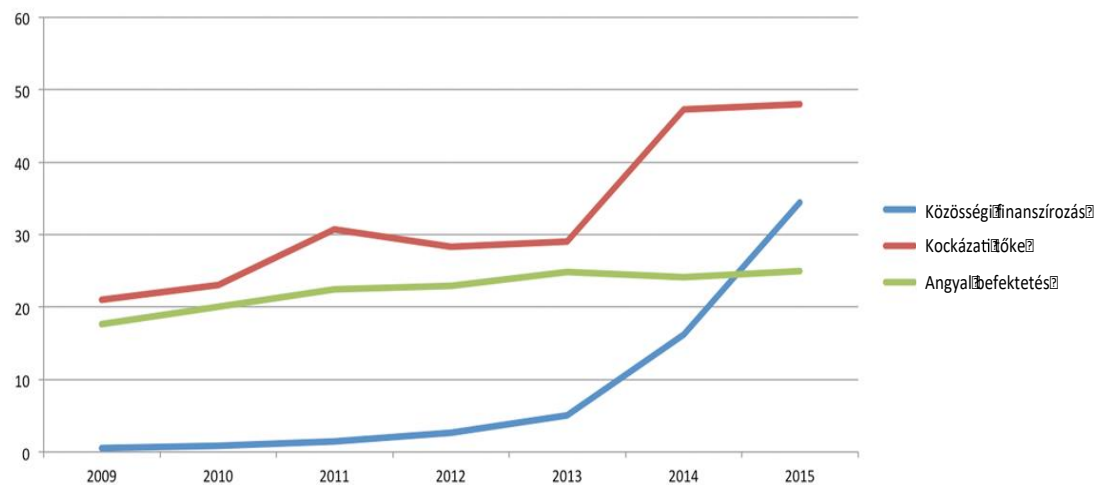
Forrás: Massolution, 2015.

*2012 - 2015 között, és megoszlása finanszírozási kategóriák szerint 2015 végén

A kimutatásokból jól látszik, hogy a kölcsön (peer-to-peer-hitelezés) alapú finanszírozás volt a legmagasabb összegű, több, mint ötszöröse az adomány és jutalom kategóriáknak összevonva.

Hogy ezt kontextusba helyezhessük más finanszírozási lehetőségekhez képest, az OECD 2017 KKV és Vállalkozásfinanszírozási Riórtját tekintetem át, amely 39 országra vonatkozóan mérte fel a vállalkozások finanszírozásának alakulását.

13. ábra: Kockázati tőke, közösségi finanszírozás, angyal befektetés
Éves finanszírozási összeg alakulása 2009 és 2015 között (milliárd dollár)

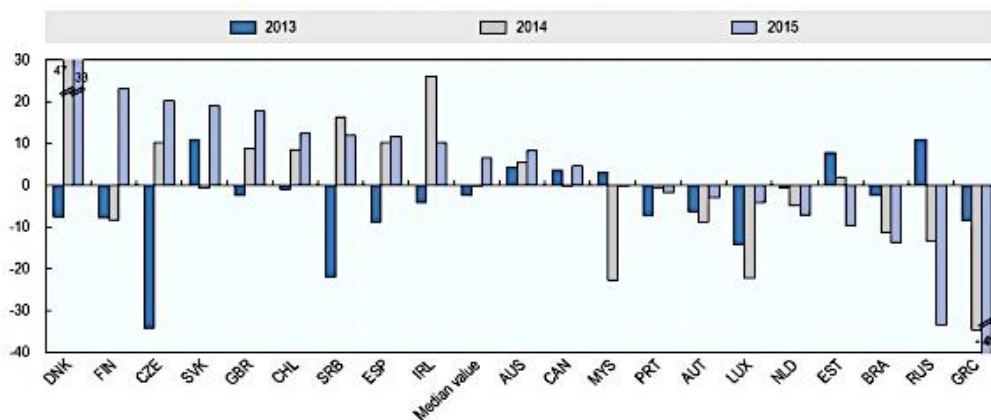


Forrás: Crowdfunder, 2015.

Ha a közösségi finanszírozás növekedésének volumenét és ütemét összevetjük a KKV-k számára elérhető egyéb forrásokkal, azt látjuk, hogy jóval nagyobb ütemben nőttek, mint a hitelezés vagy a kockázati tőkebefektetések. (OECD, 2017b)

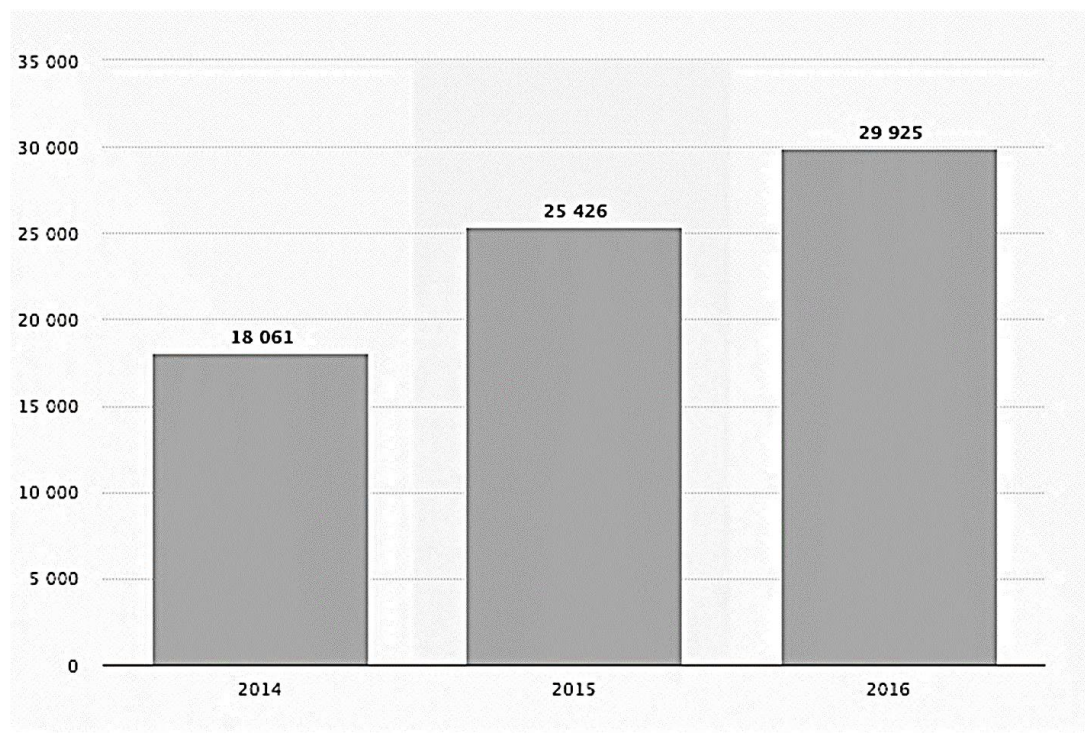
Az OECD országaiban 2012 és 2015 között a KKV-k számára nyújtott kockázati tőke a legerősebb évben is csak átlagosan 14%-os növekedést mutatott, a kölcsönök és hitelek állománya viszont számos országban stagnált.

14. ábra: Új KKV kölcsönök trendjei, 2013-2015. Éves növekedési ráták, százalékban



Forrás: Eurostat, 2018.

15. ábra: Közösségi finanszírozási kampányonként átlagosan gyűjtött összeg (dollar) alakulása 2014-2016.



Forrás: Statista, 2016.

A közösségi finanszírozás ilyen gyors ütemű térnyeréséhez hozzájárulhatott a rendeződő szabályozási helyzet és szakpolitika támogatás a vezető országokban.

A statisztikákkal -lásd. **13.** ábra - összevetve szembetűnő, hogy az éves finanszírozási összegek alakulása a 2013-as évtől kezdődően exponenciális emelkedésnek indult.

3.3. Platformok

A világszerte működő platformok száma meghaladja a 600 darabot, de a közösségi finanszírozás forgalmának nagy része néhány nemzetközi platformon koncentrálódik. Ahogyan a 3.3. fejezetben említésre került, a fő forgalmat a Kickstarter és az Indiegogo bonyolítja, és a szabályozás rendeződésével növekedésnek indult a tőke alapú platformok, például a Seedrs forgalma. Az alábbi táblázat a közösségi finanszírozást ma meghatározó platformokról ad rövid áttekintést.

9. táblázat: Meghatározó közösségi finanszírozási platformok

Platform neve	Típusa	Platform profilja, célja
Kickstarter	Jutalom/ adomány	Kreatív projektek (albumok, könyvek) termékek és találmányok finanszírozását támogatja, mint egy személyes egy kerekű jármű vagy zsebméretű napelemes töltő kifejlesztése. Nem kimondottan támogatja a nonprofit vagy magán fejlesztési célokat. Amennyiben nem érik el a finanszírozási célt, nem folyósít finanszírozást. (https://www.kickstarter.com/)
Indiegogo	Jutalom/ adomány	Bármely projekt vagy ötlet (beleértve a nonprofitot) finanszírozására. (https://www.indiegogo.com/)
RocketHub	Tőke	A kockázatitőke-befektetést kereső vállalkozók számára. (http://www.rockethub.com/)
GoFundMe	Adomány	Elsősorban személyi vészhelyzetekre, nehézségek esetén használják. (https://www.gofundme.com/)
Razoo	Adomány	Gyűjtés gyermeknevelési, oktatási, és családi ügyek, állatvédelem, háziállatok gyógyítása és vallási kezdeményezések számára. (https://www.razoo.com/)
Crowdrise	Adomány	Támogatást nyújtani a "való élet" kihívásaihoz. Főleg személyes ügyek támogatása. (https://www.crowdrise.com/)
Patreon	Jutalom/ Adomány	Előfizetési platform, amely havi hozzájárulások folyósítását lehetővé teszi a támogatók és az adományozók számára. (https://www.patreon.com/)
Funding Circle	Kölcsön/ Hitel	Peer to peer kölcsönök folyósítása - üzleti finanszírozás, növekedés a következő lépések, pl. bérbeadás stb. (https://www.fundingcircle.com/us/)
Seedrs	Tőke	Tőke közösségi finanszírozás vállalkozások számára. (https://www.seedrs.com/)
Crowdcube	Tőke	Európa vezető tőkepiaci platformjai, üzleti befektetésekhez. (https://www.crowdcube.com/)
Crowdfunder	Tőke	Tőkealapú közösségi finanszírozási platform, bármely projekt számára. (https://www.crowdfunder.com/)
Youcaring	Adomány	Platform a magáncélú (orvosi, jótékonyági) projektekhez. (https://www.youcaring.com/)
FundRazr	Jutalom/ Adomány	Forrásgyűjtés támogatása, személyes ügyek, nonprofit szervezetek és vállalkozói projektekhez. (https://fundrazr.com/)

GoGetFunding	Jutalom/ Adomány	Ez a londoni székhelyű adománygyűjtő webhely, változatos, személyes jellegű projektekhez - a háziállatok orvosi kezelésének kifizetésétől rövidfilmek készítéséig. (https://gogetfunding.com/)
StartSomeGood	Adomány	Crowdfunding platform szociális vállalkozók, nonprofitok és magánszemélyek számára, akik változást akarnak. (https://startsomegood.com/)
Moola Hoop	Jutalom/ Adomány	Női vállalkozók támogatására fókuszál. (http://moola-hoop.com/)
Fundly	Adomány	Magánszemélyek számára, bármely esetre, ügy számára, amellyel törődnének, vagy forrásra van szükségük. (https://fundly.com/)
Kapipal	Adomány	Magánszemélyek ügyeinek finanszírozására. (http://kapipal.com/)
PledgeMusic	Jutalom/ Adomány	Elsősorban zenészek számára, albumok felvételét, marketing tevékenységet, turné költségek finanszírozását teszi lehetővé. (https://www.pledgemusic.com/)
Crowdfunder	Tőke	A hagyományos kockázatitőke-programhoz hasonlóan részvényt és adósságot értékesíthet a vállalatnál, hogy pénzt gyűjtsön és vonzza az angyalokat. (https://www.crowdfunder.com/)
Give	Adomány	WordPress plugin adománygyűjtéshez
Lending Club	Kölcsön	Befektetők, akik pénzüket befektetése mellett segíteni is szeretnék (https://www.lendingclub.com/).
AngelList	Tőke	Változatos projektek gyűjtőhelye, start-upok számára munkaerő és befektető közvetítéssel foglalkozik. (https://angel.co/)
Ulule	Jutalom/ Adomány	Jellemzően kreatív projektek finanszírozásához alkalmas. (https://www.ulule.com/)
Charitable	Adomány	WordPress plugin adománygyűjtéshez.

Forrás: Saját szerkesztés.

A 25 legismertebb platform közül 8 tekinthető jutalom alapúnak – van lehetőség termék elővásárlására. Ez a platformok 32%-a. 25% tőke alapú, 36% adományok gyűjtését teszi lehetővé, és 8%-a foglalkozik kölcsönök nyújtásával.

A platformok áttekintése után megállapítható, hogy a leírások között nincs olyan, amely explicit módon a termék vagy technológiai fejlesztésekre fókuszálna.

A kimondottan technológia jellegű projektekre specializálódott platformok köre meglehetősen szűk, és izgalmas módon az innovációs folyamat korai, a kutatás-fejlesztés tudományos és alkalmazásba vételi szakaszaihoz biztosít forrást.

10. táblázat: Speciálisan technológiai és tudományos jellegű projektekre szakosodott platformok.

Crowd.Science⁷	Magas szakmai igényességű projekteket fogad be, elismert intézmények és kutatók kezdeményezésében
Experiment⁸	A projekteket szakértői elemzésnek vetik alá, részletekbe menően értékeli, visszajelzést adnak az igénylők felé. Az ellenőrzés után a platform értékelő bizottsága tanúsítja a projekt tudományos alátámasztottságát.
FutSci⁹	A forrásért folyamodó kutatók tudományos hátterét, személyazonosságát ellenőrzik a projektek befogadása előtt, továbbá a projektek megvalósíthatóságát, tudományos megalapozottságát, és költségvetési tervét is szakmai felügyelők ellenőrzik.

Forrás: saját szerkesztés.

Az áttekintésben jól látszik, hogy a projektek speciális jellemzői miatt a sorolt platformok esetében a minőségellenőrzési szolgáltatás nagy hangsúlyt kap, a pályázó és a projekt egyaránt szigorú szakmai elbírálásban részesül.

A kutatás előkészítése során a fenti platformok körében áttekintésre kerültek a jelentkezés és finanszírozás feltételei, annak érdekében, hogy költségeiket és az átfutás időtartamát relációba helyezhessem a hagyományos finanszírozási eszközökkel.

A vizsgálat során kizártam azokat a platformokat, amelyek kiemelten magáncélú, illetve jótékonyági ügyekre, vagy művészeti ágakra specializálódtak.

⁷ <https://crowd.science/>

⁸ <https://experiment.com/>

⁹ <https://www.futsci.com/>

3.4. Támogató szervezetek

A kormányzati és állami szabályozók befolyása a megfelelő támogató környezet kialakításán keresztül valósulhat meg. Több országban felismerték már a közösségi finanszírozás nyújtotta potenciált a foglalkoztatás és a gazdasági növekedés segítésében (ENC, 2014, Valenciene 2014), és tettek erőfeszítéseket a modell támogatására. **Ilyen lépések a - jogszabályi környezet kialakítása, és a befektetők védelme, valamint a társadalom és a vállalkozók oktatása, bátorítása.**

Valenciene és Jegeleviciute 2015-ben adták közre a közösségi finanszírozás addig létrejött koordinációs szervezeteit és jogi szabályozását ismertető összefoglaló tanulmányukat. Látható, hogy a finanszírozási forma előmozdítását a 2012-2013-as évtől támogatják hivatalos szervezeti keretek.

11. táblázat: A közösségi finanszírozás terjedését támogató szövetségek.

Név	Alapítás éve	Ország/ térség
European Crowdfunding Network (ECN)	2011 (2013)	Európa
World Crowdfund Federation	2012	globális
European Equity Crowdfunding Association (EECA)	2014	Európa
National Crowdfunding Association (NLCFA)	2012	Egyesült Államok
American Crowdfunding Investment Association (ACFIA)	2012	Egyesült Államok
Crowdfund Intermediary Regulatory Advocates (CFIRA)	2012	Egyesült Államok
The Crowdfunding Professional Association (CfPA)	2012	Egyesült Államok
UK Crowdfunding Association (UKCFA)	2012	Egyesült Királyság
National Crowd-funding Association of Canada (NCFA)	2012	Kanada

German Crowd-funding Network	2011*	Németország
Crowdfunding Institute of Australia (CFIA)	2014	Ausztrália
Italian Crowdfunding Network (ICN)	2013	Olaszország

Forrás: Valenciene és Jegeleviciute 2015 alapján saját szerkesztés.

A szövetségek feladatai

A szövetségek által végzett feladatok Valenciene és Jegeleviciute 2015 alapján:

- a)* A közösségi finanszírozással kapcsolatos oktatási és kommunikációs feladatok ellátása: a közösségi finanszírozás működési mechanizmusainak megismertetése a vállalkozói közösségekkel,
- b)* a közösségi finanszírozási platformok minőségi tanúsítvánnyal való ellátása,
- c)* és a lehetséges befektetőkkel, a sikeres példák bemutatása, oktatási, információs és vállalkozói döntéstámogató anyagok, útmutatók készítése.
- d)* a jogi szabályozás kialakításának segítése a befektetők védelme és a platformok transzparens működése érdekében.

A fenti lista alapján egyértelmű, hogy a közösségi finanszírozás, mint a mikrohitelzés és KKV finanszírozás piacát újraformáló technológiai innováció terjedése, mint bármely innovációé, nagyban függ a nemzeti innovációs rendszerek működésétől (Buzás, 2007, Pakucs-Papanek 2016, Kiss 2014) amelyekben a szabályozási környezet és állami szerepvállalás segítségével gyorsítani tudja a megoldás terjedését.

A modell terjedését az eddig említett összefüggések alapján nagy mértékben segítette a jogi szabályozottság rendeződése, ezért röviden áttekintem a közösségi finanszírozást érintő szabályozásokat.

Az ECN 2014-es riportja kiemeli a német és az Egyesült Királyság- beli szabályozási gyakorlatot, amelyek képesek voltak elérni "az ésszerű egyensúlyt a finanszírozás előmozdítását, mint alternatív finanszírozási módszert az egyének és a vállalkozások számára, miközben megfelelő szintű védelmet nyújtanak a befektetőknek.

3.5. Jogi szabályozás

Jogi szempontból a közösségi finanszírozás lényegi eleme, hogy lehetővé teszi, hogy a fogyasztók és a vállalkozók közvetlen kapcsolatba kerüljenek már a termék, szolgáltatás létrejötte előtt. (Szabó, 2014) A támogatást igénylő magánszemély vagy szervezet, másként a projektgazda közzéteszi a célt, amelyre forrást gyűjt, és információt szolgáltat, megosztja a fejlesztési vagy üzleti terve részleteit.

A támogatók, vagy befektetők a közzétett információk alapján eldönthetik, hogy kívánják-e támogatni a projektek, és milyen összeggel.

A támogatásért cserébe a projektgazda által kínált ellenszolgáltatás léte vagy nemléte, illetve jellege határozza meg a közösségi finanszírozás típusait, és határozza meg a jogi szabályozását. (Szabó, 2014)

Jogi aspektusból nézve az adomány jellegű modell a legegyszerűbb, a projektgazda nem vállal semmilyen kötelezettséget ellenszolgáltatásként, a támogató altruista megfontolásokból, ingyenesen nyújt támogatást.

A jutalom alapú modellek esetén visszerhes szerződésként tekinthető az aktus, a projektgazda valamilyen tárgy, eszköz tulajdonjogának az átruházását vállalja a támogatásért cserébe, ami lehet köszönetnyilvánítás, meghívás vagy az elkészített termék vagy szolgáltatás több példánya. (Szabó, 2014) A „reward”, jutalom, lehet egy egyszerű köszönetnyilvánítás a támogatók felé, de akár a támogatások segítségével elkészített termék egy vagy több példánya. (Kickstarter, 2016)

A kölcsön alapú közösségi finanszírozás esetében a támogató és a projektgazda között hitelviszony létesül, a projektgazda köteles visszafizetni a kapott támogatást, valamint a szerződésben vállalt kamatokat.

A tőke típusú befektetési célú közösségi finanszírozási modellnél a projektgazda a támogatásért cserébe az általa megalakított jogi személy cég tulajdonjogát megtestesítő (dematerializált) értékpapírt ad át a támogatóknak.

A jogi szabályozók érvényesülése függhet:

- A finanszírozási modelltől - Adomány, jutalom vagy befektetési jellegű közösségi finanszírozás
- A platform működési modelljétől - Hogyan szerződik a támogatóval, az igénylővel és a pénzügyi szolgáltatóval) - a támogatások begyűjtése, az elektronikus pénz tárolása, több szolgáltató bevonásával történhet, így az egyes platformok igénybevételekor a projektgazdák akár 3-4 különböző jogi személlyel is szerződhet a projektgazda
- Attól, hogy a platform, a támogató és a támogatott mely országban és milyen típusú (magánszemély, vállalkozó, for vagy nonprofit, cég) jogalanyok.
- Az ellenszolgáltatás jellegétől (termék, alkalmazás, értékpapír), értékétől.

A befektetési célú közösségi finanszírozás (kölcsön és tőke) esetében az általános pénzügyi kereskedelmi és befektetési irányelvek miatt lassabb az jogi környezet adaptációja.

Szabó az Ulule platformját kötelmi jogi szempontból vizsgáló tanulmánya (2014) kiemelte, hogy sok esetben a támogató és a projektgazda közötti alapjogviszonyban a crowdfunding oldal közvetlenül nem vesz részt (pl. Ulule), csak közvetítőként segíti elő a felek közötti szerződéses jogviszony létrejöttét. Így a szolgáltatót (Ulule, Indiegogo, Kickstarter) a támogató nem teheti felelőssé a projektgazda az ígért ellenszolgáltatás elmaradásáért, késéséért vagy hibás teljesítéséért.

A platformok szerződési feltételei között jellemzően kifejezésre kerül a projekt megvalósulásának bizonytalansága (Kickstarter, 2016). Amit a platformok és a pénzügyi szolgáltatók szavatolni tudnak, hogy a sikertelen (támogatási célt el nem érő) kampányok esetében a támogatók nem viselnek pénzügyi kockázatot, így csak a sikeres projektek esetében okozhat gondot a támogatók számára a teljesítések késedelmessége vagy elmaradása.

3.5.1. Szabályozás az Európai Unióban

Az Európai Bankhatóság 2015 februári állásfoglalása a közösségi finanszírozásról **hétféle** kockázatot elemez a közösségi finanszírozás kapcsán: (1) a partnerkockázatot, (2) a csalás kockázatát, (3) a transzparencia hiányát és a megtévesztő információkból fakadó kockázatokat, (4) a jogi kockázatokat, ideértve az igényérvényesítési bizonytalanságokból fakadó kockázatokat, (5) a likviditási kockázatot, (6) a működési kockázatot és (7) a pénzmosási kockázatot.

A közösségi finanszírozás jogi szabályozásának alakítása során a befektetők védelme a legfontosabb kérdés. (Bethlendi - Végh, 2014, Gárdos-Szabó, 2017)

Valenciene és társa 2015-ös áttekintő munkájában sorra veszi a közösségi finanszírozás használatában legsikeresebb országokban a befektetőket védő szabályozásokat¹⁰.

Franciaországban a közösségi finanszírozás összes típusa működik, 2014-ben jelentős előrelépést kapott, amikor a kormány kiadta az új finanszírozási formát szabályozását (2014. október 1.). Az ECN (2014) riportja szerint a rendeletnek pozitív hatással kell lennie a közösségi finanszírozás piacára, annak ellenére is, hogy a befektetők védelme érdekében, szigorítja az korábbi feltételrendszert.

Olaszországban a tőkealapú finanszírozást a CONSOB rendelet szabályozza 2013 júniusa óta, de a kölcsönalapú modell, továbbá a profit megosztásán és az ingatlanbefektetési modellek teljeskörű szabályozása még nem fejeződött be.

Németországban a német lakossági befektetői védelmi törvény ("Kleinanlegerschutzgesetz") felülvizsgált tervezete 2014. novemberében jelent meg és 2015 áprilisában elfogadták.

¹⁰ Azokban az országokban vizsgálták a szabályozási környezetet, ahol angol nyelven elérhető információk voltak a szövetségek oldalán.

A közösségi finanszírozás európai jogi szabályozási hátteréről jogi Sadzius és Sadzius 2017-es átfogó tanulmányából tájékozódhatunk. A litván szerzőpáros részletesen bemutatja a közösségi finanszírozás európai jogrendszer-beli adaptációját, az általános, pénzügyi szabályozóktól a kizárólag közösségi finanszírozásra hozott tagállami rendelkezésekig.

A befektetési célú közösségi finanszírozással kapcsolatban 2017 év elejéig az alábbi tagállamok hoztak törvényt.

12. táblázat: A befektetési célú közösségi finanszírozásra vonatkozó törvények életbe lépése az Európai Unió tagországaiban.

Tagállam	Hatályba lépés dátuma
Ausztria	2015. szeptember 1.
Belgium	2017. február 1.
Finnország	2016. szeptember 1.
Franciaország	2014. október 1.
Németország	2015. július 10.
Olaszország	2013. június 26.
Litvánia	2016. december 1
UK	2014. április 1.
Hollandia	2016. április 1.
Portugália	2015. augusztus 14.
Spanyolország	2015. április 29.

Forrás: Sadzius-Sadzius, 2017.

3.5.2. A JOBS-Act eredményei

2012. április 5-én Obama elnök aláírta a Jumpstart Our Business Startups (JOBS) törvényt. A JOBS Act jelentősen csökkentette a kisvállalkozások finanszírozási tevékenységeit érintő szabályozási terheket a köz- és magántőke-tőke-műveletekben, és kiemelt jelentőséggel bírt a vállalkozások forráshoz jutásának segítésében.

A törvény 8 rendelkezést tartalmaz, ezek közül a II. és III. kiemelt fontosságú volt a

közösségi finanszírozás terjedésében.

A II. rendelkezés Munkahely teremtő (vállalkozások) tőkéhez való hozzáférése (Access to Capital for Job Creators) a zártkörű forrásbevonási ügyletek végrehajtását módosította, kötelezve az Egyesült Államok Értékpapír- és Tőzsdebizottságát (SEC) a nyilvánosságra hozatalra és hirdethetőségre vonatkozó tilalom feloldására, ami korábban nagy mértékben korlátozta a start-upok lehetőségeit a befektetők bevonására.

A törvény előtt a D. Szabályozás 506 számú rendelete szerint a tőkebevonást tervező vállalkozónak “korábban is fennálló, érdemi kapcsolattal” kellett rendelkeznie a befektetővel, mielőtt magán célú értékpapírügyletbe egyáltalán bevonhatták volna. Miután a SEC 2013 őszén módosította a vonatkozó, 506-os számú rendeletet, lehetővé vált a vállalkozások számára, hogy ajánlataikat akkreditált befektetőknek reklámozzák - így például befektetési célú közösségi finanszírozási platformon nyilvánossá tegyék.

A közösségi finanszírozást szabályozó III. rendelkezés “Közösségi finanszírozás”, amely lehetővé tette, hogy nem akkreditált befektetők is finanszírozást nyújthassanak a vállalkozások számára.

A rendelkezés hatályba lépéséhez több, mint 3 évre volt szükség, a Tőzsdebizottság 2015 őszén fogadta el a javaslatot és 2016 májusában lépett hatályba.

Az átmeneti időszakban több állam olyan kiegészítő szabályokat vezetett be, amely megengedte, hogy az adott államon belül nem akkreditált magánszemélyek is befektessenek, de a 2016-os elfogadás formálisan is megnyitotta a lehetőséget a start-upok tőkeképzéséhez.

2016 és 2017 között a tőke alapú közösségi finanszírozási kampányok száma 170%-kal nőtt, a befektetett összegek nagysága 80%-kal emelkedett, a támogatott projektek száma pedig a duplájára nőtt, a rendelet hatálya alá eső teljes közösségi finanszírozás 267%-kal magasabb forrásállományt mozgatott meg, mint a korábbi években. (Brigman, 2018).

3.6. A közösségi finanszírozás magyarországi helyzete

Magyarország helyzetéről átfogó tanulmányok nem érhetők el, mivel az egyes platformok eltérő adatkezelési struktúrája nehezíti az adatok bányászatát.

3.6.1. Magyar platformok

2014-ig 5 hazai közösségi platformot indítottak, (creativeselector.hu, startheted.hu, indulj.be, adjukossze.hu, osszedobjuk.hu). Ebből ma egyedül az adjukossze.hu működik, amely kifejezetten jótékonyági jellegű kezdeményezéseknek ad otthont.

13. táblázat: Magyarországi közösségi finanszírozási platformok

Platform	alapítás éve	modell	állapot
creativeselector.hu	2013	jutalom/adomány	megszűnt
adjukossze.hu	2013	adomány	aktív
startheted.hu	2012	jutalom/adomány	megszűnt
indulj.be	2012	jutalom/adomány	megszűnt
összedobjuk.hu	2012	jutalom/adomány	megszűnt
tőkeportál.hu	2018	tőke	indul

Forrás: Saját szerkesztés.

Inkei Péter 2014-es tanulmánya szerint a sikertelen forradalmi kezdeményezések tulajdonosai és vezetői a társadalmi bizalom hiányát, az alacsony kockázatvállalási hajlandóságot, alacsony vállalkozási szellemet és a politikai megosztottságot nevezték meg a kudarc okaiként.

Az egyetlen sikertörténet az adjukossze.hu, Nonprofit Információs és Oktató Központ Alapítvány hozott létre.

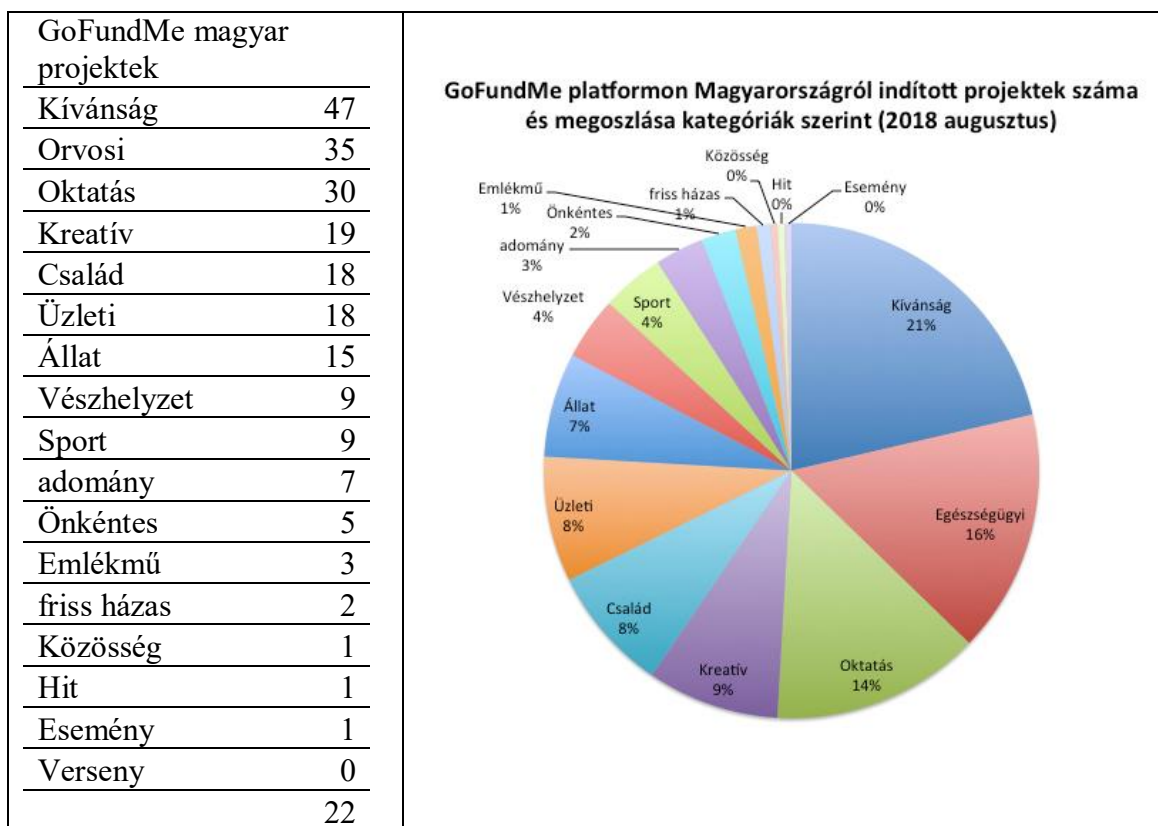
3.6.2. Magyarországról indított projektek

A Magyarországról indított kampányok számát nehéz becsülni. Kuti és társai 2018-as tanulmányukban 116 kampányt elemeztek, amelyeket 2009-es fennállása óta a Kickstarter platformon indítottak, ezek közül 37 zárult sikerrel.

Ismertebb magyar projektek: Shokabell, Liber8 okoskarkötő, Brewie, Virivee, Billentyűzet, SmartBrick, Nyugat+zombik, Anachrony társasjáték, Cinnibird, PIKKPACK.

A GoFundMe platformon összesen 220 magyar projektet indítottak az alábbi kategóriákban:

16. ábra: A GoFundMe platformon indított magyar kampányok.



Forrás: Saját szekunder kutatás – GoFundMe.

Az Indiegogo platformot közvetlenül megkerestem a magyar indítású kampányokra vonatkozó adatok lekérése érdekében, mivel az oldaluk nem támogatta a szekunder kutatást – a Berkeley adatbázis pedig 2018 tavasza óta -nem elérhető.

A magyar kampányok jelenléte a nemzetközi platformokon nem jelentős. Ennek részben az az oka, hogy például a Kickstarter nem teszi lehetővé a magyar iratokkal, bankszámlával történő kampány indítást, tehát mindenképpen külföldi segítségre szorul

a vállalkozó. Az empirikus kutatás eredményei alapján (Katona, 2018) a nyelvtudás hiánya, az ismeretek hiánya, a megfelelő marketing és kommunikációs képességek hiánya, valamint a jelenlegi, a technológiai jellegű fejlesztéseket végző vállalkozások számára kedvező forrásbőség a hagyományos finanszírozási lehetőségek piacán is indokolhatja, hogy kevésbé erős a hazai jelenlét. Az a kisszámú sikeres projekt viszont egyértelműen mutatja, hogy maga a lehetőség a magyar vállalkozások számára is adott.

3.6.3. Jogi szabályozás

A Magyar Nemzeti Bank állásfoglalását¹¹ (MNB, 2015, pp. .5) idézve „Magyarországon jelenleg a közösségi finanszírozással kapcsolatos (ún. „crowdfunding”) tevékenységre nem létezik speciális jogszabály. A tevékenységet a hatályos pénzügyi és befektetési szolgáltatásokra vonatkozó jogszabályok, az Európai Unió jogi aktusai, az Európai Bankhatóság (EBA) és az Európai Értékpapír-piaci Hatóság (ESMA) által kiadott vélemények tükrében kell megítélni.”

A crowdfunding tevékenység a pénzügyi szabályozások terén vizsgálható mind a felek, mind a közvetítő (platform) szempontjából.

Az állásfoglalás után nagy előrelépést jelentett, hogy 2016 nyarától a tőkepiaci törvény (2001. évi CXX. törvény) lehetővé teszi, hogy a tőzsde gazdasági társaságok tőkepiaci forrásbevonását elősegítő platformokat működtessen. A törvénymódosítás kifejezetten azt a célt szolgálta, hogy a tőzsde segítségével a KKV-k igényeire specializálódott részpiac, így zártkörű finanszírozási platform és ún. crowdfunding platform is létrejöhessen és szabályozott környezetben folytathassa működését. (Gábos – Szabó, 2017)

Gábos és társa (2017) a vállalkozások számára közzétett útmutatója alapján a hazai szabályozási környezet, ha nem is kimagasló, de lehetővé teszi a közösségi finanszírozás terjedését.

¹¹ [http://alk.mnb.hu/data/cms2450224/tmp2F0F.tmp\(11394111\).pdf](http://alk.mnb.hu/data/cms2450224/tmp2F0F.tmp(11394111).pdf),

A közösségi finanszírozás különböző változatai jelenleg is megfeleltethetők – vagy nagyon hasonlítanak – azokra a pénzügyi tevékenységekre, amelyek ma már szabályozottak és kizárólag pénzügyi felügyeleti engedély vagy bejelentés alapján folytathatók (Gábos 2017), míg a jutalom és adomány alapú változatok egyszerűen

Azt mondhatjuk tehát, hogy mint innováció, a közösségi finanszírozás eljutott életciklusának növekedési szakaszába, és egyre kevesebb akadály áll gazdasági kiaknázása előtt. Ezek, a jogi és szabályozási keret biztosításán túl a jelenség megértésével, megismertetésével háríthatók el, ahogyan azt a támogató szervezetek feladatai között már tárgyaltuk.

A közösségi finanszírozás népszerűsítéséhez, az oktatásához a kiindulási pontot a jelenség megértése és az érintettek érdekének feltárása adja.

3.7. Technológiai jellegű innováció közösségi finanszírozása

Kutatói elfogultsággal technológia jellegű innovációs projektek adják a közösségi finanszírozás legvonzóbb, legizgalmasabb aspektusát. Olyan termékek jöhetnek létre, amelyek a hagyományos vállalati termékfejlesztési procedúrán nem mennek keresztül, kimaradnak, a sokszor sok lépcsős, torzított kommunikációs lépések, amely során teljes egységek próbálják megtervezni „mire vágyik a fogyasztó”.

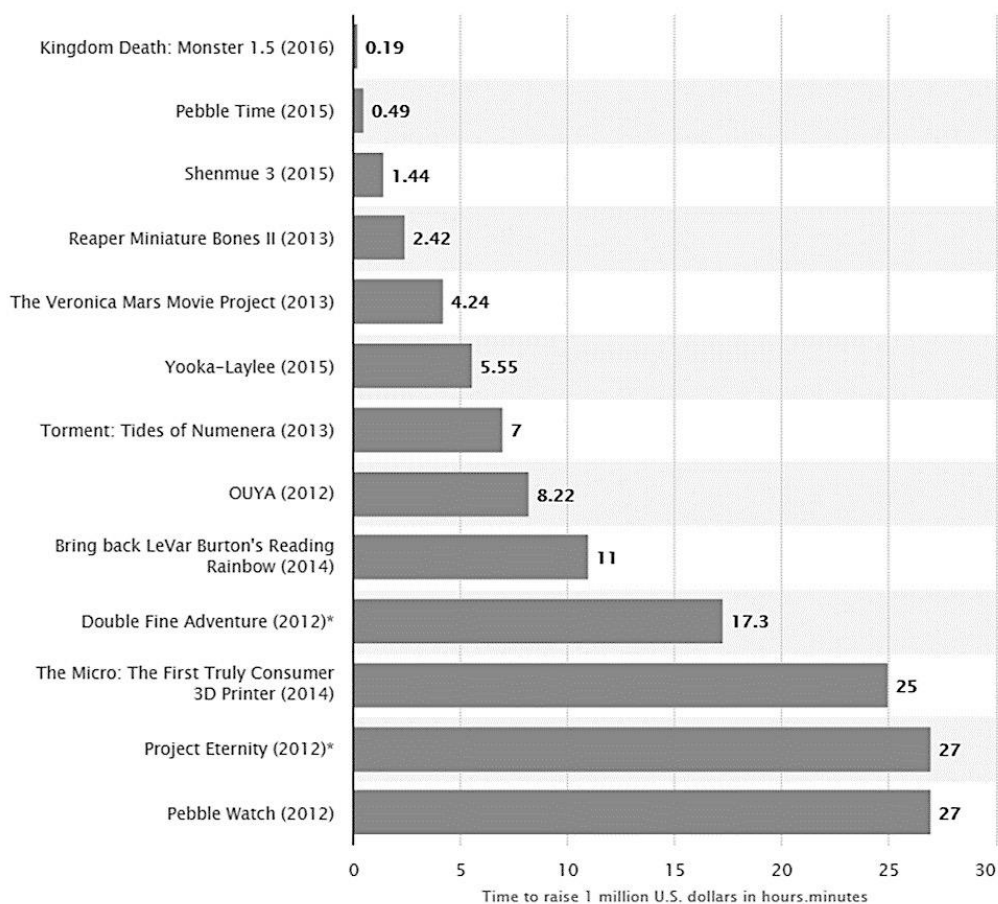
A közösségi finanszírozás egyik legfontosabb eredménye, hogy közel hozta egymáshoz, egy platformra emelte az ötletekkel rendelkező vállalkozásokat, magánszemélyeket, és az ötletek iránt potenciálisan érdeklődő, fogyasztókat. Ez kiküszöböli a hosszas szervezeti folyamatok torzító hatását, direktté teszi a termék- és technológiafejlesztéshez szükséges kommunikációt a gyártó/szolgáltató és a fogyasztó között.

Az elmúlt években a laikus közönség sem kerülhette el, hogy a közösségi finanszírozásban rekordokat döntő projektek híre eljusson hozzá, így lehet, hogy hallott már a Pebble okosóráról, az amatőr méhészetet forradalmasító FlowHive méhkaptárról.

A sikertörténetek paraméterei egészen elképesztőek, ami a forráshoz jutás lehetséges sebességét, az elérhető forrás nagyságát és a kampányokon keresztül elért vevők lehetséges számát illeti. Semmilyen más ismert módon nem képzelhető el, hogy egy termékfejlesztési projekt akár órák alatt¹² több millió dolláros forráshoz jusson.

Ha megnézzük a rekordereket, egy millió USD finanszírozást az alábbi projektek nyerték el a leggyorsabban:

17. ábra: A leggyorsabb közösségi finanszírozási projektek, amelyek elérték az 1 millió USD finanszírozást 2016-ban (óra.perc)



Forrás: Statista, 2016.

¹² Természetesen nem számolva a kampány elkészítésének idejét, ez azonban bármilyen marketing célú anyag összeállításakor felmerül.

Az első helyezett, egy analóg, asztali társasjáték¹³ fejlesztését célzó 19 perc alatt érte el az 1 millió dollár finanszírozást. Az eredetileg 100.000. USD igénylő kampány végül több, mint 12 millió dollárt gyűjtött a támogatóktól, sikeresen megvalósult és a mai napig szállít a világ bármely pontjára.

A második helyezett a Pebble okosóra második generációja. Ez a projekt a technológia jellegű közösségi finanszírozási projektek egyik legérdekesebb példája, ezért a doktori dolgozatban külön esettanulmányt szentelek neki. A vállalkozás 2012-ben indította első kampányát, amelynek ambíciózus célja volt egy olyan okosóra megalkotása, amely a piacon elérhető termékekhez képest 5x-ös üzemidővel, de egyéb paraméterek mentén hasonló funkcionális tudással bír.

Az első kampány sikeres volt, és 3 évvel később után az elégedett vevők 2015-ben 50 perc alatt előfinanszírozták az óra második generációjának fejlesztését.

A projektek időpontját megnézve, feltűnhet, hogy közel *egyenletesen oszlanak el a vizsgált időszak alatt, tehát a sikert nem befolyásolta, hogy 2012-ben vagy 4 évvel később indították -e.*¹⁴

Továbbra is a szuperlatívuszok szintjén mozogva érdemes megnézni, hogyan alakultak az projektek finanszírozására összegyűjtött összegek rekordjai.

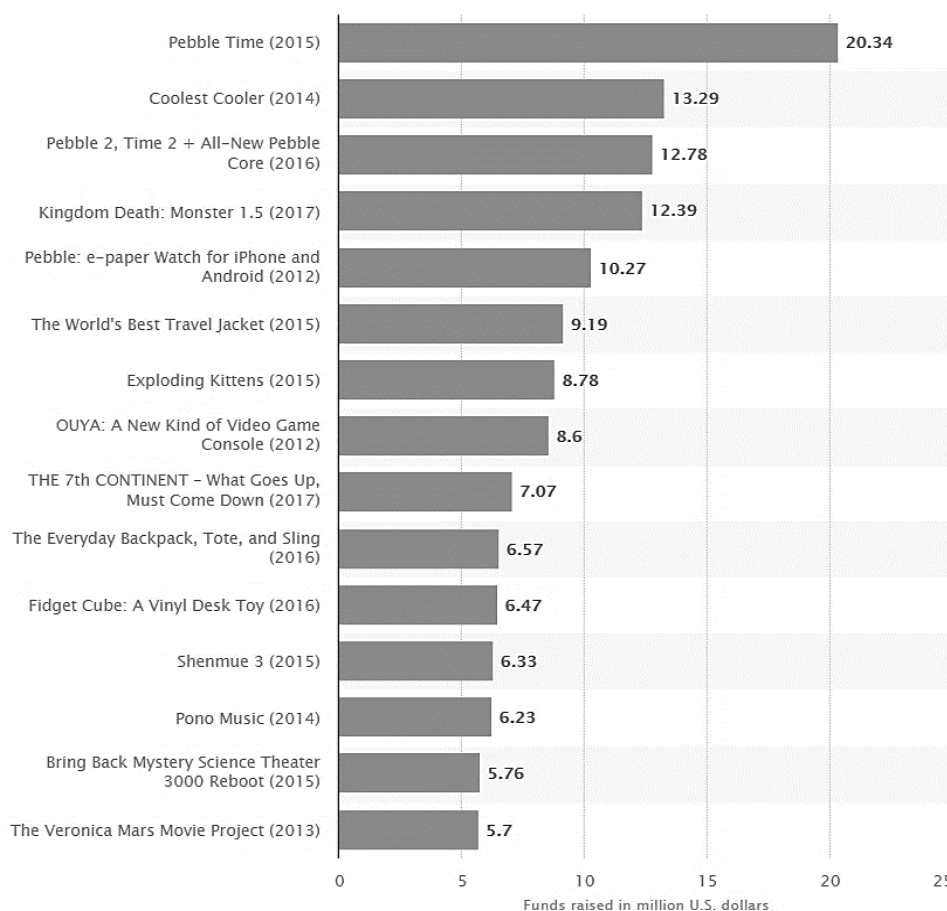
A legmagasabb finanszírozási összeget elért projektek érdekessége, hogy szinte mindegyik technológia jellegű innováció. A 18. ábrán felsorolt 15 projektből 13¹⁵ az OECD kritériumrendszerének megfelelő technológia jellegű innovációt valósított meg. Ebből 3 a vállalkozás szempontjából minősül új fejlesztésnek – asztali, analóg játékok – de a terméktervezés, fejlesztés gyártás – lépéseit itt is megvalósítják, 5 projekt a high-tech fogyasztói javak piacán felfedezett réseket töltötte be (Pebble projektek, OUYA, Pono Music), és a többi esetben is konkrét termék tervezésére és fejlesztésére került sor.

¹³ <https://www.kickstarter.com/projects/poots/kingdom-death-monster-15>

¹⁴ Ez természetesen nem reprezentatív megállapítás.

¹⁵ A projektek honlapjain található információk alapján.

18. ábra: A legmagasabb finanszírozást elért Kickstarter projektek 2012-2018, (millió USD)

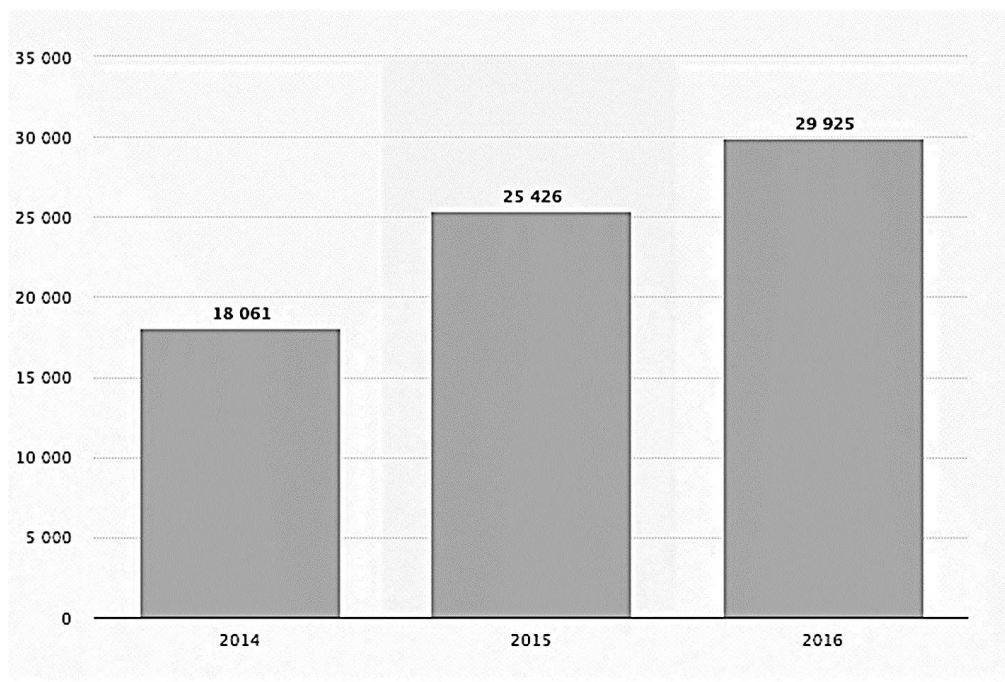


Forrás: Statista, 2018.

Ahogy látjuk, minden idők legmagasabb finanszírozást elért projektje, a Pebble Time volt, amely 20,34 millió dollárt gyűjtött össze, több, mint 40 szeresét az igényelt összegnek. A projektek finanszírozása a platformon keresztül lehetővé teszi, hogy az igényelthez képest akár jóval nagyobb összeget tudjanak összegyűjteni a projektek.

Természetesen ezek a kiugró esetek, a projektek által gyűjtött támogatás átlagos összege 30.000 dollár körül alakult 2016-ban.

19. ábra: Közösségi finanszírozási kampányonként átlagosan gyűjtött összeg (dollar)
2014-2016



Forrás: Statista, 2016.

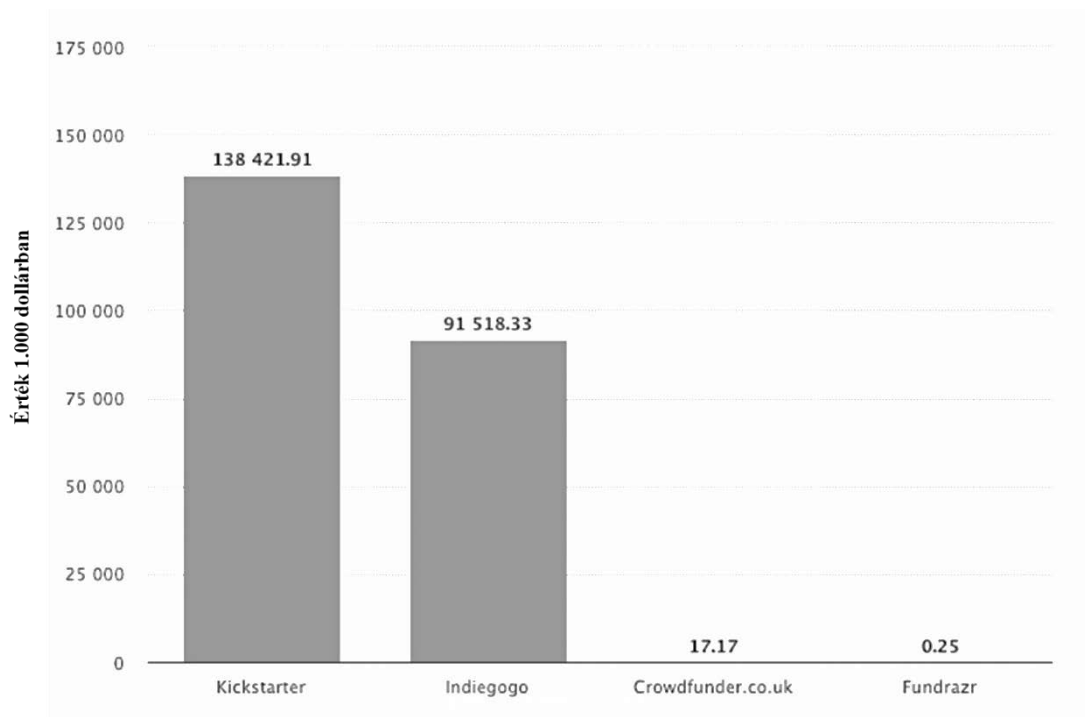
Amíg a 18. ábra kapcsán megállapítottuk, hogy a kiugró finanszírozást elérő projektek közel hasonló számban fordultak elő az egyes években, a projektek által elért finanszírozás átlagos összege lineárisan emelkedett 2014 és 2016 között.

A technológiai innovációt célzó projektek megoszlása nem egyenletes az egyes platformok között. A 2016-os év adatai alapján a technológiai szektorokban az összegyűjtött források értéke alapján a Kickstarter és az Indiegogo volt a két meghatározó platform.

Ez a kutatás szempontjából kedvező, mert a két, a technológiai projektek előfordulását tekintve legfrekvenciáltabb, reprezentatívnak tekinthető platform adatai kerülnek elemzésre.

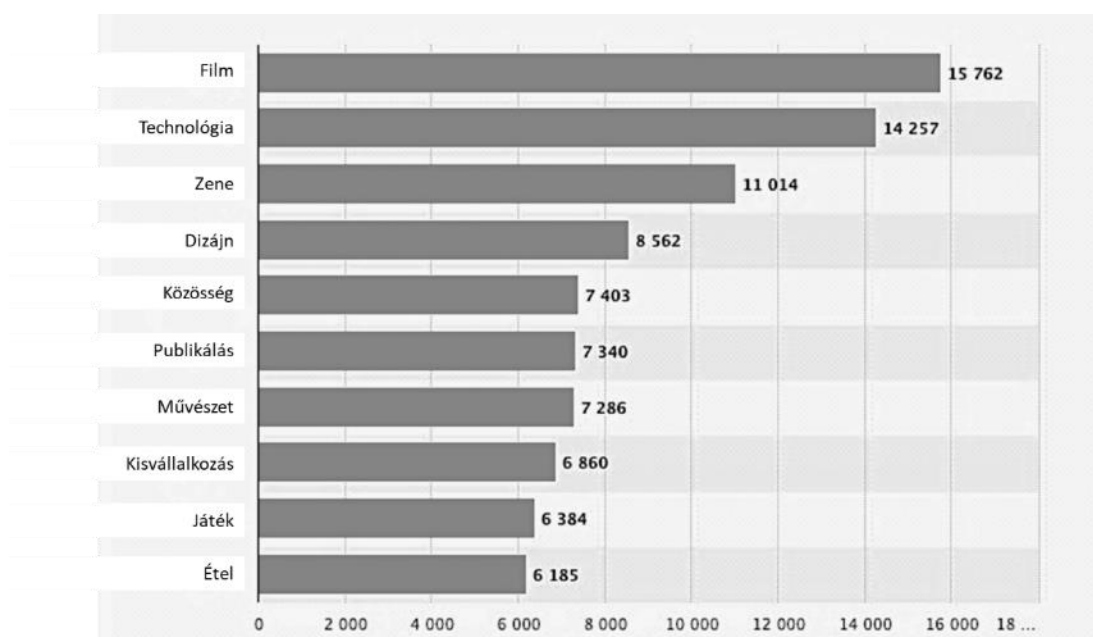
A 21. ábrán látható, hogy a közösségi finanszírozási projektek közül a második leggyakoribb a technológia kategória, ami szintén a közösségi finanszírozás termék és technológia fejlesztési célból történő felhasználásának potenciálját igazolja.

20. ábra: Vezető közösségi finanszírozási platformok a technológiai szektorban 2016-ban az összegyűjtött források értéke szerint



Forrás: Statista 2016.

21. ábra: Közösségi finanszírozási kampányok számának alakulása projekt kategória szerint, 2016-ban



Forrás: Statista 2016.

4. A KUTATÁS HIPOTÉZISEI

H1: A jutalom alapú közösségi finanszírozásnak helye van a hagyományos vállalkozás finanszírozási források között a technológia jellegű innovációra épülő/ azt végrehajtó vállalkozások életének kezdeti szakaszában.

- a) A közösségi finanszírozás releváns kiegészítője a hagyományosan elérhető vállalkozásfinanszírozási formáknak.
- b) A jutalom alapú közösségi finanszírozásnak a technológia jellegű innovációt megvalósító vállalkozások életének kezdeti szakaszában van kiemelkedő szerepe.
- c) A jutalom alapú közösségi finanszírozás versenytársa lehet a hagyományos finanszírozási forrásoknak.
- d) A jutalom alapú közösségi finanszírozás alkalmas arra, hogy kiválthasson más hagyományos vállalkozásfinanszírozási forrásokat, amelyeket a technológiai jellegű innovációt megvalósító vállalkozások igénybe vennének.
- e) A technológiai innovációt megvalósítani tervező vállalkozás sikeres jutalom alapú közösségi finanszírozási kampánya pozitívan befolyásolja a vállalkozás további finanszírozási lehetőségeit.
- f) A jutalom alapú közösségi finanszírozás belépési pontot jelenthet a vállalkozóvá válás folyamatában.

H2. A Kickstarteren indított technológia jellegű innovációs projektek közösségi finanszírozási kampánya során a projektek innovációtartalma releváns tényező a kampány kimenet szempontjából.

- a) Az innovációtartalom pozitívan befolyásolja a kampány sikerességét.
- b) Minél több tervezett használati dimenzióban jelenik meg a termék, szolgáltatás innovativitásának kihangsúlyozása, annál magasabb finanszírozottság érhető el a technológia jellegű innovációs projektek jutalom alapú közösségi finanszírozása során.
- c) Minél több tervezett használati dimenzióban jelenik meg a termék, szolgáltatás innovativitásának kihangsúlyozása, annál többen támogatják az adott projektet.
- d) Minél több tervezett használati dimenzióban jelenik meg a termék, szolgáltatás innovativitásának kihangsúlyozása, annál magasabb támogatási összeget érnek el.

H3: A jutalom alapú közösségi finanszírozási kampány sikeressége pozitív indikátora a technológia jellegű innovációt megvalósító vállalkozások sikeres túlélésének (a projekt után két évvel is fennmarad a vállalkozás).

- a) A kampány sikeressége és a vállalkozás 2 éves túlélése (aktivitása) között van kapcsolat.
- b) A projekt sikeressége és a vállalkozás 2 éves túlélése (aktivitása) között van kapcsolat.
- c) A kampány sikeressége és a termék két éven túli elérhetősége között pozitív kapcsolat van.

H4: A kampány minőségi/bizalmi indikátorai előre jelzik a Kickstarter projekt sikerességét (a szállítás megvalósulását és minőségét).

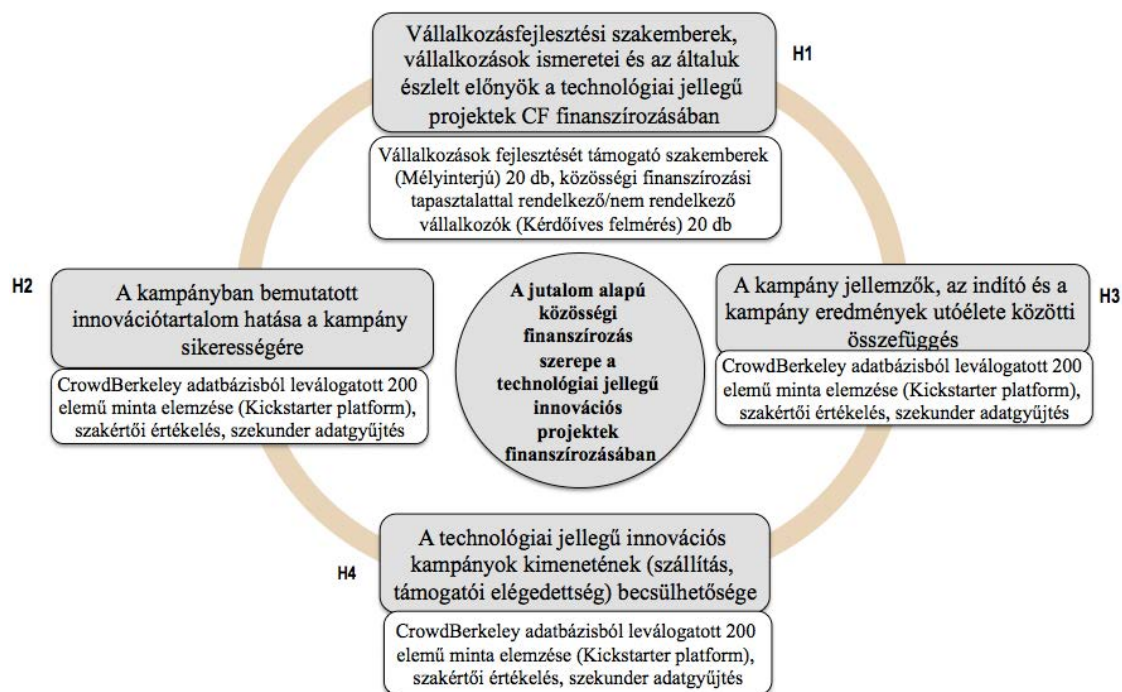
- a) A kampány minőség/bizalmi indikátorai és a projekt sikeressége (szállítás és támogatói elégedettség) között van kapcsolat.
- b) A kampány minőség/bizalmi indikátorai és a szállítás között van kapcsolat.
- c) A kampány minőség/ bizalmi indikátorai és a támogatók elégedettsége között van kapcsolat.

5. EMPIRIKUS KUTATÁS

5.1. A kutatási modell

A kutatás strukturális elemeit bemutató következő modell tartalmazza a hipotéziseket, valamint az azok igazolásához felhasznált információk körét és forrását. A felhasznált kutatási módszerek részletesbben a vonatkozó fejezetben kerülnek kibontásra.

22. ábra: A kutatás strukturális modellje



Forrás: Saját szerkesztés.

5.2. Szakirodalmi kutatás

A kutatás megalapozása és a hipotézisek kidolgozása során alkalmazott első módszer a szakirodalom kutatás volt. Nem szisztematikus, nagyszámú - több, mint 150 - szakirodalmi forrás került feldolgozásra. A közösségi finanszírozás szakirodalmi megalapozottsága relatív új keletű (Alegre-Moleskis, 2016), hasonlóan csak néhány éve létezik a közösségi finanszírozásra vonatkozó strukturált adatgyűjtés, ezért a források

jelentős része 10 éven belül született. A menedzsment, az innováció- és a technológiamenedzsment, a projektmenedzsment, valamint a finanszírozás terén támpontokat adó szakirodalom nyúlik vissza korábbi időszakokra (Schumpeter, 1911, Drucker, 1985, Pataki, 2005, Görög, 2003, Mészáros, 2002).

A szakirodalom kutatás minden meghatározó eredményét bemutattam az Elméleti áttekintés különböző fejezeteiben. A jutalom alapú közösségi finanszírozás és a technológiai projektek metszéspontjában a következő szerzők eredményeit tekintettem irányadónak az elemzések tervezése során.

1	2	Kampány sikerességét befolyásoló tényező	A vizsgált tényező pozitív kapcsolatban áll a sikeres kimenettel	Negatív kapcsolat	Nincs kapcsolat
	X	Az indító (vállalkozás) társadalmi hálózatának mérete	Belleflame et al., 2014, Agrawal et al., 2012, Mollick, 2014, Byrnes et al., 2014		
	X	Reális (rövid) projekt megvalósítási időtartam	Belleflame et al., 2014, Mollick, 2014, Lukkrainnen, 2016		
X	X	Reális támogatási összeg	Mollick, 2014		
	X	Magas támogatási összeg		Mollick, 2014	
		Minimum befektetési limit		Lukkrainnen et al, 2016	
		Projekt B2C jellege	Lukkrainnen et al, 2016		
	X	Projekt nonprofit jellege	Belleflame, 2014, Kuti et al, 2018		
	X	A projekt támogatottsága egy héttel az indítás után	Rao et al, 2014		
		Videó elérhetősége	Mollick, 2014, Petitjean, 2016, Colombo - Wright, 2017, Courtney et al, 2017		
		Pénzügyi terv megosztása	Lukkrainnen et al, 2016		
		Közösségi média hálózat megléte	Lukkrainnen et al, 2016		
		Indító személyes szociális hálózata	Lukkrainnen et al, 2016, Mollick, 2014		Petitjean, 2016
		Gyakori interakció a támogatókkal	Kuppuswamy-Bayus, 2015, Petitjean, 2016, Xu et al., 2014		
	X	Korábbi kampányindítás	Kuti et al. 2018		
		Újszerűsége vagy hasznosságra vonatkozó kifejezés használata	Mukherjee et al., 2017		
		Az indító korábbi sikeres projektje az adott kategóriában	Lukkrainnen et al, 2016		
X	X	Innováció inkrementális jellege	Mukharjee et al, 2017		
X	X	Innovatív jelleg kiemelése a kampányszövegben (kifejezések)	Chan-Parhankangas, 2017		
X	X	Hasznosság VAGY újdonságtartalom kiemelése a kampányszövegben	Mukharjee et al, 2017		
X	X	Hasznosság ÉS újdonságtartalom kiemelése a kampányszövegben		Mukharjee et al.,2017	
X	X	Projekt minősége	Chen et al., 2009, Mollick, 2014a		
X	X	Projekt "érthetősége"	Lukkrainnen et al, 2016		
X		Projekt "érdekessége"	Venture Bonsai, 2013		

14. táblázat A kampány sikerességét befolyásoló tényezők (1 – technológiai projektek, 2 – jutalom alapú modell) Forrás: Saját szerkesztés.

5.3. A vizsgálatokhoz felhasznált adatbázisok

5.3.1. Crowdberkeley adatbázis – 2016-os évi Kickstarter projektek

A Berkeley Egyetem Crowdberkeley oldaláról 2018. év elején több adatbázis került letöltésre. Az elemzés céljára egy 2016-os Kickstarter adatbázis került felhasználásra, amely a január 1. után indított és év vége előtt lezárásra került projekteket tartalmazta.

Az adatbázisban ebben a mintában több, mint harminchétezer projekt adatai voltak elérhetőek, köztük 4700 projekt a technológia kategóriában. A kutatás kérdésfelvetése a technológia jellegű innovációs projektek közösségi finanszírozásának jellegzetességeire irányult, így ezeket a projekteket tekintettem alapsokaságnak.

Ebből került kiválasztásra egy 200 elemű, technológiai kategóriában indított minta, amely 50 sikertelen és 150 sikeres (azon belül 39 extrém sikeres) projektet tartalmazott. A mintát részletes szakértői vizsgálatnak vettem alá, melynek során átlagosan 2,2 értékelő vizsgált egy projektet. Ez tette lehetővé a projekt innovációtartalmának közel objektív kvantifikálását, valamint a kampány kimenet, projekt kimenet és a vállalkozás két évvel későbbi utóéletének alakulása közötti kapcsolatok, összefüggések feltárását. A 200 elemű minta lehetővé tette összetett statisztikai elemzési módszerek, így a többváltozós regresszió, valamint a diszkriminancia-analízis alkalmazását.

A szakirodalom alapján az innovációtartalom ily módon történő szakértői elemzése, kvantifikálása, az elemzett minta mérete egyedülálló.

5.3.2. Primer kutatás - Vállalkozásfinanszírozási szakértői interjúk

A kutatás részeként 2018 májusa és októbere között a magyar és nemzetközi vállalkozásfinanszírozási ökoszisztéma 20 érintettjével készült félig strukturált mélyinterjú. Elsősorban olyan szakemberekkel, akik a technológiai jellegű innovációt

végrehajtó vállalkozások fejlesztésében vesznek részt. 13 magyar, 6 európai¹⁶ és egy amerikai szakértő osztotta meg gondolatait, ismereteit, tapasztalatait a jutalom alapú közösségi finanszírozás szerepéről, alkalmazhatóságáról. A kérdések a technológiai jellegű projektek jutalom alapú közösségi finanszírozásának ismertségét, előnyeit, hátrányait vizsgálták, valamint a finanszírozási forma illeszkedését, kompetitor, vagy komplementer jellegét a hagyományosan ismert vállalkozásfinanszírozási forrásokhoz képest. A szakértők által adott válaszok segítettek feltérképezni az alkalmazás ajánlásának pontos eseteit is.

Intézményi háttérük szerint a válaszadó szakértők a kockázati tőke, az angyal befektető, az inkubátor és az akcelerátor, valamint az akadémiai innovációs ökoszisztémát képviselték. A válaszadók átlagosan 12 év – minimum 2, maximum 45, jellemzően 8-15 év - szakmai tapasztalattal rendelkeztek a vállalkozások finanszírozása, fejlesztése terén. Közülük 12 fő (60%) gyakorlati befektetési és vállalatértékelési tapasztalattal rendelkező igazgatója, alapítója, vagy tulajdonosa volt a képviselt intézménynek. Válaszaik, különösen a hazai ökoszisztémához képest relatív nagy arányuk miatt, releváns körképnek tekinthető eredményt adtak.

5.3.3. Primer kutatás - Vállalkozói kérdőíves felmérés

A jutalom alapú közösségi finanszírozás alkalmazásba vételéhez kapcsolódó általános ismeretek, vélekedések, kérdőíves felmérés segítségével kerültek feltárára, olyan vállalkozók és vállalkozási kedvvel rendelkező magánszemélyek körében, akik technológiai jellegű projektet indítottak már, vagy abban gondolkodtak. Több, mint 400 magyar és nemzetközi vállalkozás számára került kiküldésre kérdőív, amelyre a válaszok 2018 július 1. és szeptember 1. között érkeztek. 5%-os válaszadási aránnyal, 20 kérdőív eredménye került feldolgozásra.

A válaszadók 60%-a magyar volt, ezen kívül finn, lengyel, portugál, német, olasz, svéd és francia vállalkozók töltötték ki. A válaszadók negyede indított már közösségi finanszírozási kampányt, közülük két személy kampánya része volt a kutatás során vizsgált 200 elemű Kickstarter adatbázisnak.

¹⁶ Ebből 2 portugál, 1 lengyel, 2 francia, 1 német.

A megfigyelések száma fajlagosan alacsony volt, ezért a vállalkezói kérdőíves eredmények elsősorban a szakértői interjúk és az adatbázis elemzési eredmények árnyalására kerültek alkalmazásra a hipotézisek értékelése során. A vizsgált adatbázisok egyik esetben sem tekinthetők reprezentatívnak.

5.4. Az elemzések során használt fontosabb indikátorok tartalma

Innovációtartalom:

- Vagy, az eredmények értelmezése során szinonimákként alkalmazva innovativitás mértéke, újdonságtartalom, fogyasztói hasznosság javulása.

Az innovációtartalom megragadására összesen kilenc bináris változó került bevezetésre. Ebből nyolc ún. „fogyasztói hasznossági dimenziók”, amelyeket a Kim- Mauborgne szerzőpáros (2010) vásárlói hasznosságtérképéből ismerhetnek a szakemberek, a kilencedik a szabadalom (vagy folyamatban levő beadvány) megléte.

A fogyasztói hasznossági dimenziók azt takarják, hogy a vevő – esetünkben a kampány támogatója – számára milyen téren nyújt újat, a már ismertekhez képes jobbat a bemutatott termék vagy szolgáltatás.

- 1) „Használat”: Mennyire alkalmas a termék arra a célra, amire való – pl. mennyire pontosan és jól mér a digitális mérőszalag.
- 2) „Egyszerűség”: Mennyire egyszerű, könnyű a használata.
- 3) „Kényelem (vagy Kényelem)”: Javítja –e a vevő (támogató) komfortérzetét a használata, vagy kényelmesebb-e használni, mint a versenytárs termékeket.
- 4) „Imázs vagy Életérzés”: Ad-e élményszerű életérzést, közösséghez tartozást, szórakoztató jelleggel bír –e. – Gondoljunk a luxus karórákra vagy a gyerekek számára vonzó designnal készülő, a fő célja mellett szórakoztató jelleggel bíró termékekre.
- 5) „Kockázat (Csökkentése)”: Csökkenti –e a használó (támogató) oldalán felmerülő kockázatot – akár azon keresztül, hogy az illető alkalmazza a terméket – pl. Nem felejt el lényeges dolgokat, vagy csökken –e a termék használata során potenciálisan felmerülő kockázat ahhoz képest, mintha más terméket használna.

6) „Fenntartás”: Kevesebb törődést igényel, egyszerűbb és vagy olcsóbb fenntarthatóságot ígér más megoldásokhoz képest.

7) „Környezetbarát jelleg”: A termék, szolgáltatás kialakítása során érvényesültek a környezettudatosság szempontjai, vagy hozzásegítenek a környezet védelméhez.

8) „Kompatibilitás”: A megoldás kompatibilis a vevő (támogató) által már birtokolt, használt megoldásokkal. (Pl. egy okos eszköz egyszerűen csatlakoztatható és több operációs rendszerrel kompatibilis)

Ezeket a változókat egyenként is vizsgáltam, illetve összevontam egy Innováció Indikátorrá, amely a bináris változók (0,1) összege, így 0 és 9 közötti értéket vesz fel.

Minőségi vagy Bizalmi Indikátorok:

A közösségi finanszírozás szereplőinek motivációnak, és a jelenséget meghatározó szocio- gazdasági mozgató erők vizsgálata során a témát kutató szakemberek arra a következtetésre jutottak, hogy a támogatók megnyerése – vagyis a sikeres kampány kimenet - „bizalmi kérdés”. Olyan jellegzetességeken keresztül érhető el, ami csökkentheti a támogató bizonytalanságérzetét arra vonatkozóan, hogy vajon megbízható –e a kampány indító, és ő számíthat-e arra, hogy megkapja az adott terméket. Ez egyfajta ügynök- megbízó dilemmaként fogható fel, melynek hátterét több szerző vizsgálta (Lovas, 2016, Mollick, 2014)

A kutatás során a következő változókat csoportosítottam, azon rendezőelv mentén, hogy növelhetik –e a támogató biztonságérzetét, arra utalnak –e, hogy a kampány „jó minőségű”.

A Kampány Bizalmi/Minőségi indikátora az alábbi változókat foglalja magában:

1) Személyes történet: Megoszt –e magáról személyes történetet a kampányindító, például, mi motiválta a kampány indítására.

2) Csapat bemutatás: Bemutatásra kerül –e a projektet megvalósító csapat, a vállalkozás tagjai.

3) Időterv: Megosztanak –e időtervet.

4) Kockázatkezelési terv: Megosztanak –e kockázatkezelési tervet: főbb, konkrétan a projekthez kapcsolódó kockázatot és tervet arra vonatkozóan, hogy azt hogyan kezelik.

- 5) Pénzügyi terv: Megosztanak –e költségtervet – főbb kiadások, tételek, esetleges bevételek,
- 6) Társadalmi bizonyíték: Rendelkeznek –e társadalmi bizonyítékkal – például van-e róluk szóló hír, ajánlás ismert fórumon (pl. Forbes cikk)
- 7) Videó: Társul –e a kampányhoz videó.

6. FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

A primer kutatási módszerek közül az interjú és kérdőíves felmérés került alkalmazásra. A Vállalkozásfinanszírozás érintettjeinek közösségi finanszírozásra vonatkozó tudása, álláspontjának, tapasztalatainak megismerése érdekében félig strukturált mélyinterjúk kerültek lefolytatásra. A strukturált kérdésekre adott válaszok később jellemzően szöveg, kismértékben tartalomelemzés (Babbie, 2008) alapján tisztításra kerültek, ami lehetővé tette a gyűjtött információk strukturálását és elemzését. A megkérdezettek kiválasztása a speciális szakterület és a megkérdezettek szakértelmének biztosítása érdekében ajánlásokkal, hólabda mintavétellel (Babbie, 2008) történt.

A Vállalkozói kérdőíves felmérés során vállalkozói ökoszisztémákba, csoportokba angol nyelvű, online, önkitöltős kérdőív (Babbie 2008) került kiküldésre, amely nyelvezete figyelembe vette a célcsoport jellemzőit, tudását. A kérdőívben a kutatott témakör jellegéhez illeszkedően zárt, félig zárt, illetve nyitott kérdések kerültek feltevésre. A kérdőív természetesen „bemelegítő” kérdésekkel, valamint demográfiai kérdésekkel kezdődött, és külön szekciókban érintette a vállalkozás helyzetét, finanszírozási lehetőségeit, a vállalkozó közösségi finanszírozással kapcsolatos előítéleteit, véleményét és tapasztalatait. Egyes fontosságra, hatások erősségére vonatkozó kérdések esetén 4 fokozatú – egyértelmű álláspontot „kikényszerítő” - attitűd skála került alkalmazásra. A tartalmi, formai és logikai hibák elkerülését 5 kitöltő tapasztalatai alapján történő átdolgozás biztosította. Az általuk adott válaszok nem kerültek elemzésre.

Az elemzett adatbázis a Crowdberkeley adatbázisban tárolt információira épült, amely a kutatás céljára való megfelelés érdekében három módon került kibővítésre.

(1) A kutatás céljához való illeszkedés érdekében, az eredeti adatbázisban elérhető szekunder adatokból származtatott adatok kerültek létrehozásra. Ilyen változók például az egy támogatóra eső támogatási összeg, a kampány hossza, a finanszírozottság %-a, valamint az indítás országa.

(2) A kampányok szakértői tartalom elemzésének eredményeinek rögzítéséhez új változók kerültek definiálásra. Az újonnan létrehozott változók közül kiemelkedő jelentőségű az innovációtartalom indikátora, amely 8 fogyasztói hasznossági dimenzió (Kim- Mauborgne, 2000) megjelenését ragadta meg bináris változók segítségével, illetve figyelembe vette, hogy szabadalmi eljárást indított-e a már a vállalkozás, és rögzítette, hogy nonprofit jellegű-e a kampány.

(3) További kutatást, adatgyűjtést igényelt az indítói Kickstarter profilok vizsgálata, a támogatói kommentek jellegének kategorizálása. A vállalkozás működésével, méretével, termék elérhetőségével kapcsolatos, hiányzó információk esetén a LinkedIn, a Bloomberg, és a Google keresések eredményei alapján leszűrt információk tették lehetővé az adatbázis hiánytalanságát. A (2) és (3) pontokban végzett kutatási és elemzési munka, több mint háromszorosára bővítette az adatbázisban az egy kampányhoz kapcsolódó, elemezhető változók körét.

A 200 elemű projekt adatbázis elemzése során többváltozós statisztikai módszerek kerültek alkalmazásra.

Az egyes változók, változó csoportok közötti kapcsolatokat, függőségeket a kutatómódszertani ajánlásoknak megfelelően (Malhotra, 2002, Füstös 2010, 1985 Kovács, 2014) végeztem.

Az ordinális skálán mért változók közötti kapcsolatok vizsgálata esetében *keresztábra elemzést alkalmaztam* – így például az első hipotézis vizsgálatakor az indító szereplő típusa és a kampány kategorizált eredményváltozói közötti összefüggés elemzése során –. Az arányskálán mérhető innovációtartalom- és a kampány minőség indikátorai, valamint a kampány leíró paraméterei és a kampány sikerességét mutató eredményváltozók közötti összefüggés vizsgálata során *többváltozós regresszió, diszkriminancia-elemzés*, és az egyes indikátorok és egy adott eredményváltozó közötti kapcsolat vizsgálata során *lineáris regresszió* került alkalmazásra.

Kiegészítés a hipotézisek vizsgálata során használt többváltozós elemzési módszerek alkalmazására vonatkozóan:

A regressziós elemzések futtatásakor jellemzően az Enter módszerrel vizsgáltam a változókat. Annak ellenére, hogy így felmerülhet, hogy nem releváns változók maradnak a modellben, a vonatkozó szakirodalmi eredmények és a saját feltételezéseim validálását egyszerűsítette, hogy ezt alkalmaztam először.

Az esetek egy részében később Backward/Stepwise beválogatási eljárást alkalmaztam annak érdekében, hogy csak a szignifikáns változók kerüljenek be az egyes kérdésekre választ adó végleges modellekbe. Ahol a táblázat mérete engedte, bemutattam a paraméterbecsléseket tartalmazó táblákat, a többi a Függelékben mellékeltem.

A projektek tartalmazó adatbázis elemzése során 200 elemet vettem alá részletes értékelésnek, ennek a 75%-a sikeres volt. Az volt a célunk, hogy a sikeres – lehetőleg minél sikeresebb - projektek jellemzőit tárjuk fel, kiemelten az innovációtartalom függvényében. Mivel az egyes elemzési módszerek jellemzően speciális alkalmazási feltételek meglétét igénylik, több változó bevezetésére került sor, amelyek ugyanazt a jelenséget ragadják meg, de más és más mérési skálán vagy kategória számmal.

Így például a kampánysiker – ami alatt azt értjük, hogy a kampányindítást célzó erőfeszítés mennyire volt eredményes, mekkora összeget gyűjtött az indító, mennyi támogatót szerzett, milyen mértékben sikerült túlszárnyalnia a kitűzött célösszeget – megragadásra került folytonos változóként (sikeresség indikátor, amely a sorolt három változónak a mintára normalizált értékeinek összegéből került képzésre), bináris változóként (sikeres/sikertelen), és két féle nominális kategória változóként (4 elem - nem támogatott („érdektelen”, „sikertelen”, „sikeres”, „extrém sikeres”) (5 elem – „teljesen érdektelen”, „nem, vagy éppen csak sikeres”, „sikeres”, „nagyon sikeres”, „extrém sikeres”). Ez lehetővé tette, hogy ne limitáljanak a módszertani megkötések, és sokkal árnyaltabb képet nyerhettünk egyes változók szerepéről.

15. táblázat: A kampány sikeres kimenetének becslése különböző változók alkalmazásával, és innováció indikátor adott modellben szignifikáns¹⁷ változói

Kampány sikeresség megragadása	Módszer	Modell becselő ereje	Szignifikáns változók	Nem szignifikáns változók
Sikeres Sikertelen	Logisztikus regresszió vizsgálat	73%	Imázs, Könnyű, Környezetbarát jelleg, Kompatibilitás.	Használat, Egyszerűség, Fenntartás, Szabadság, Kockázat
Érdektelen, Sikertelen, Sikeres, Extrém sikeres	Multinomiális logisztikus regresszió	61%	Egyszerűség Imázs, Környezetbarát jelleg, Kompatibilitás	Használat, Kockázat, Fenntartás, Szabadság Könnyű
Teljesen érdektelen, Nem, vagy éppen csak sikeres, Sikeres, Nagyon sikeres, Extrém sikeres	Multinomiális logisztikus regresszió	43,5%	Könnyű Imázs	Használat, Egyszerűség Kockázat Környezetbarát jelleg, Kompatibilitás, Fenntartás, Szabadság
Érdektelen, Sikertelen, Sikeres, Extrém sikeres	Diszkriminancia-elemzés ¹⁸	44%	Egyszerűség Imázs, Környezetbarát jelleg, Könnyű Kompatibilitás	Használat, Kockázat

Forrás: A szerző saját eredménye.

A táblázatból látszik, hogy az innovációtartalmat megragadó bináris változók (a fogyasztói hasznosság egyes dimenziói, valamint a szabadság (vagy beadvány) megjelenése a kampányban) szerepe hogyan alakul. Annak eldöntésében, hogy az adott kampány várhatóan sikeres vagy sikertelen lesz –e, az Imázs/Életérzés (milyen életérzést nyújt), a Könnyű/Kényelem (kényelmesebb –e, mint más termék), a

¹⁷ A diszkriminanciaelemzés esetén együttesen a variancia 86%-át magyarázták a változók.

¹⁸ Mivel a diszkriminanciaelemzés alkalmazására vonatkozó egyes feltételek nem teljesültek, a modell alulbecsült, azonban így is érdekes adalékkal szolgált az innovációtartalom változóinak szerepének feltárásához.

Kompatibilitás (kompatibilis –e a támogató meglévő eszközeivel), és a Környezetbarát jelleg (környezetbarátabb –e, mint hasonló megoldások, vagy erre figyelnek –e külön a fejlesztés során) számítottak. Ugyanezen változók segítségével – a többi kampányjellemző ismerete nélkül – 61 %-os sikerességgel volt becsülhető az adott mintán belül, hogy 4 csoport közül melyikbe tartozhat az adott kampány. Amikor azonban ennél differenciáltabban kíséreltem meg kategorizálni a kampányokat, már csak a Komfort és az Imázs változók bizonyultak relevánsnak.

Ez tette tehát indokolttá, hogy az egyes jelenségeket több típusú változón keresztül is megragadjam.

7. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI

A kutatás célja az volt, hogy kitöltse a vállalkozásfejlesztés közösségi finanszírozásra vonatkozó ajánlásaiban és ismereteiben a korábban nem lefedett részeket, hozzájáruljon a technológiai jellegű innovációs projektek finanszírozási ismereteihez, valamint új összefüggéseket tárjon fel a közösségi finanszírozási kampányok innovációtartalma és kimenete között. Ez a cél négy hipotézisen keresztül került megvalósításra. A tézisek alátámasztása több alpont vizsgálatával történt. A szakirodalom kutatás és az elvégzett primer kutatások, valamint az adatbázis elemzés során megismert összefüggések minden esetben együttesen kerültek figyelembevételre.

7.1. A jutalom alapú közösségi finanszírozás helye és szerepe

A szakirodalom áttekintése alapján a közösségi finanszírozás mindenképpen figyelembe veendő vállalkozásfinanszírozási alternatívának tűnt, azonban az ajánlási rendszere még kevésbé volt kidolgozott, különösen a technológiai jellegű innovációs projektek vonatkozásában. Az első hipotézissel a jutalom alapú közösségi finanszírozás helye, szerepe került pontosításra, melyet a következő megfogalmazásban vizsgáltam:

H1: A jutalom alapú közösségi finanszírozásnak helye van a hagyományos vállalkozásfinanszírozási források között a technológia jellegű innovációra épülő/ azt végrehajtó vállalkozások életének kezdeti szakaszában.

a) A közösségi finanszírozás releváns kiegészítője a hagyományosan elérhető vállalkozásfinanszírozási formáknak.

A közösségi finanszírozás szerepére vonatkozó kérdések esetén „Mennyiben tekinthető a hagyományos finanszírozási források kiegészítőjének, vagy versenytársának?” a technológiai jellegű innovációs projektek finanszírozásában, a válaszadók mindegyike kiegészítő jellegűnek ítélte, amely kibővíti a vállalkozások rendelkezésre álló elérhető források körét és növeli azok volumenét. A válaszadó vállalkozók 85%-a gondolja azt,

hogy a (jutalom alapú¹⁹) közösségi finanszírozásnak vannak előnyei a hagyományos vállalkozásfinanszírozási forrásokhoz képest.

b) A jutalom alapú közösségi finanszírozásnak a technológia jellegű innovációt megvalósító vállalkozások életének kezdeti szakaszában van kiemelkedő szerepe.

Arra a kérdésre, hogy a technológiai jellegű innovációt tervező vállalkozások mely életszakaszában bír kiemelt jelentőséggel a jutalom alapú közösségi finanszírozás, a szakértők 35%-a nevezte meg a pre-seed szakaszt. 25%-uk véleménye szerint a pre-seed illetve a seed szakaszban ajánlható az alkalmazása, 30%-a a seed szakaszára tette, míg egy válaszadó szerint a vállalkozások életének minden szakaszában (akár a növekedés és az érettség szakaszában is) ajánlható az alkalmazása. A válaszadók 60%-a egyértelműen a korai szakaszt nevezte meg, mint az alkalmazás optimális időszakát,

c) A jutalom alapú közösségi finanszírozás versenytársa lehet a hagyományos finanszírozási forrásoknak.

Arra a kérdésre, hogy a jutalom alapú közösségi finanszírozás versenytársa lehet –e, és hosszú távon teljesen kiválthat hagyományos forrásokat, a megkérdezett szakértők 60%-a egyértelmű, kategorikusan nemleges választ adott. A szakértők 30%-a azonban elképzelhetőnek tartotta, hogy bizonyos hagyományos finanszírozási forrásokat teljesen kiválthat a technológiai fejlesztésekben. Ekkor a 3F-et, a banki finanszírozást, a kockázati tőkét és az üzleti angyal tőkét egyaránt jelölték. A válaszadók 10%-a, bár nem adott kategorikusan nemleges választ, nem tartotta valószínűnek a lehetőséget.

Ezen alpont a jutalom alapú közösségi finanszírozás viszonyát segített tisztázni, a kiegészítő jelleget megerősítette, amellet, hogy a válaszadók szerint a jutalom alapú finanszírozás nem szoríthatja ki a hagyományos forrásokat.

d) A jutalom alapú közösségi finanszírozás alkalmas arra, hogy kiváltson más hagyományos vállalkozásfinanszírozási forrásokat, amelyeket a technológiai jellegű innovációt megvalósító vállalkozások igénybe vennének.

¹⁹ A kérdőív elején tisztázásra került, hogy a teljes felmérés a technológia jellegű innovációs projektek jutalom alapú közösségi finanszírozására fókuszál, így ez nem került kiírásra minden kérdésnél.

Annak ellenére, hogy a szakértők többsége egyetértett abban, hogy a jutalom alapú közösségi finanszírozás nem lehet versenytársa a hagyományos finanszírozási forrásoknak, 95%-uk megnevezett legalább egy olyan hagyományos forrást, amelyet ez a forrásbevonási módszer kiválthat. Minden harmadik válaszadó legalább két forrást nevezett meg önként.

A szakértők 35%-a szerint a jutalom alapú közösségi finanszírozás alkalmazása bizonyos esetekben kiválthatja a kockázati tőke bevonását. 25-25%-uk szerint a banki finanszírozást, az angyal befektetést, illetve a 3F forrásokat. 10-10% jelölte meg a bootstrappinget és az inkubátorházak által nyújtott forrásokat, amik helyett jutalom alapú közösségi finanszírozás lenne használható.

A válaszadó vállalkozók 30%-a szerint a közösségi finanszírozás önmagában alkalmas lehet arra, hogy fedezze egy technológiai jellegű projekttel induló vállalkozás induláshoz szükséges teljes forrásigényét. 60% szerint van értelme kombinálni más forrásokkal, mivel más források alkalmazása egyéb előnyökkel járhat, 10% szerint egy projekt finanszírozására alkalmas lehet, de a vállalkozás indulásának költségét nem tudja fedezni. Az, hogy a vállalkozók szerint alkalmas egyéb források kiváltására, ugyanakkor megéri kombinálni, egybeesik a vállalkozásfinanszírozási szakértők vélekedésével.

e) A technológiai innovációt megvalósítani tervező vállalkozás sikeres jutalom alapú közösségi finanszírozási kampánya pozitívan befolyásolja a vállalkozás további finanszírozási lehetőségeit.

A szakértők 95%-a szerint a forrásbevonás előtt a vállalkozások értékelését pozitívan befolyásolja, ha korábban már indítottak jutalom alapú közösségi finanszírozási kampányt. A válaszadók közel fele számára önmagában az a tény, hogy a vállalkozás megmérte az ötletét valamely for-profit platformon, még abban az esetben is pozitív megítélés alá eshet, ha az nem járt sikerrel. A finanszírozók jelentős része szerint a vállalkozások egy sikeres kampány után egyértelműen kedvezőbb feltételekkel juthatnak forráshoz a hagyományos szereplőktől is, ezért kimondottan ajánlottak tartották például komolyabb kockázati tőke bevonás előtt.

- f) A jutalom alapú közösségi finanszírozás belépési pontot jelenthet a vállalkozóvá válás folyamatában.

Az alpont célja annak feltárása volt, milyen jelentőséget tulajdoníthatunk a közösségi finanszírozásnak a vállalkozóvá válás előmozdításában. Valóban „demokratizálja”-e a vállalkozóvá válást, és segíthet-e több embernek elindulni ezen az úton? A szakértői vélemények ebben a kérdésben oszlottak meg leginkább. A 20 válaszadó közül ketten nem foglaltak állást, a többi válasz fele-fel arányban oszlott meg az igenlő és nemleges álláspontok között. A szakértők 20%-a szerint igen, a közösségi finanszírozás igénybevétele kapuja lehet a vállalkozóvá válásnak. 10%-uk szerint egyáltalán nem, 25%-uk szerint „inkább igen”, 35%-uk szerint „inkább nem”, így a kategóriákat összevonva 45-45% az igen és nem válaszok aránya.

Azzal a kijelentéssel, hogy a sikeres kampány arra motiválná-e őket, hogy elindítsák a vállalkozásukat, a válaszadó vállalkozók 80%-a egyetértett. 50%-uk teljes mértékben, 30% pedig részben. A válaszadók 15%-a nem értett egyet a kijelentéssel. A vállalkozók válaszai ebben az alpont esetében sokkal pozitívabbak voltak, mint a szakértői álláspontok.

A kutatás empirikus eredményei alapján kijelenthető, hogy a jutalom alapú közösségi finanszírozás fontos kiegészítő a technológiai jellegű innovációt tervező vállalkozások finanszírozásában, valós alternatívája lehet az ismert vállalkozásfinanszírozási forrásoknak, elősegíti a vállalkozói fejlődést és kibővíti az elérhető források körét.

A hipotézis feltárásához alkalmazott primer kutatási eredményekből leszűrt ajánlásokat a az alkalmazás céljára és a kampánysiker esélyét javító megfontolásokat a következők szerint összegeztem.

7.1.1. Az jutalom alapú közösségi finanszírozás ajánlott alkalmazási eseteinek összefoglalása

16. táblázat: A jutalom alapú közösségi finanszírozási kampányok alkalmazási mátrixa. Alkalmazás ajánlott céljai és jellemzői a forrásellátottság és a termék elérhetősége szerint

Termék / Forrás elérhetősége	Jó forrásellátottság	Szűkös anyagi források
Termék elérhető	<ul style="list-style-type: none"> • Magas költségvetésű marketing kampány • Új termékvonal indítása előtt termék validálás eszköze • A kampány nagyobb támogató (értékesítési) volument kezelhet • Drágább termék, nagyobb igényelt összeg (ez itt is kockázatos) • Rendszeres forrásbevonás lehet • Rendszeres sales és kommunikációs csatornacsatorna • Magas árú termék • Alacsony kockázat • Működő kis és közép vállalkozások számára • Bármely egyéb forrás helyett vagy annak kiegészítésére 	<ul style="list-style-type: none"> • Alacsony költségvetésű kampány • Korai (pre-seed, indulási szakasz) • Első vevők megszerzéséhez • Globális piac elérése céljából • Kisebb kampányösszeg • Kisebb rendelési volument tud kockázat nélkül kezelni • Támogatók számára jól érthető, innovatív, egyszerűen legyártható ötletek esetén • VC helyett, vagy megelőző lépésként, (de a smart moneyt nem tudja helyettesíteni)
Termék nem érhető el	<ul style="list-style-type: none"> • Termékkonceptió validálása • Termékportfólió diverzifikálása előtt • Globális elérés, médiafigyelem elérése • Meglévő képességekkel, kapacitásokkal könnyen gyorsan legyártható termékek esetén • Nagyobb kampányösszeg, rendelés szám kezelhető • Későbbi nagyobb összegű forrásbevonás feltételeinek javítására 	<ul style="list-style-type: none"> • Ötlet validálása • Vállalkozói kedv javítása • Alacsony, kezelhető darabszám és gyártási összeg • Alacsony kampányösszeg • Jól érthető niche projektek esetén • Személyes történet releváns lehet

Forrás: A szerző saját eredménye, megjelenés alatt (Katona, 2018)

A négy fő csoport jól elhatárolható jellemzőkkel rendelkezik, nagy vonalakban a következő csoportokba sorolhatóak be az alkalmazás élethelyzetei:

1. Sorozat Kickstarter használó vállalkozások
2. Vállalkozás születik - Piacra lépő komoly hobbiprojektek
3. Új piacot kereső működő vállalkozások
4. Vállalkozó születik - személyes projektek.

7.2. Az innovációtartalom és a kampánysiker közötti összefüggés

A jutalom alapú platformok kampányainak innovációtartalma és a kampány sikeressége közötti összefüggéseket a technológia jellegű projektek kontextusában mindössze két szerző vizsgálta eddig. Egyikük az innováció radikális vagy inkrementális jellegét, megvalósíthatóságának bemutatását nevesítette²⁰, mint olyan tényezőket, amelyek hatással van a kampánysikerre (Chan – Pahrankangas, 2017), míg Mukherjee és társai (2017) szövegelemző alkalmazás segítségével azt vizsgálták, hogy az újdonság vagy hasznosságtartalomra vonatkozó kifejezések megjelenése változást eredményez –e a kampány kimenet tekintetében. Az innovációtartalom objektív mérését jelen kutatás esetében szakértői értékelés tette lehetővé, amely az innovációtartalmat a kampányban megjelenő fogyasztói hasznossági dimenziók számával mérte 0-8 közötti intervallum skálán. Ezt kiegészítettük a szabadalom, vagy szabadalmi beadvány meglétére vonatkozó információval.

H2: A Kickstarteren indított technológia jellegű innovációs projektek közösségi finanszírozási kampánya során a projektek innovációtartalma releváns tényező a kampány kimenet szempontjából.

Az innováció indikátor szerepét logisztikus regressziós modellben vettem össze a szakirodalomban említett egyéb, a sikeres kimenetet befolyásoló változókkal - így kampány hosszával (Mollick, 2014), az igényelt kampányösszeggel (Mollick, 2014, Belleflame et al., 2014, Agrawal, et al.), és a kampány minőségi indikátoraival (- amely tartalmazza, többek között, hogy a kampány rendelkezik-e videóval (Mollick, 2014, Petitjean, 2016) vagy megoszt-e személyes történetet). Ehhez többváltozós logit regressziót végeztem, ahol a függő változó a sikeres kampánykimenet (bináris változó) volt.

A modell a 83%-ban helyesen becsülte azt, hogy sikeres lesz –e a kampány kimenete. A fogyasztói hasznossági dimenziók és a szabadalom meglétét megragadó innovációtartalom indikátor 5%-os szignifikancia szinten szignifikánsnak bizonyult.

²⁰ Független, a témában nem jártas magánszemélyek végezték a tartalmi értékelést egy fizetett platformon keresztül, a kutatók által összeállított kérdéslista alapján.

Egységnyi változása 70%-kal növelte annak az esélyét, hogy a kampány a sikeres csoportba fog tartozni.

23. ábra: Bináris logisztikus regresszió: Kampány sikeressége (sikeres vagy sikertelen) és innovációtartalom indikátora, minőségi indikátorok, indító típusa, kampány hossza és igényelt kampányösszeg. – 83%-os becslés.

Classification Table ^a				
Observed	Il._Sikeres kampány (I/N)		Predicted	
			Il._Sikeres kampány (I/N)	Percentage Correct
Step 1	Il._Sikeres kampány (I/N)	.00	41	9
		1.00	24	126
	Overall Percentage			83.5
Step 2	Il._Sikeres kampány (I/N)	.00	41	9
		1.00	24	126
	Overall Percentage			83.5

a. The cut value is .750

Block 1: Method = Backward Stepwise (Wald)

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step	Chi-square	df	Sig.
Step 1	112.417	4	.000
Block	112.417	4	.000
Model	112.417	4	.000
Step 2 ^a	-.017	1	.897
Block	112.401	3	.000
Model	112.401	3	.000

a. A negative Chi-squares value indicates that the Chi-squares value has decreased from the previous step.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	112.517 ^a	.430	.637
2	112.533 ^a	.430	.637

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9.943	8	.269
2	7.154	8	.520

Correlation Matrix

	Constant	Q_SUM_MINO SEG_INDIA TOR_quality indicators	I_INNOVATI VAS_INDIA TOR_SZABA DALOMMAL	K_Par_KAMP ANY_HOSSZA _KATEGORIA 2	K_PAR_CEL OSSZEG_KAT EGORIA_UJ
Step 1	Constant	1.000	-.088	-.598	-.401
	Q_SUM_MINO SEG_INDIA TOR_quality indicators	-.088	1.000	-.028	-.195
	I_INNOVATI VAS_INDIA TOR_SZABA DALOMMAL	-.598	-.028	1.000	-.056
	K_Par_KAMP ANY_HOSSZA _KATEGORIA 2	-.401	-.195	-.056	1.000
	K_PAR_CEL OSSZEG_KAT EGORIA_UJ	-.266	-.276	-.228	-.163
Step 2	Constant	1.000	-.186	-.677	-.367
	Q_SUM_MINO SEG_INDIA TOR_quality indicators	-.186	1.000	-.040	-.316
	I_INNOVATI VAS_INDIA TOR_SZABA DALOMMAL	-.677	-.040	1.000	-.243
	K_PAR_CEL OSSZEG_KAT EGORIA_UJ	-.367	-.316	-.243	1.000

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a	Q_SUM_MINO SEG_INDIA TOR_quality indicators	1.040	.197	27.919	1	.000	2.830	1.924
	I_INNOVATI VAS_INDIA TOR_SZABA DALOMMAL	.547	.184	8.831	1	.003	1.728	1.205
	K_Par_KAMP ANY_HOSSZA _KATEGORIA 2	.036	.276	.017	1	.897	1.036	.603
	K_PAR_CEL OSSZEG_KAT EGORIA_UJ	-1.096	.263	17.342	1	.000	.334	.200
	Constant	-1.198	1.045	1.313	1	.252	.302	
Step 2 ^a	Q_SUM_MINO SEG_INDIA TOR_quality indicators	1.046	.193	29.297	1	.000	2.845	1.948
	I_INNOVATI VAS_INDIA TOR_SZABA DALOMMAL	.548	.184	8.921	1	.003	1.730	1.207
	K_PAR_CEL OSSZEG_KAT EGORIA_UJ	-1.091	.260	17.635	1	.000	.336	.202
	Constant	-1.144	.957	1.429	1	.232	.319	

a. Variable(s) entered on step 1: Q_SUM_MINOSEG_INDIAKATOR_qualityindicators, I_INNOVATIVITAS_INDIAKATOR_SZABADALOMMAL, K_Par_KAMPANY_HOSSZA_KATEGORIA2, K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_UJ.

Forrás: A szerző saját eredménye.

117

A hipotézisnek azon a) alpontja tehát, hogy az innovációtartalom pozitív hatással van a kampány sikerességére, igazolható.

a) Az innovációtartalom pozitívan befolyásolja a kampány sikerességét.

A kereszttábla elemzés eredménye alapján az innovációtartalom és a kampány sikeresség indikátora között szignifikáns, pozitív, a közepesnél gyengébb kapcsolat volt tapasztalható, csakúgy, mint az alábbi pontokban.

b) Minél több tervezett használati dimenzióban jelenik meg a termék, szolgáltatás innovativitásának kihangsúlyozása, annál magasabb finanszírozottság érhető el a technológia jellegű innovációs projektek jutalom alapú közösségi finanszírozása során.

c) Minél több tervezett használati dimenzióban jelenik meg a termék, szolgáltatás innovativitásának kihangsúlyozása, annál többen támogatják az adott projektet.

d) Minél több tervezett használati dimenzióban jelenik meg a termék, szolgáltatás innovativitásának kihangsúlyozása, annál magasabb támogatási összeget érnek el.

A sikerességhez hozzájáruló fogyasztói hasznossági dimenziók feltárása érdekében az következő regressziós vizsgálatokat végeztem, ahogyan a bevezetésben írtam, többféle megközelítéssel.

24. ábra: Logisztikus regresszió vizsgálat – Kampány sikeressége (siker/sikertelen) és Innovációtartalom Indikátor - az egyes fogyasztói hasznossági dimenziók és szabadalom megjelenése a kampányban. Módszer: Enter

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	76.619	9	.000
	Block	76.619	9	.000
	Model	76.619	9	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	148.315 ^a	.318	.471

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Classification Table^a

		Predicted		
Observed		II_Sikeres kampány (I/N)	Percentage Correct	
		.00	1.00	
Step 1	II_Sikeres kampány (I/N)	37	13	74.0
		28	122	81.3
Overall Percentage				79.5

a. The cut value is .750

Variables in the Equation

Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	I_HASZNALAT_Fit_to_purpose_BIN	20.660	12661.204	.000	1	.999	938449464
	I_Egyszeruseg_Easiness_BIN	.383	.653	.344	1	.558	1.467
	I_KENYELEM_Comfort_BIN	1.346	.586	5.283	1	.022	3.841
	I_KOCKAZATCs_risk_reduction_BIN	.566	.473	1.436	1	.231	1.762
	I_IMAZS_image_BIN	1.510	.467	10.450	1	.001	4.526
	I_KORNYEZETB_eco_friendly_BIN	-1.524	.636	5.745	1	.017	.218
	I_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN	1.202	.528	5.182	1	.023	3.327
	I_FENNTARTAS_maintenance_BIN	.691	.825	.701	1	.402	1.995
	I_SZABADALOM_BIN	-1.343	.854	2.473	1	.116	.261
	Constant	-22.788	12661.204	.000	1	.999	.000

a. Variable(s) entered on step 1: I_HASZNALAT_Fit_to_purpose_BIN, I_Egyszeruseg_Easiness_BIN, I_KENYELEM_Comfort_BIN, I_KOCKAZATCs_risk_reduction_BIN, I_IMAZS_image_BIN, I_KORNYEZETB_eco_friendly_BIN, I_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN, I_FENNTARTAS_maintenance_BIN, I_SZABADALOM_BIN.

Forrás: A szerző saját eredménye.

A modell szignifikáns, pszeudo R négyzetek alapján a modell illeszkedése a közepesnél gyengébb. A változók szingifikancia szintjével kapcsolatban elmondható, hogy a modellben a „Használat”, „Egyszerűség”, „Fenntartás”, „Szabadalom”, „Kockázat” változók nem voltak szignifikánsak.

Szignifikáns változók voltak az „Imázs”, „Komfort”, „Környezetbarát jelleg”, és a „Kompatibilitás”.

A modell a sikertelen kampányokat 74% ban jól becsülte, a sikereseket pedig 81%-ban. Összesítve 79,5%- ban becsülte jól a kampány kimenetének sikerességét, ez 29,5%-os növekedést jelentett ahhoz képest mintha semmit nem tudnánk az adott kampányról.

A besorolási küszöbérték (cut-off value) 0,75-re állítva – megegyezett a sikeres és sikertelen projektek arányával, így mindkét csoportot hasonló arányban jóslta.

A nem szignifikáns változók kihagyásával újra futtatva a modellt, a magyarázó erő 73%-ra csökkent, azonban a 9 helyett 4 változó alkalmazásával érte el ezt a pontosságot.

25. ábra: Logisztikus regresszió vizsgálat - Modell – Kampány sikeressége (sikeres/sikertelen) és az egyes fogyasztói hasznossági dimenziók megjelenése a kampányban. Módszer: Stepwise

Block 1: Method = Backward Stepwise (Conditional)

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	76.619	9	.000
	Block	76.619	9	.000
	Model	76.619	9	.000
Step 5 ^a	Step	-1.964	1	.161
	Block	71.468	5	.000
	Model	71.468	5	.000

a. A negative Chi-squares value indicates that the Chi-squares value has decreased from the previous step.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	148.315 ^a	.318	.471
5	153.466 ^a	.300	.445

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.748	6	.577
5	2.633	4	.621

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		II_Sikeres kampány (I/N) = .00		II_Sikeres kampány (I/N) = 1.00		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	20	17.765	0	2.235	20
	2	11	11.700	9	8.300	20
	3	4	6.108	15	12.892	19
	4	4	5.284	19	17.716	23
	5	2	2.007	11	10.993	13
	6	6	4.595	45	46.405	51
	7	2	1.874	32	32.126	34
	8	1	.667	19	19.333	20
Step 5	1	19	18.506	2	2.494	21
	2	9	9.101	7	6.899	16
	3	7	6.035	13	13.965	20
	4	3	5.961	20	17.039	23
	5	2	1.958	7	7.042	9
	6	10	8.440	101	102.560	111

Classification Table^a

		Predicted		
		II_Sikeres kampány (I/N)		Percentage Correct
		.00	1.00	
Step 1	II_Sikeres kampány (I/N)	.00	.00	74.0
		37	13	
	Overall Percentage	28	122	81.3
Step 5	II_Sikeres kampány (I/N)	.00	.00	76.0
		38	12	
	Overall Percentage	42	108	72.0
				73.0

a. The cut value is .750

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	I_HASZNALAT_Fit_to_purpose_BIN	20.660	12661.204	.000	1	.999	938449464	.000	.
	I_Egyszeruseg_Easiness_BIN	.383	.653	.344	1	.558	1.467	.408	5.275
	I_KENYELEM_Comfort_BIN	1.346	.586	5.283	1	.022	3.841	1.219	12.102
	I_KOCKAZATCs_risk_reduction_BIN	.566	.473	1.436	1	.231	1.762	.698	4.450
	I_IMAZS_image_BIN	1.510	.467	10.450	1	.001	4.526	1.812	11.304
	I_KORNYEZETB_eco_friendly_BIN	-1.524	.636	5.745	1	.017	.218	.063	.757
	I_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN	1.202	.528	5.182	1	.023	3.327	1.182	9.363
	I_FENNTARTAS_maintenance_BIN	.691	.825	.701	1	.402	1.995	.396	10.055
	I_SZABADALOM_BIN	-1.343	.854	2.473	1	.116	.261	.049	1.392
Step 5 ^a	Constant	-22.788	12661.204	.000	1	.999	.000		
	I_HASZNALAT_Fit_to_purpose_BIN	20.880	12668.224	.000	1	.999	1.169E+9	.000	.
	I_KENYELEM_Comfort_BIN	1.584	.528	9.008	1	.003	4.875	1.733	13.716
	I_IMAZS_image_BIN	1.447	.436	11.037	1	.001	4.251	1.810	9.983
	I_KORNYEZETB_eco_friendly_BIN	-1.718	.606	8.048	1	.005	.179	.055	.588
	I_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN	1.217	.507	5.753	1	.016	3.378	1.249	9.133
	Constant	-22.631	12668.224	.000	1	.999	.000		
a. Variable(s) entered on step 1: I_HASZNALAT_Fit_to_purpose_BIN, I_Egyszeruseg_Easiness_BIN, I_KENYELEM_Comfort_BIN, I_KOCKAZATCs_risk_reduction_BIN, I_IMAZS_image_BIN, I_KORNYEZETB_eco_friendly_BIN, I_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN, I_FENNTARTAS_maintenance_BIN, I_SZABADALOM_BIN.									

Forrás: A szerző saját eredménye.

Ha az innovációtartalmat vizsgáljuk a sikeres és nem sikeres projektek megkülönböztetése érdekében, az elemzett modellben a „Kényelem”, „Imázs”, „Környezetbarát jelleg”, „Kompatibilitás” változókat választotta ki, amelyek a fő eltérést jelentették a mintában elemzett projektek között.

Az innovációtartalmat megragadó további változók nem vesznek részt a sikeres és sikertelen projektek megkülönböztetésében. Ez a változók egy részében („Használat”, „Egyszerűség”) amiatt lehet, hogy a kampányok jelentős részében megjelentek, így nem tettek különbséget, míg a „Fenntarthatóság” és a szabadalom megléte alacsony előfordulási gyakoriságú változók voltak.

A Exp(B) értékek alapján a vizsgált mintában a „Kényelem”, „Imázs”, „Kompatibilitás” hasznossági dimenziók megjelenítése a kampányban több, mint kétszeresére (388%, 325%, 238%) növelték annak az esélyét, hogy a kampány sikeres kimenetű legyen.

A kampány sikerességét és az innovációtartalom indikátorait multinomiális regresszió segítségével vizsgálva az összes változó esetén az alábbi eredményt kaptam.

26. ábra: Multinomiális logisztikus regresszió vizsgálat – Kampány sikeressége (érdektelen, sikertelen, sikeres, nagyon sikeres, extrém sikeres) és az egyes fogyasztói hasznossági dimenziók megjelenése közötti összefüggés vizsgálata. Módszer: Enter.

Model Fitting Information					Likelihood Ratio Tests				
Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests			Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.		-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	295.766				Intercept	167.379 ^a	.000	0	.
Final	167.379	128.387	36	.000	I_HASZNALAT_Fit_to_purpose_BIN	175.867	8.488	4	.075
					I_Egyszeruseg_Easiness_BIN	172.272	4.893	4	.298
					I_KENYELEM_Comfort_BIN	177.013	9.634	4	.047
					I_KOCKAZATCs_risk_reduction_BIN	171.599	4.220	4	.377
					I_IMAZS_image_BIN	185.142	17.763	4	.001
					I_KORNYEZETB_eco_friendly_BIN	173.506	6.127	4	.190
					I_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN	175.023	7.644	4	.106
					I_FENNTARTAS_maintenance_BIN	174.186	6.807	4	.146
					I_SZABADALOM_BIN	168.986	1.607	4	.807

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	79.509	148	1.000
Deviance	89.752	148	1.000

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.474
Nagelkerke	.496
McFadden	.208

Classification						
Observed	Predicted					
	teljesen érdektelen	nem, vagy éppen csak sikeres	sikeres	nagyon sikeres	extrém sikeres	Percent Correct
teljesen érdektelen	26	4	4	0	0	76.5%
nem, vagy éppen csak sikeres	2	15	20	5	0	35.7%
sikeres	5	9	37	11	0	59.7%
nagyon sikeres	0	6	21	16	0	37.2%
extrém sikeres	0	0	16	3	0	0.0%
Overall Percentage	16.5%	17.0%	49.0%	17.5%	0.0%	47.0%

Forrás: A szerző saját eredménye.

A modell illeszkedése: az összes változót elemzésbe vonva a változók hatástalanságára vonatkozó H1 hipotézis elvethető volt. A pszeudo – R négyzetek alapján a modell közepes illeszkedésű, míg a McFadden együttható szerint gyenge.

Az egyes változók szignifikanciáját vizsgálva azt mondhatjuk, hogy 95%-os szignifikancia szinten nem szignifikáns a „Használat”, „Egyszerűség”, „Kockázat”, „Környezetbarát jelleg”, „Kompatibilitás”, „Fenntartás”, valamint a „Szabadalom” sem. Szignifikáns változók: „Kényelem”, „Imázs”.

27. ábra: Multinomiális logisztikus regressziós modell – Kampány sikeressége (érdektelen, sikertelen, sikeres, nagyon sikeres, extrém sikeres) és az egyes fogyasztói hasznossági dimenziók megjelenése közötti összefüggés vizsgálata. Modell: Stepwise

Model Fitting Information				
Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	161.163			
Final	69.142	92.021	12	.000

Goodness-of-Fit				
	Chi-Square	df	Sig.	
Pearson	15.820	16	.466	
Deviance	18.528	16	.294	

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.369
Nagelkerke	.386
McFadden	.149

Likelihood Ratio Tests				
Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	69.142 ^a	.000	0	.
I_KENYELEM_Comfort_BIN	92.506	23.364	4	.000
I_IMAZS_image_BIN	92.642	23.500	4	.000
I_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN	83.473	14.330	4	.006

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

Classification						
Observed	Predicted					Percent Correct
	teljesen érdektelen	nem, vagy éppen csak sikeres	sikeres	nagyon sikeres	extrém sikeres	
teljesen érdektelen	25	2	5	2	0	73.5%
nem, vagy éppen csak sikeres	2	4	28	8	0	9.5%
sikeres	5	1	49	7	0	79.0%
nagyon sikeres	0	3	31	9	0	20.9%
extrém sikeres	0	0	18	1	0	0.0%
Overall Percentage	16.0%	5.0%	65.5%	13.5%	0.0%	43.5%

Forrás: A szerző saját eredménye. A paraméterbecslések a Függelékben elérhetőek.

A modellben a „Kényelem”, „Imázs”, „Kompatibilitás” változók szignifikánsak. A modell az esetek 43%-ában ad pontos becslést. Az „érdektelen”, „sikeres” és „nagyon sikeres” projektek esetében 57,5% lenne az átlagos érték, azonban látható, hogy – legalábbis az innovációtartalom alapján - a regressziós modell 5 kategória esetén már nem tudja jól elválasztani a „sikeres”, „nagyon sikeres” és „extrém sikeres” kampányokat.

A módszertani kísérletként diszkriminancia-elemzéssel ²¹ is vizsgáltam az egyes hasznossági dimenziók hatását a kampány sikerességének alakulására. Önmagában az innovációtartalmat megragadó 9 változó ismerete 20%-kal (44%-ra) növelte a kampány

²¹ Figyelembe véve, hogy bizonyos változó típusok esetén az alkalmazás feltételeinek nem teljesülése miatt a modellek alul becsülhetik a változók közötti kapcsolat tényleges erősségét.

kimenet helyes besorolásának valószínűségét az „érdektelen”²², „sikertelen”, „sikeres”, „extrém sikeres” kategóriákban. Amennyiben csak a sikeres vagy sikertelen bináris változóként értelmezett kampánykimenetet kellett besorolni, a bináris regressziós modell az esetek 80%-ában helyesen sorolta be a kampányt kizárólag az innovációtartalmat jelentő változók ismeretében.

28. ábra: Diszkriminancia-elemzés: Kampány sikeressége – a minta összetétele alapján (nem támogatott), sikertelen, sikeres, extrém sikeres) és innovációtartalom – hasznossági dimenziók és szabadságfok megjelölése bináris változók között²³

Variables Entered/Removed ^{a,b,c,d}													
Step	Entered	Wilks' Lambda											
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F				Approximate F			
						Statistic	df1	df2	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1	2._Kompatibilitás	.744	1	3	196.000	22.515	3	196.000	.000				
2	2._Használat	.668	2	3	196.000	14.524	6	390.000	.000				
3	2._Környezetbarát	.609	3	3	196.000					11.854	9	472.296	.000
4	2._Életérzés	.558	4	3	196.000					10.506	12	510.922	.000
5	2._Egyszerűség	.510	5	3	196.000					9.761	15	530.429	.000

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered.

a. Maximum number of steps is 18.

b. Minimum partial F to enter is 3.84.

c. Maximum partial F to remove is 2.71.

d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Wilks' Lambda													
Step	Number of Variables	Lambda	df1	df2	df3	Exact F				Approximate F			
						Statistic	df1	df2	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1	1	.744	1	3	196	22.515	3	196.000	.000				
2	2	.668	2	3	196	14.524	6	390.000	.000				
3	3	.609	3	3	196					11.854	9	472.296	.000
4	4	.558	4	3	196					10.506	12	510.922	.000
5	5	.510	5	3	196					9.761	15	530.429	.000

²² Olyan kampányok, amelyeket senki sem támogatott.

²³ A többdimenziós normális eloszlás és a kovariancia mátrixok egyezésének feltételei nem teljesültek (illetve, a változók nem folytonossága miatt a Box'm teszt nem futott le), a feltételek nem teljesülése miatt a modell alulbecsül, azonban a csoportok elkülönítése így is megvalósul.

Summary of Canonical Discriminant Functions

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.741 ^a	85.6	85.6	.652
2	.116 ^a	13.4	99.0	.323
3	.008 ^a	1.0	100.0	.091

a. First 3 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 3	.510	130.885	15	.000
2 through 3	.888	23.007	8	.003
3	.992	1.605	3	.658

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function		
	1	2	3
2._Használat	.434	-.097	.899
2._Egyszerűség	.414	.366	-.347
2._Életérzés	.454	-.181	-.079
2._Környezetbarát	-.025	.917	.154
2._Kompatibilitás	.461	-.107	-.458

Structure Matrix

	Function		
	1	2	3
2._Kompatibilitás	.681 [*]	-.019	-.313
2._Életérzés	.521 [*]	-.210	-.108
2._Egyszerűség	.488 [*]	.354	-.344
2._Kényelem ^b	.332 [*]	.184	-.127
2._Fenntartás ^b	.072 [*]	.022	.004
2._Környezetbarát	.048	.901 [*]	.162
2._Szabadalom ^b	.094	.154 [*]	-.001
2._Használat	.574	-.046	.783 [*]
2._Kockázat csökkentés ^b	.043	.000	.059 [*]

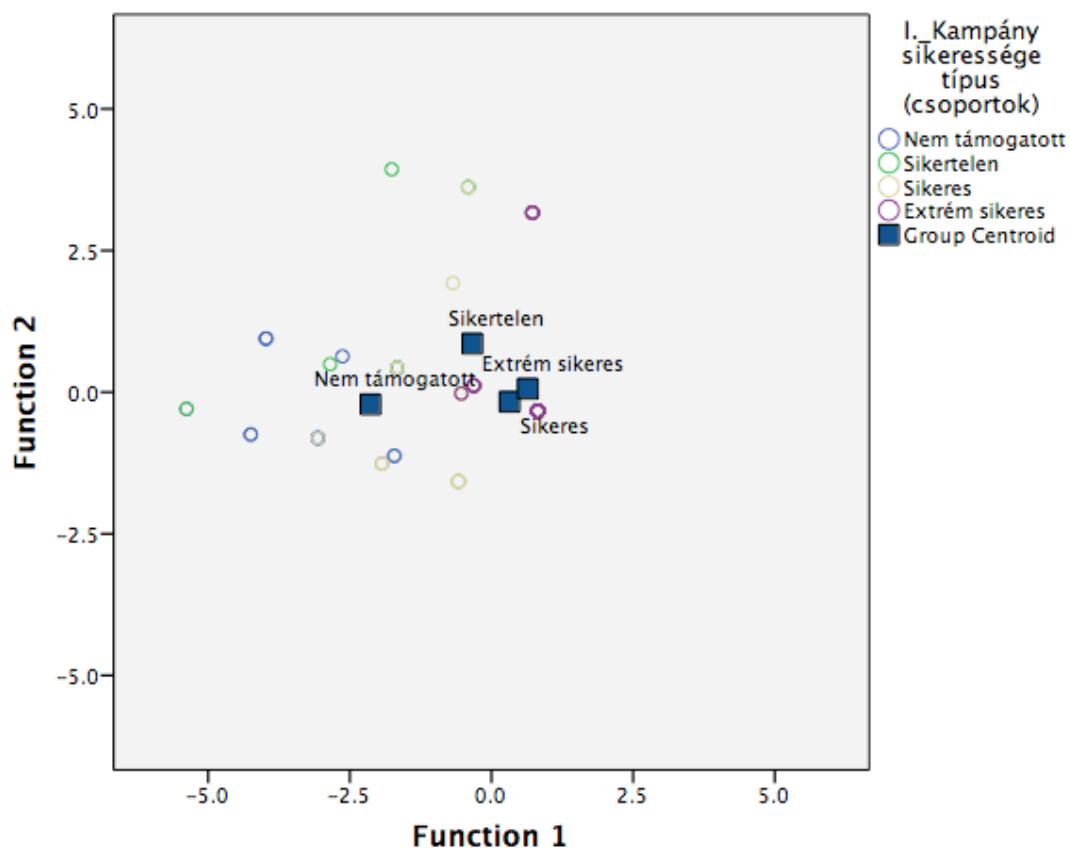
Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function.

*. Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

b. This variable not used in the analysis.

Canonical Discriminant Functions



Classification Results ^a							
		I. Kampány sikeressége típus (csoportok)	Predicted Group Membership				Total
			Nem támogatott	Sikertelen	Sikeres	Extrém sikeres	
Original	Count	Nem támogatott	20	0	1	4	25
		Sikertelen	4	7	7	7	25
		Sikeres	5	5	29	69	108
		Extrém sikeres	0	4	6	32	42
	%	Nem támogatott	80.0	.0	4.0	16.0	100.0
		Sikertelen	16.0	28.0	28.0	28.0	100.0
		Sikeres	4.6	4.6	26.9	63.9	100.0
		Extrém sikeres	.0	9.5	14.3	76.2	100.0

a. 44.0% of original grouped cases correctly classified.

Forrás: A szerző saját eredménye.

Az volt a cél, hogy a 4 sikerességi kategóriát az innovációtartalom változók alapján igyekezzünk elkülöníteni.

A csoportok elhatárolására három becslőfüggvény alkalmazása adta a legjobb kimenetet. A sajátértékek alapján az első függvény a függőváltozó varianciájának a 85,6%-át magyarázza, tehát nagymértékben vesz részt a csoportok elkülönítésében. A második beemelésével a modell a variancia 99%-át magyarázza, az utolsó függvény 1%-ot magyaráz. Az utolsó függvény nem szignifikáns, elhagyható. A struktúra mátrix alapján az 1 függvény és a Kompatibilitás változó jól korrelál, a 2. Függvényben nem vesz részt, a 3. – ban a kapcsolat negatív irányú. Az első függvényben állnak a „Kompatibilitás” (nagyjából közepes erősségű korreláció van) „Életérzés”, „Egyszerűség” „Kényelem” már viszonylag gyenge kapcsolatot mutat, a többi nem szignifikáns, vagy nem túl erős. A kapcsolat iránya minden esetben pozitív. A második függvény a „Környezetbarát jelleg” változótól függ leginkább, annak mentén különíti el a csoportokat. A harmadik függvény a variancia 1%-át magyarázza, és a „Használat” változóval van a közepesnél erősebb pozitív kapcsolatban.

A klasszifikációs eredmények szerint a modell 44% ban sorolta be megfelelően az eseteket a négy csoportba.

A két függvény által kifeszített kétdimenziós látens változó térben a nem támogatott projektek különülnek el leginkább a többi csoporttól, a sikeres és extrém sikeres függvények centroidja elég közel áll egymáshoz ezen függvények terében.

Összefoglalás:

Az elemzések alapján statisztikai szinten is szignifikánsan, kimutathatóan fennáll a pozitív kapcsolat az innovációtartalom és a kampány sikeressége és annak változói között. A H2 hipotézist és minden alpontját elfogadhattam. Azonban ez a kapcsolat relatív gyenge. A vizsgált mintában az innovációtartalom alakulása, bár szignifikáns tényező, nem túl jelentős mértékben befolyásolta a kampányok kimenetét, önmagában nem, vagy csak korlátozottan alkalmas a kampány kimenet előrejelzésére.

Saját modellt építve azonban, egyértelmű volt, ahogy a 7.5. fejezetben bemutatom, hogy van helye a kampány sikeres kimenetét becslő modellekben.

7.3. A közösségi finanszírozási kampány sikeressége és a vállalkozások 2 éves túlélése

H3: A jutalom alapú közösségi finanszírozási kampány sikeressége pozitív indikátora a technológia jellegű innovációt megvalósító vállalkozások sikeres túlélésének (a projekt után két évvel is fennmarad a vállalkozás).

Ennek feltárása azért volt érdekes, mert a vállalkozásfejlesztési döntések során szükség van olyan indikátorokra, amelyek csökkenthetik a vállalkozások túlélése körüli bizonytalanságokat.

Keresztábra elemzéssel vizsgáltam a kampány sikeressége (kategória) és a projekt utáni aktivitás, a termék elérhetősége, illetve az ezekből képzett változók közötti kapcsolatot. A kampány sikerességének indikátora (annak kategóriái) és a projekt vagy vállalkozás utóélete²⁴ (termék rendelkezésbe állása és az indító két éven túli aktivitása) a Somer's d mérték alapján (a projekt utóéletét tekintve függő változónak) statisztikailag szignifikáns, a közepesnél kicsit gyengébb, pozitív kapcsolat áll fenn.

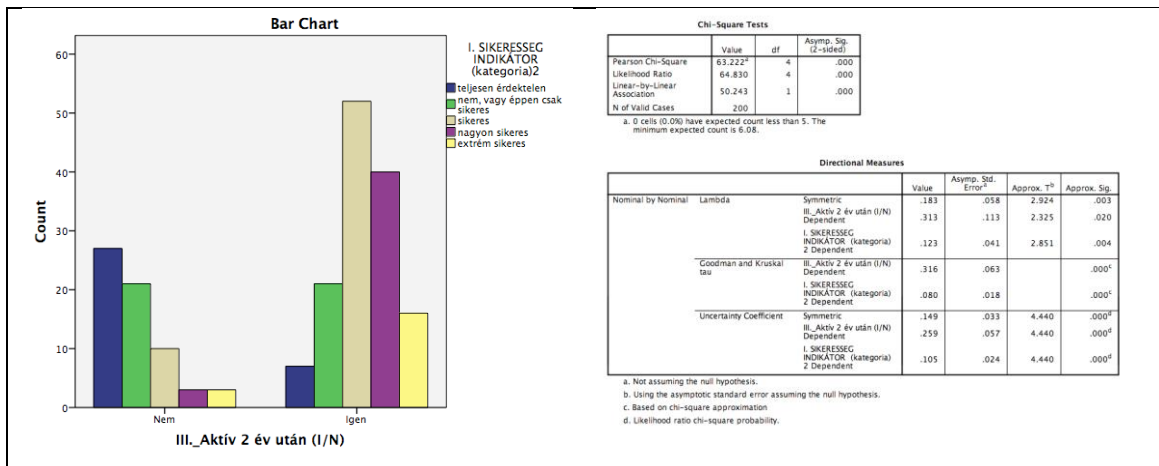
A keresztábra elemzések eredményei alátámasztották az alábbi felvetéseket:

a) A kampány sikeressége és a vállalkozás 2 éves túlélése (aktivitása) között van kapcsolat.

²⁴ Mivel lehetséges, hogy a projekt tovább él, de a vállalkozás átalakul, és ennek a fordítottja is.

- b) A projekt sikeressége és a vállalkozás 2 éves túlélése (aktivitása) között van kapcsolat.
- c) A kampány sikeressége és a termék két éven túli elérhetősége között pozitív kapcsolat van.

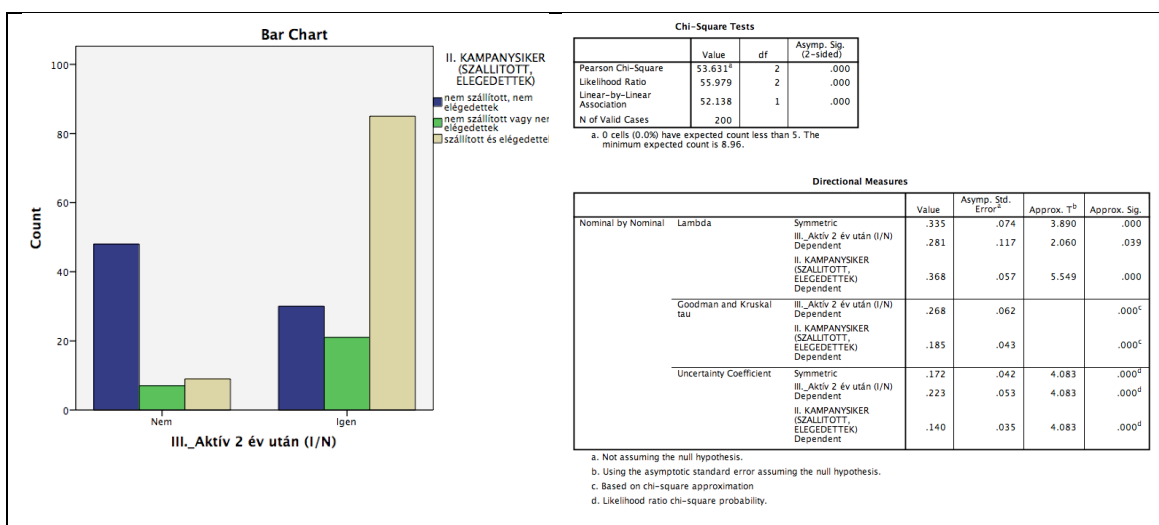
29. ábra: Keresztábra vizsgálat, kampány sikeressége (5 elemű kategória) és a vállalkozás 2 éves túlélése.



Forrás: A szerző saját eredménye.

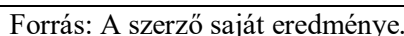
Az eredmény alapján a két változó között szignifikáns pozitív kapcsolat mutatható ki, amely a közepesnél gyengébb a Lambda és a Goodman Kruskal együtthatók szerint.

30. ábra: Keresztábra vizsgálat, Kickstarter projekt sikeressége – szállítás, vevők elégedettsége szerint (3 elemű kategória) és a kampányindító 2 éven túli aktivitása.



Forrás: A szerző saját eredménye.

31. ábra: Keresztábra vizsgálat: Kampany sikeressége és a termék 2 éven túli elérhetősége.



A vállalkozások kétéves túlélését vizsgálva, a 2-10 fős fejlesztő team létszám kategóriában az átlagos 70%-os túlélési rátához (McIntyre, 2018) képest 8%-kal magasabb volt a vállalkozások aránya, ami arra enged következtetni, hogy a vállalkozások várható túlélési mutatói – ha nem is sokkal-, de kedvezőbben alakulnak azon szereplők között, amelyek indítottak kampányt. A mintában a 10 főnél többet foglalkoztató vállalkozások körében 92%-os a túlélési arány.

Figyelembe véve, hogy a létszámuk alapján nem az indulásuk évében indítottak kampányt ez az arány kiemelkedően magas. Ezt arra utal, hogy a vállalkozások későbbi életszakaszában azon vállalkozások, amelyek közösségi finanszírozási kampányt indítanak, jobban teljesítenek, mint társaik. Ez történhet abból az okból, hogy tudatosabbak, jobb stratégiával rendelkeznek, amelybe sikerrel építik bele a közösségi finanszírozást, mint eszközt, de azt sem zárhatjuk ki, hogy a közösségi finanszírozás során szerzett tapasztalatok, az ott épített vásárlói kör segíti a sikerességüket.

A vizsgált minta alapján azt mondhatjuk, hogy egy jutalom alapú közösségi finanszírozási kampány átfogó sikere – a támogatók száma, az elért támogatási összeg, és a túlf finanszírozottság százalékos mértéke – hozzájárulhat a vállalkozások későbbi túlélésének becsléséhez.

7.4. A minőségi indikátorok szerepe a közösségi finanszírozási projekt kimenete körüli bizonytalanság csökkentésében

A jutalom alapú közösségi finanszírozás egyik „gyerekbetegsége” az, hogy a sikeres kampány sok esetben nem járt együtt a támogatók felé történő sikeres szállítással.

Ez felfogható egyfajta morális kockázatként, amely a megbízó-ügynök probléma megnyilvánulása a kampány indítók és támogatók között, azonban, sok esetben a kampány indítók egyszerűen nem tudja reálisan becsülni a gyártásfejlesztés, gyártás, és szállítás során felmerülő feladatok idő és költség igényét.

A „nem szállítás” és a „nem megfelelő minőségű termék” kockázatainak kiküszöbölése érdekében a támogatók igyekeznek előnyben részesíteni a nem radikálisan innovatívnak tűnő projekteket (Chan – Pahrankangas, 2017), és fogékonyak olyan tényezők meglétére – például videó elérhetősége, társadalmi bizonyítékok száma, kommunikáció, amelyek vélhetően csökkentik a kockázatot. Több módszerrel vizsgáltam a minőségi indikátorok és a közösségi finanszírozási projekt sikeressége (szállítás, és támogatói elégedettség) közötti kapcsolatot. A változók közötti kapcsolatot keresztábra elemzéssel vizsgálva a kapcsolat a két változó között minden esetben szignifikáns volt, azonban a közepesnél gyengébb. Ez lehetővé tette a hipotézis elfogadását, tehát:

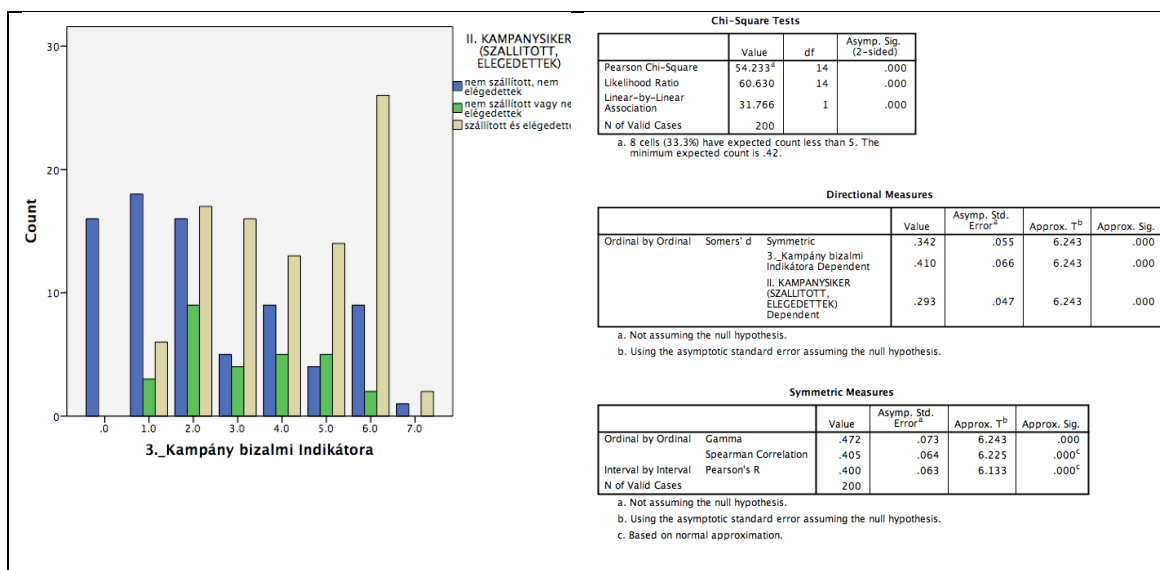
H4: A kampány minőségi/bizalmi indikátorai előre jelzik a Kickstarter projekt sikerességét (a szállítás megvalósulását és minőségét).

- d) A kampány minőség/bizalmi indikátorai és a projekt sikeressége (szállítás és támogatói elégedettség) között van kapcsolat.
- e) A kampány minőségi/bizalmi indikátorai és a szállítás között van kapcsolat.
- f) A kampány minőségi/ bizalmi indikátorai és a támogatók elégedettsége között van kapcsolat.

Kapcsolat vizsgálat - keresztátlák elemzése:

Mivel a minőségi indikátor és a vizsgált kimenetek is 0 kezdőpontú ordinális skálán mérhető változók, (a növekvő értékek arányosan jobb eredményt jelölnek), a változók közötti kapcsolatot először keresztátlá elemzéssel vizsgáltam.

32. ábra: Keresztátlá vizsgálat – Kampány minőségi indikátora - Projekt kimenet (szállítás és elégedettség) közötti kapcsolat vizsgálata

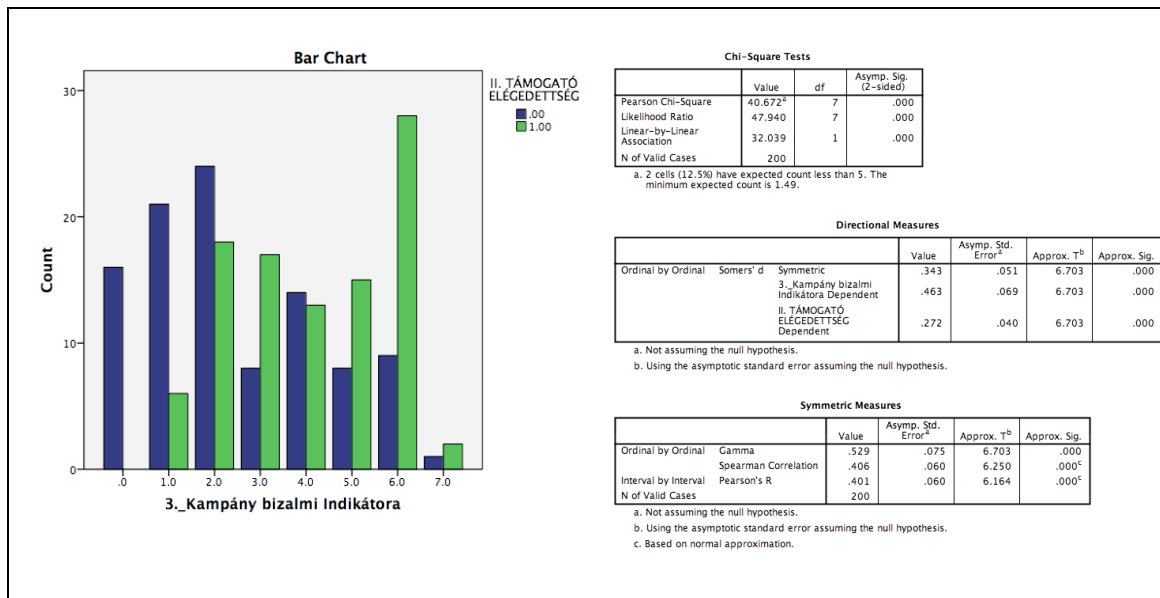


Forrás: A szerző saját eredménye.

A modell a Khi négyzet tesztek értéke alapján szignifikáns. A Somer's d mérték figyelembe veszi azt is, hogy mi a függő és független változó és ennek figyelembevételével határozza meg a kapcsolat szorosságát, így azt értelmeztem. A Somer's d alapján viszonylag gyenge, de szignifikáns, pozitív kapcsolat van a két változó között. Ez alapján a hipotézis elfogadható volt.

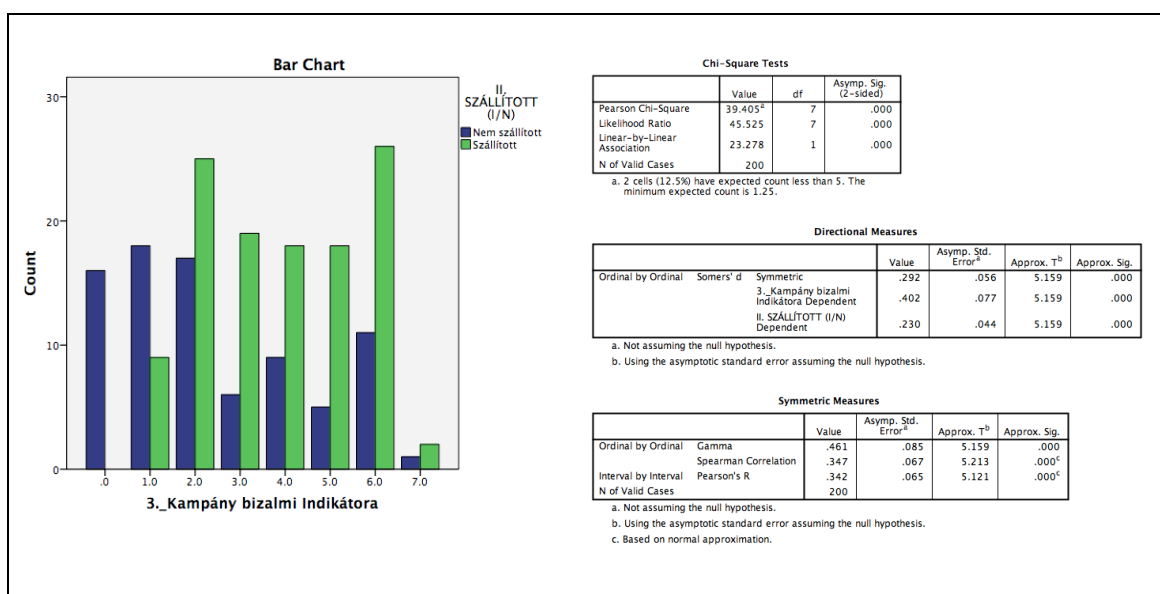
A hisztogramon látszik, hogy látszik, hogy amennyiben legalább 6 minőségi indikátor megtalálható a kampányban, a sikeres, támogatók meglegedésére történő szállítás esélye jelentősen megemelkedett. Az is látszik azonban, hogy a kapcsolat, ha létezik is, nem erős.

33. ábra: Keresztábra elemzés – Minőségi indikátorok és támogatói elégedettség. A Somer's d mérték alapján szignifikáns, pozitív de gyenge kapcsolat.



Forrás: A szerző saját eredménye.

34. ábra: Keresztábra elemzés – Minőségi indikátorok és szállítás: A Somer's d mérték alapján szignifikáns, pozitív de gyenge kapcsolat.



Forrás: A szerző saját eredménye.

A minőségi indikátorok és a vevői elégedettség közötti kapcsolatot bináris logisztikus regresszióelemzéssel vizsgáltam. A szakirodalom alapján a személyes történet megjelenítése, a csapat bemutatás, pénzügyi terv, időterv, kockázat kezelési terv, társadalmi bizonyíték, videó bináris változókat vizsgáltam, valamint beemeltem egyéb, a szakirodalomban (Kuti et al., 2017, Mollick 2014) említett változókat, így a korábbi kampány indítási tapasztalatot, az indító által megosztott információk (FAQ) számát (kategóriákra osztott) a kampányindító típusát, valamint a kampányt támogatók számát (szintén kategória változó). A kezdeti modell szignifikáns volt, az esetek négyötödében jól sorolta be a várható támogatói elégedettséget.

35. ábra: Bináris logisztikus regresszióelemzés – minőségi indikátorok és vevői elégedettség (0 – elégedetlen, 1 – elégedett) közötti kapcsolat vizsgálat, első modell.

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1	77.201	12	.000
Block	77.201	12	.000
Model	77.201	12	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	200.038 ^a	.320	.427

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9.864	8	.275

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		II. TÁMOGATÓ ELÉGEDETTSÉG = .00		II. TÁMOGATÓ ELÉGEDETTSÉG = 1.00		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	20	19.571	0	.429	20
	2	20	17.849	0	2.151	20
	3	11	15.241	9	4.759	20
	4	11	12.080	9	7.920	20
	5	12	10.286	8	9.714	20
	6	9	8.190	10	10.810	19
	7	6	7.087	14	12.913	20
	8	6	5.273	15	15.727	21
	9	3	3.465	17	16.535	20
	10	3	1.958	17	18.042	20

Classification Table^a

		Predicted		Percentage Correct	
		II. TÁMOGATÓ ELÉGEDETTSÉG			
		.00	1.00		
Step 1	Observed				
	II. TÁMOGATÓ ELÉGEDETTSÉG	.00	72	29	71.3
		1.00	23	76	76.8
Overall Percentage					74.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Q_SZEMELYES_TORTENE	.146	.406	.130	1	.718	1.157	.523	2.563
	T_Personalteamstory_BIN								
	Q_TEAM_BEMUT_Team_i	.198	.473	.176	1	.675	1.219	.482	3.083
	ntro_BIN								
	Q_IDOTERV_Timeline_BI	.237	.453	.273	1	.601	1.267	.521	3.080
	N								
	Q_PENZUGYI_T_Fin_plan	.124	.566	.048	1	.827	1.132	.374	3.430
	_BIN								
	Q_KOCK_TERV_Risk_pla	1.390	.425	10.708	1	.001	4.015	1.746	9.230
	n_BIN								
	Q_TARS_BIZ_BIN_socialp	-.673	.521	1.667	1	.197	.510	.184	1.417
	roof_BIN								
	Q_video_BIN	1.744	.871	4.009	1	.045	5.721	1.037	31.546
	C_Social_media_page_BI	.358	.379	.894	1	.344	1.431	.681	3.008
N									
C_FAQ_KATEGORIA	-.209	.239	.768	1	.381	.811	.508	1.295	
Ind_Jell_CEG_TIPUS_COM	-.288	.296	.945	1	.331	.750	.419	1.340	
P_TYPE									
Ind_Jell_Korabbi_KS_KA	1.241	.450	7.623	1	.006	3.460	1.433	8.350	
MPANY_BIN_previousKSc									
ampaign_BIN									
I_K_Eredm_TAMOGATO_SZAM_KATEGORIA	.732	.259	7.973	1	.005	2.079	1.251	3.456	
Constant	-3.671	.942	15.191	1	.000	.025			

a. Variable(s) entered on step 1: Q_SZEMELYES_TORTENET_Personalteamstory_BIN, Q_TEAM_BEMUT_Team_intro_BIN, Q_IDOTERV_Timeline_BIN, Q_PENZUGYI_T_Fin_plan_BIN, Q_KOCK_TERV_Risk_plan_BIN, Q_TARS_BIZ_BIN_socialproof_BIN, Q_video_BIN, C_Social_media_page_BIN, C_FAQ_KATEGORIA, Ind_Jell_CEG_TIPUS_COMP_TYPE, Ind_Jell_Korabbi_KS_KAMPANY_BIN_previousKScampaign_BIN, I_K_Eredm_TAMOGATO_SZAM_KATEGORIA.

Forrás: A szerző saját eredménye.

Stepwise módszerrel futtatva, a nem szignifikáns változók kihagyása után a végső modell megtartotta ezt a kategorizálási erőt, az „elégedett” kimenet becslése marginális javulása és az elégedetlenség becslésének marginális romlása mellett.

36. ábra: Bináris logisztikus regresszióelemzés – minőségi indikátorok és vevői elégedettség (0 – elégedetlen, 1 – elégedett) közötti kapcsolat vizsgálat, végső modell.

Block 1: Method = Backward Stepwise (Conditional)

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	77.201	12	.000
	Block	77.201	12	.000
	Model	77.201	12	.000
Step 9 ^a	Step	-1.892	1	.169
	Block	71.639	4	.000
	Model	71.639	4	.000

a. A negative Chi-squares value indicates that the Chi-squares value has decreased from the previous step.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	200.038 ^a	.320	.427
9	205.600 ^a	.301	.401

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9.864	8	.275
9	17.586	8	.025

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		II. TÁMOGATÓ ELÉGEDETTSÉG = .00		II. TÁMOGATÓ ELÉGEDETTSÉG = 1.00		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	20	19.571	0	.429	20
	2	20	17.849	0	2.151	20
	3	11	15.241	9	4.759	20
	4	11	12.080	9	7.920	20
	5	12	10.286	8	9.714	20
	6	9	8.190	10	10.810	19
	7	6	7.087	14	12.913	20
	8	6	5.273	15	15.727	21
	9	3	3.465	17	16.535	20
	10	3	1.958	17	18.042	20
Step 9	1	18	17.573	0	.427	18
	2	14	13.627	1	1.373	15
	3	17	15.886	3	4.114	20
	4	8	12.617	11	6.383	19
	5	15	11.193	6	9.807	21
	6	3	2.064	2	2.936	5
	7	12	14.804	24	21.196	36
	8	4	5.553	15	13.447	19
	9	7	3.139	8	11.861	15
	10	3	4.542	29	27.458	32

Classification Table^a

		Predicted		Percentage Correct
		II. TÁMOGATÓ ELÉGEDETTSÉG		
		.00	1.00	
Step 1	Observed			
	II. TÁMOGATÓ ELÉGEDETTSÉG	.00	72	29
		1.00	23	76
Overall Percentage				74.0
Step 9	Observed			
	II. TÁMOGATÓ ELÉGEDETTSÉG	.00	70	31
		1.00	21	78
Overall Percentage				74.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Q_SZEMELYES_TORTENE	.146	.406	.130	1	.718	1.157	.523	2.563
	T_Personalteamstory_BI								
	N								
	Q_TEAM_BEMUT_Team_i	.198	.473	.176	1	.675	1.219	.482	3.083
	ntro_BIN								
	Q_IDOTERV_Timeline_BI	.237	.453	.273	1	.601	1.267	.521	3.080
	N								
	Q_PENZUGYI_T_Fin_plan	.124	.566	.048	1	.827	1.132	.374	3.430
	_BIN								
	Q_KOCK_TERV_Risk_pla	1.390	.425	10.708	1	.001	4.015	1.746	9.230
	n_BIN								
	Q_TARS_BIZ_BIN_socialp	-.673	.521	1.667	1	.197	.510	.184	1.417
	roof_BIN								
	Q_video_BIN	1.744	.871	4.009	1	.045	5.721	1.037	31.546
	C_Social_media_page_BI	.358	.379	.894	1	.344	1.431	.681	3.008
	N								
Step 9 ^a	C_FAQ_KATEGORIA	-.209	.239	.768	1	.381	.811	.508	1.295
	Ind_Jell_CEG_TIPUS_COM	-.288	.296	.945	1	.331	.750	.419	1.340
	P_TYPE								
	Ind_Jell_Korabbi_KS_KA	1.241	.450	7.623	1	.006	3.460	1.433	8.350
	MPANY_BIN_prevousKSc								
	ampaign_BIN								
	I_K_Eredm_TAMOGATO_	.732	.259	7.973	1	.005	2.079	1.251	3.456
	SZAM_KATEGORIA								
	Constant	-3.671	.942	15.191	1	.000	.025		
	Q_KOCK_TERV_Risk_pla	1.209	.378	10.228	1	.001	3.349	1.597	7.024
n_BIN									
Q_video_BIN	1.815	.821	4.884	1	.027	6.142	1.228	30.720	
Ind_Jell_Korabbi_KS_KA	1.202	.421	8.149	1	.004	3.327	1.457	7.593	
MPANY_BIN_prevousKSc									
ampaign_BIN									
I_K_Eredm_TAMOGATO_	.527	.193	7.429	1	.006	1.693	1.159	2.472	
SZAM_KATEGORIA									
Constant	-3.718	.833	19.943	1	.000	.024			

a. Variable(s) entered on step 1: Q_SZEMELYES_TORTENET_Personalteamstory_BIN, Q_TEAM_BEMUT_Team_intro_BIN, Q_IDOTERV_Timeline_BIN, Q_PENZUGYI_T_Fin_plan_BIN, Q_KOCK_TERV_Risk_plan_BIN, Q_TARS_BIZ_BIN_socialproof_BIN, Q_video_BIN, C_Social_media_page_BIN, C_FAQ_KATEGORIA, Ind_Jell_CEG_TIPUS_COMP_TYPE, Ind_Jell_Korabbi_KS_KAMPANY_BIN_prevousKScampaign_BIN, I_K_Eredm_TAMOGATO_SZAM_KATEGORIA.

Forrás: A szerző saját eredménye.

Összegzés:

A bizalmi indikátorok és a kampány sikeressége között szignifikáns, pozitív kapcsolat volt, bináris regressziós modellel vizsgálva a kampány sikeressége és a minőségi indikátorok közötti kapcsolatot. Azt tehát, hogy a jobb minőségi indikátorokkal rendelkező projektek összességében jobb eredményekkel zárják a kampányt, a minta alapján igaz.

A kereszttáblák elemzési eredményei alapján, ezen indikátorok megléte azonban már csak kis mértékben differenciált amikor az ígért termék leszállítására került sor, és szintén gyenge volt a kapcsolat a minőségi indikátorok között és a között, hogy a vállalkozás kétéves túlélési és a terméke elérhetősége hogyan alakulnak.

7.5. További modellek

A szakirodalmi eredmények és saját tudásom alapján, a minta jellegzetességeinek ismeretében az alábbi bináris logisztikus regressziós modelleket építettem a kampány siker kimenetének becslésére:

38. ábra: Bináris logisztikus regresszió: Kampány sikeressége (sikeres vagy sikertelen) és innovációtartalom indikátora, minőségi indikátorok, indító típusa, kampány hossza és igényelt kampányösszeg. – 83%-os becslés.

Classification Table ^a				
Observed		Predicted		
		Il_Sikeres kampány (I/N)	Percentage Correct	
Step 1	Il_Sikeres kampány (I/N)	.00	41	9
		1.00	24	126
	Overall Percentage			83.5
Step 2	Il_Sikeres kampány (I/N)	.00	41	9
		1.00	24	126
	Overall Percentage			83.5

a. The cut value is .750

Block 1: Method = Backward Stepwise (Wald)				
Omnibus Tests of Model Coefficients				
Step	Step	Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	112.417	4	.000
	Block	112.417	4	.000
	Model	112.417	4	.000
Step 2 ^a	Step	-.017	1	.897
	Block	112.401	3	.000
	Model	112.401	3	.000

a. A negative Chi-squares value indicates that the Chi-squares value has decreased from the previous step.

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	112.517 ^a	.430	.637
2	112.533 ^a	.430	.637

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	9.943	8	.269
2	7.154	8	.520

Correlation Matrix						
		Q_SUM_MINO SEG_INDIKAT OR_qualityin dicators	I_INNOVATIV TAS_INDIKAT OR_SZABADA LOMMAL	K_Par_KAMP ANY_HOSSZA _KATEGORIA 2	K_PAR_CEO SSZEG_KATE GORIA_UJ	
Step 1	Constant	1.000	-.088	-.598	-.401	-.266
	Q_SUM_MINO SEG_INDIKAT OR_qualityin dicators	-.088	1.000	-.028	-.195	-.276
	I_INNOVATIV TAS_INDIKAT OR_SZABADA LOMMAL	-.598	-.028	1.000	-.056	-.228
	K_Par_KAMP ANY_HOSSZA _KATEGORIA2	-.401	-.195	-.056	1.000	-.163
	K_PAR_CEO SSZEG_KATE GORIA_UJ	-.266	-.276	-.228	-.163	1.000
Step 2	Constant	1.000	-.186	-.677		-.367
	Q_SUM_MINO SEG_INDIKAT OR_qualityin dicators	-.186	1.000	-.040		-.316
	I_INNOVATIV TAS_INDIKAT OR_SZABADA LOMMAL	-.677	-.040	1.000		-.243
	K_PAR_CEO SSZEG_KATE GORIA_UJ	-.367	-.316	-.243		1.000

Variables in the Equation								
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
Step 1 ^a								
Q_SUM_MINO SEG_INDIKAT OR_qualityin dicators	1.040	.197	27.919	1	.000	2.830	1.924	4.164
I_INNOVATIV TAS_INDIKAT OR_SZABADA LOMMAL	.547	.184	8.831	1	.003	1.728	1.205	2.478
K_Par_KAMP ANY_HOSSZA _KATEGORIA2	.036	.276	.017	1	.897	1.036	.603	1.780
K_PAR_CEO SSZEG_KATE GORIA_UJ	-1.096	.263	17.342	1	.000	.334	.200	.560
Constant	-1.198	1.045	1.313	1	.252	.302		
Step 2 ^a								
Q_SUM_MINO SEG_INDIKAT OR_qualityin dicators	1.046	.193	29.297	1	.000	2.845	1.948	4.154
I_INNOVATIV TAS_INDIKAT OR_SZABADA LOMMAL	.548	.184	8.921	1	.003	1.730	1.207	2.480
K_PAR_CEO SSZEG_KATE GORIA_UJ	-1.091	.260	17.635	1	.000	.336	.202	.559
Constant	-1.144	.957	1.429	1	.232	.319		

a. Variable(s) entered on step 1: Q_SUM_MINOSEG_INDIKATOR_qualityindicators, I_INNOVATIVITAS_INDIKATOR_SZABADALOMMAL, K_Par_KAMPANY_HOSSZA_KATEGORIA2, K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_UJ.

Forrás: A szerző saját eredménye.

39. ábra: Bináris logisztikus regresszió: Kampány sikeressége (sikeres vagy sikertelen) és innovációtartalom indikátora, minőségi indikátorok, indító típusa, kampány hossza és igényelt kampányösszeg. – 84,5%-os becslés.

Block 1: Method = Backward Stepwise (Wald)				
Omnibus Tests of Model Coefficients				
Step	Model	Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	117.894	6	.000
	Block	117.894	6	.000
	Model	117.894	6	.000
Step 3 ^a	Step	-1.279	1	.258
	Block	116.570	4	.000
	Model	116.570	4	.000

a. A negative Chi-squares value indicates that the Chi-squares value has decreased from the previous step.

Model Summary				
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	
1	107.040 ^a	.445	.660	
3	108.365 ^a	.442	.654	

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test				
Step	Chi-square	df	Sig.	
1	2.639	8	.955	
3	9.976	8	.267	

Classification Table ^a				
Observed		Predicted		
		II_Sikeres kampány (I/N)	Percentage Correct	
Step 1	II_Sikeres kampány (I/N)	.00	39	11
		1.00	17	133
Overall Percentage				86.0
Step 2	II_Sikeres kampány (I/N)	.00	38	12
		1.00	19	131
Overall Percentage				87.3

a. The cut value is .750

Variables in the Equation								
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
Step 1 ^a								
Ind_Jell_CEG_TIPUS_COM P_TYPE	.586	.330	3.156	1	.076	1.797	.941	3.431
I_INNOVATIVITAS_IND IKATOR_SZABADALOMMAL	.395	.186	4.484	1	.034	1.484	1.030	2.138
K_Par_KAMPANY_HOSSZ A_KATEGORIA2	.352	.252	1.943	1	.163	1.422	.867	2.331
K_PAR_CEOSSZEG_KAT EGORIA_UJ	-.882	.228	14.999	1	.000	.414	.265	.647
Q_video_BIN	2.839	.673	17.812	1	.000	17.091	4.574	63.866
Constant	-2.414	1.038	5.410	1	.020	.089		
Step 2 ^a								
Ind_Jell_CEG_TIPUS_COM P_TYPE	.663	.324	4.189	1	.041	1.941	1.029	3.663
I_INNOVATIVITAS_IND IKATOR_SZABADALOMMAL	.402	.185	4.714	1	.030	1.495	1.040	2.149
K_PAR_CEOSSZEG_KAT EGORIA_UJ	-.842	.223	14.204	1	.000	.431	.278	.667
Q_video_BIN	2.836	.661	18.438	1	.000	17.053	4.673	62.238
Constant	-1.790	.922	3.772	1	.052	.167		

a. Variable(s) entered on step 1: Ind_Jell_CEG_TIPUS_COMP_TYPE, I_INNOVATIVITAS_INDIKATOR_SZABADALOMMAL, K_Par_KAMPANY_HOSSZA_KATEGORIA2, K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_UJ, Q_video_BIN.

Classification Table ^a					
Observed			Predicted		Percentage Correct
			II_Sikeres kampány (I/N)		
Step 1	II_Sikeres kampány (I/N)	.00	41	9	82.0
		1.00	23	127	84.7
	Overall Percentage				84.0
Step 3	II_Sikeres kampány (I/N)	.00	41	9	82.0
		1.00	22	128	85.3
	Overall Percentage				84.5

a. The cut value is .750

Forrás: A szerző saját eredménye.

A modell 10-ből 8,7 esetben helyesen sorolja be a sikeres projekteket a minőségi indikátor, az innováció indikátor a kampány célösszege és a videó megléte alapján. A beválogatási küszöbértéket 0,75-re állítva, a minta ismeretében 10-ből nyolc esetben pontos becslést ad a sikeres és a sikertelen csoportba tartozásra vonatkozóan egyaránt.

Az eredmények alátámasztják, hogy továbbra is a videó megléte a legmeggyőzőbb, azonos eredményt hoz az alkalmazása, mintha a minőségi indikátorokat emeltem volna be a modellbe. Ez a korábbi elemzések alapján azért lehet, mert

- a videó jól sűríti mindazon információkat, amelyek a támogató számára relevánsak lehetnek,
- kiemelten alkalmas arra, hogy a mintában a sikeres kampányokat elválasztó olyan hasznossági dimenziókban pl. „életérzés, kényelem” alátámassza a kampány szövegét.

8. KÖVETKEZTETÉSEK

8.1. A kutatási eredmények összefoglalása

A kutatás egyik legnagyobb eredménye, hogy a korábbi elemzésekhez képest lényegesen pontosabb ajánlási rendszer kidolgozásához adott tudományos igényességgel készült támpontokat.

Az elemzett szakirodalomban nem volt példa az innovációtartalom ilyen részletes értékelésére, illetve a vállalkozásfinanszírozás nézőpontja sem jutott érvényre ebben a formában.

Az innovációtartalom vizsgálata lehetővé tette, hogy új nézőpontból, korábban nem elemzett információk alapján keressek összefüggéseket a vállalkozások technológiai projektjeinek sikerességére vonatkozóan.

A kutatási kérdések megválaszolása során érvényre jutott a gyakorló vállalkozók, valamint az intézményi támogatók és finanszírozók nézőpont és tudás rendszere, amely a jutalom alapú közösségi finanszírozáshoz kapcsolódó preconcepciókat, percepciókat és tapasztalatokat tette áttekinthetővé, különös tekintettel az alkalmazás céljának és idejének pontosítására.

Kutatási munkám alapján a következő összefoglaló megállapításokat fogalmaztam meg a területtel kapcsolatban:

a) A jutalom alapú közösségi finanszírozás – a megfelelő alkalmazási esetben – jó és ajánlott eszköz a technológiai projektet kezdeményező induló vállalkozások számára.

Jól előkészített, tudatos döntés eredményeként a sikeres jutalom alapú közösségi finanszírozási kampány a hagyományos finanszírozási forrásokhoz és az okos tőkéhez képest nagyobb fogyasztói bázist, nemzetközi ismertséget, olcsóbb forrásbevonási lehetőséget nyújthat az indítók számára. A megfelelő alkalmazási esetre vonatkozóan

további kutatások elvégzése indokolt, de jelen kutatás alapján: a végfelhasználó számára készülő, inkrementális innovációtartalommal, a vevő számára értelmezhető érzékelhető előnyökkel járó termék vagy szolgáltatás fejlesztése, és egy olyan vállalkozás, amelyik felkészült a gyártásra, és rendelkezik elég tőkével és/vagy képességekkel, hogy a kampányt magas minőségben, igényes tartalmakkal, intenzív kommunikációs aktivitással, meg tudja valósítani.

b) A korai életszakaszban levő, technológiai jellegű projektet indító vállalkozások esetén a jutalom alapú közösségi finanszírozás kiemelten jó kiegészítője lehet a hagyományos finanszírozási forrásoknak, amely előnyökkel jár a vállalkozás és a későbbi finanszírozók számára egyaránt. Mindkét szereplő oldalán jelentős mértékben csökkentheti a vállalkozás fejlődéséhez és az innovatív megoldások fejlesztéséhez társuló kockázatokat.

A többi közösségi finanszírozási modellhez képest ebben az esetben a legegységesebb a hagyományos vállalkozásfinanszírozási eszközökhöz képesti kiegészítő jelleg.

Legnagyobb előnye a termék és a piac gyors, hatékony, széles földrajzi területet lefedő validálásában áll. A jutalom alapú közösségi finanszírozási platformon történő kampány indítás pre-seed szakaszban, a prototípus létrehozása során a vállalkozó számára csökkenti a nem megfelelő piaci potenciállal rendelkező ötletbe fektetett idő és erőforrás veszteségének kockázatát, segítheti az újratervezést. A sikeres kampány a sorolt kockázatok csökkentésével javítja a tőkebefektetők és finanszírozók helyzetét. Javítja a vállalkozások alkupozícióját a forrásbevonás során, és csökkenti a tőkebefektető oldalán felmerülő megbízói kockázatot.

Az érintetti interjúk alapján Magyarországon is létezik az a vállalkozói kör, akik számára kimondottan hasznos lenne ez a lehetőség, de a kudarcától tartva, vagy az erőforrás igényt túlbecsülve nem élnek a lehetőséggel. Más vállalkozások a kampányok indítási feltételeit nem ismerve - mivel valóban nehéz a területen, objektív, strukturált, operációt támogató információhoz jutni – naivan, felkészületlenül vágnak bele a kampányba.

A finanszírozási modell által nyújtott lehetőségek realizálását érdemes lenne elősegíteni azzal, hogy a vállalkozások fejlesztésében tudatosan kerüljön kialakításra olyan fejlesztési ösvény, - a hagyományos finanszírozók együttműködésével – amelyben a kampány indítás a termékvalidáció és a vállalkozás növekedési – finanszírozási stratégiájának része. Ez további kutatási célok kitűzését teszi lehetővé a jövőre nézve.

c) Az innovációtartalom és a minőségi indikátorok ismerete hozzájárulhatnak a kampány és a vállalkozás kimenetének becsléséhez. Az egyéb kampány paraméterek ismeretében segíthetnek nagyobb pontosságú becslést adni a várható kampány kimenetre.

Az innovációtartalom vizsgálata, és az arra választott, fogyasztói hasznosság megközelítésű módszertan jó eszköznek bizonyult. Egyik oldalról, mert strukturált, relatíve objektív kvantifikálást tett lehetővé, másik oldalról, mert az innovációtartalom értelmezésének ez a megközelítése a szakértők és a vállalkozások számára sem volt idegen. A kutatás azon eredményei, hogy az innovációtartalom és a siker közötti kapcsolat ebben a mintában, ezzel a módszerrel, amellet, hogy szignifikáns volt, de nem volt jelentős tényező, további kérdéseket vetnek fel.

d) Az innovációtartalom egyes dimenziói - egyes fogyasztói hasznossági dimenziók – szerepére vonatkozóan a kutatás alapján azt mondhatjuk, hogy a vevők szempontjából legnyilvánvalóbb dimenziók a kampányok jelentős részében megjelentek.

A minta elemzése megerősítette a két, a témában elérhető kutatás eredményét: Egy innovációtartalom fölött az indikátorok értékének növekedése nem differenciált. Tehát van az innováció érzékelésének egy telítettségi pontja, ami fölött már nincs hatással, vagy negatív hatással van a sikerességre. Ez szintén azt erősítette meg, hogy a jutalom alapú közösségi finanszírozási platformok az inkrementális innováció színterei, ami segített tovább pontosítani a vállalkozások számára megfogalmazott ajánlásokat.

A jutalom alapú közösségi finanszírozás ismertsége:

A kutatás során megkérdezett szakemberek kicsit több, mint negyede rendelkezett részletekbe menő ismeretekkel az alkalmazás folyamatáról, előnyeiről, buktatóiról, költségeiről.

Felük általános jellegű, kontextuális, de nem részletekbe menő tudással bírt, míg hozzávetőleg a negyedük, bár a terminológiát, működési mechanizmust ismerte, nem rendelkezett mélyebb ismeretekkel.

Úgy találtam, hogy ma már a vállalkozásfejlesztési szakemberek, vállalkozások számára ismert ez a lehetőség, de kevesen vannak azok, akiknek teljes képe lenne arról, milyen célból, milyen módon, érdemes alkalmazni a vállalkozások fejlődési pályáján.

Amiatt, hogy az ismereteik nem részletesek, az elérhető ajánlási rendszerek az alkalmazásra vonatkozóan nem struktúráltak és nincsenek írott referenciapontok, egy-egy rossz média visszahangot kapó esemény, vagy egy másodkézből megismert negatív tapasztalat alapján inkább javasolnak hagyományos forrásokat.

Mindezek ellenére, egyre többen javasolják az általuk segített vállalkozásoknak, hogy kutassák meg és fontolják meg a jutalom alapú közösségi platformok igénybevételét.

Pozitív volt, hogy a vállalkozásfejlesztési ökoszisztémán belül minden érintett számára egyformán cél a vállalkozások növekedése során felmerülő bizonytalanságok és a kockázatok csökkentése, és az ennek támogatásában felmerülő új eszközökhöz nyitottsággal, érdeklődéssel viszonyulnak.

Ennek a hozzáállásnak köszönhetően a jutalom alapú közösségi finanszírozás igénybevételének a növekedésére számíthatunk a hazai vállalkozási környezetben.

8.2. Ajánlások

A kutatás során a primer kutatási eredményekkel és az adatbázis elemzésével is alátámasztottam egyes, a jutalom alapú közösségi finanszírozásra vonatkozó vélekedéseket, valamint felírtam olyan területeket, amelyek a gyakorló szakemberek számára sem minden esetben nyilvánvalóak. Eredményeimet következőkben fogalmazom meg a vállalkozásfejlesztési szakemberek, a vállalkozások számára nyújtott lehetőségek, és az innovációmenedzsment területe szerint.

8.2.1 Vállalkozásfejlesztési és finanszírozási szakemberek számára

Jutalom alapú közösségi finanszírozás a vállalkozásfejlesztési szakemberek eszköztárában

A szakemberek egyik feladata segíteni a vállalkozókat, vállalkozásokat annak felmérésében, hogy az ő esetükben ajánlott –e a platformok alkalmazása:

A termékük, szolgáltatásuk számára megfelelő közönséget adnak –e a platformok, illetve képesek –e arra, hogy a kampányok előtt támogatókat toborozzanak, az adott időszalban tervezhetően rendelkeznek –e elég szabad erőforrással, megfelelő kommunikációs kompetenciákkal. Másik oldalról támogatni őket abban, hogy megszerezzék a sikeres alkalmazáshoz szükséges képességeket és ismereteket.

A jutalom alapú közösségi finanszírozási kampányra való felkészülés, annak indítása nagyon jó, gyors fejlődési pályát kínál, amely a vállalkozás képességeit és lehetőségeit egyaránt javítja.

a) Segíti a vállalkozás értékajánlatának letisztítását

A vállalkozásokat a kampány előkészítése, a siker érdekében „rákényszeríti” termékük értékajánlatának pontosítására, testreszabására, egy vevőközpontú szemlélet alkalmazására. A kampány eredményei validálják is, hogy ez sikerrel járt –e.

A vállalkozásfejlesztési szakértők beszámoltak róla, hogy még a sikertelen kampányok is jelentős mértékben előmozdították az indító vállalkozások későbbi sikerességét: az indítók a kampány után újragondolták a célzott piaci szegmenst, a termék árazását, a marketing üzeneteket és később jobb eredményeket értek el a változtatásoknak köszönhetően.

b) Csökkenti a finanszírozó oldalán felmerülő kockázatokat

A csapat vonatkozásában:

A jutalom alapú közösségi finanszírozási kampány indítása önmagában indikátor értékkel bírhat: első körben információval szolgál, hogy vajon nyitott, vállalkozó szellemű, proaktív volt –e az adott csapat annyira, hogy belevágjon egy ilyen vállalkozásba vagy sem. Ez önmagában olyan jellemző, amelyet a csapatok értékelése, az egyének habitusának felmérése során egy szakértő figyelembe vehet.

Információval szolgál arról is, hogy a vállalkozás reálisan mérte –e fel a képességeit, lehetőségeit amikor a kampány indításáról döntött, megfelelően előkészítette –e a kampányt, valamint arról is, hogy hogyan dolgozták fel a siker vagy sikertelenség tapasztalatait.

A termék és piac vonatkozásában:

A platformon szerzett tapasztalatok validálják vagy megkérdőjelezzik a csapat (és alkalmasint a folyamatban már érintett befektető, szakértő) piacra vonatkozó feltételezéseit, segítenek pontosabban felmérni, hogy milyen feladatok várnak a vállalkozásra a sikeres növekedés érdekében. Ha egy kampány a támogatók megszólítása, elérése, és a vevők bevonása során sikeres, az meggyőző bizonyíték a piaci potenciálra vonatkozóan, így segít a későbbi finanszírozó kockázati tőke befektetőnek pontosabbá tenni a vállalkozás értékelését, csökkenteni az oldalán felmerülő kockázatokat.

Feladat, hogy a vállalkozásfejlesztési képzésben, az inkubátor, accelerátor házakban segítsenek a szakemberek a vállalkozóknak hogy felnőjenek ezen lehetőségek alkalmazásához, és ezt az eszközt tudatos állítsák a fejlődésük szolgálatába.

8.2.2 Vállalkozók számára

A vállalkozók szempontjából a jutalom alapú közösségi finanszírozási platformok a vállalkozóvá válás és a vállalkozás menedzsmentjének folyamatában több ponton nyújthatnak értékes segítséget.

A vállalkozások életének kezdeti szakaszában lehetővé teszi a vállalkozók számára, hogy csökkentsék az indulás során felmerülő kockázatokat.

a) Csökkentik annak a kockázatát, hogy nem megfelelő ötlettel foglalkozik

Sok esetben magánszemélyek is indítanak kampányt, alacsony költségvetéssel, elsősorban azért, hogy felmértjék, hogy a projektjük érdekes-e mások számára, és talál – e annyi potenciális vevőt, ami alátámasztja a vállalkozási tervét.

b) Csökkenti a kezdeti szakaszban a bootstrapping, 3F személyes és anyagi kockázatait

A kampányok segítséget nyújtanak abban, hogy az indulás időszakában a vállalkozóknak ne kelljen próbára tenniük személyes kapcsolataikat a forrásbevonás érdekében, és ne kockáztassák megtakarításaikat. A vizsgált kampányok harmadát magánszemélyek indították, és sikerességük esetén átlagosan 6-9 millió forint körüli összeget gyűjtöttek össze. Ez az első lépésekre elég lehet, és abban is segítség, hogy később kedvező feltételekkel jussanak más forrásokhoz.

c) Alacsony költségű nulladik értékesítési csatorna lehet

Kiváló fórum olyan vállalkozásoknak, amelyek elszórt, on-line aktív, de globálisan elszórt vevői közösséggel rendelkeznek.

Maga az eszköz egyszerű, könnyen használható keretrendszert biztosít ahhoz, hogy akár egy speciális érdeklődésű, globálisan elszórt fogyasztói csoportot könnyen tudjon megszólítani a projekt indító. Sok esetben a közösség, amely a megoldás iránt fogékony lehet, már létezik és a platform ahhoz ad eszközt, hogy minden fél számára kényelmesen lehessen lebonyolítani a finanszírozást. Ez segíthet olyan vállalkozóknak,

vállalkozásoknak, amelyek valamilyen okból nem kívánnak online értékesítéssel foglalkozni, vagy olyan fejlődési fázisban vannak amikor ez nem áll módjukban.

8.2.3 Támogatók számára

A kampányok sikeres kimenetének vizsgálata során a technológiai projektek támogatóinak számára is megfogalmazható néhány ajánlás, annak érdekében, hogy a legnagyobb valószínűséggel válasszanak megfelelő kampányt.

Amennyiben nem jótékonyság jelleggel kívánnak támogatni egy projektet, hanem a termék megszerzése a fő motiváció, az alábbi szempontokat javasolt figyelembe venni

- a) Érdemes figyelni arra, hogy csapat, magánszemély, vagy már működő vállalkozás –e az indító: a kisebb vállalkozások már jól teljesítenek. Míg a magánszemélyek minden harmadik esetben nem szállítottak.
- b) A korábbi sikeres kampány és az ahhoz kapcsolódó kommentek szintén a segítségére lehetnek a döntésben.
- c) Jó előjel, ha az indító részletesebb kockázatkezelési tervet prezentál, főleg, ha a gyártás és szállítás során felmerülő kockázatokat is érinti.
- d) Nagyon újszerű termékeket – különösen ha az indító néhány fős csapat – nem érdemes ezen platformokon keresztül beszerezni, kivéve, ha a vállalkozás már többedik alkalommal bizonyít.
- e) Összességében igaz volt, hogy a részletes, kidolgozott termékajánlatot bemutató, videóval, weboldallal rendelkező, médiában méltatott, a támogatókkal aktívan kommunikáló vállalkozások jobban is szállítanak.

8.3 Jutalom alapú közösségi finanszírozás szerepe a technológiai jellegű innovációk esetén

A vizsgált 200 kampány elemzése alapján a jutalom alapú közösségi finanszírozási platformok – legalábbis a Kickstarter platform mindenképpen – valóban innovatív kezdeményezéseknek is otthont ad. A kampányok jelentős része fogyasztói elektronika különböző területeihez kötődött. A legsikeresebb kampányok körében több saját szabadalommal rendelkező, rés piacot célzó, magas minőségű és komplexitású megoldást találtam.

A minta elemzése alátámasztotta, hogy a jutalom alapú közösségi finanszírozási platformok valóban segíthetnek az innovatív vállalkozások számára a technológiai eszközök piacán található belépési korlátok megugrásában, amit néhány, korábban kampányt indító vállalkozó megerősített.

Ez az alternatív finanszírozási forma alkalmazható a vállalkozás induláskor, de a speciális célpiaccal rendelkező vállalkozások esetében rendszeresen alkalmazott értékesítési csatornaként is szolgálhat.

Kimutatható volt, hogy az innovációtartalom hatása valóban befolyással bír a kampányok kimenetére, bár ez a hatás nem erős.

Az innovációtartalom különböző dimenziói közül is, a vizsgált mintában – amely a sikeres kampányokra fókuszált – a ez életérzéshez és a kényelemhez kötődő fejlesztési elemek differenciáltak, de jellemzően a kompatibilitás, a használat egyszerűsége, a környezetbarát jelleg és a kockázat csökkentés is szerepet kaptak. A használatra való alkalmasság a vizsgált mintában nem tett különbséget a sikeresség szempontjából, ennek bemutatása alapvető volt.

A minta elemzésének eredményei alapján a platformokon is igaz, hogy a radikális innováció esetén bizonytalanabb a kimenet.

Innovációmenezsdment vonatkozású tapasztalat volt, hogy a fejlesztés és a gyártástervezés időszakában a jutalom alapú közösségi finanszírozás nem, vagy csak részben tud segíteni. A megoldás létrehozását, tervezését, az értékesítés elindulását segíti, de a gyártás során tapasztalható nehézségekre a vállalkozások nagy része nincs felkészülve. Ez tipikusan olyan pont, ahol az okos tőke bevonása sok esetben életmentő lenne, hiszen a hálózatukban található partnerek, hasonló profilú vállalkozások tapasztalatai alapján segíthetik a vállalkozás növekedését.

Alacsony gyakorisággal fordultak elő olyan projektek, amelyek hosszú élettartammal rendelkező, komolyabb karbantartást, fenntartást igénylő terméket kínálnának, valamint élelmiszeripari és orvosi területet célzó megoldások.

A platformokra azt mondhatjuk – ha a felfutási görbe terminológiáját alkalmazzuk –, hogy elérték a „termelékenységű platót”, már lehet tudni, milyen célra hasznosak, és milyen esetben érdemesek arra, hogy a vállalkozások fejlesztésének stratégiájába illesszük az alkalmazásukat.

8.4 További kutatási irányok

A közösségi finanszírozás rendkívül hálás tudományos kutatási téma: a gazdaságtudományok talaján állva, az érintettek igényeire választ adó teljesen új megoldások jönnek létre.

A közösségi finanszírozás új területei, az ICO, és a kriptovaluták teljedésének hatása rendkívül izgalmas terület lehet, hasonlóan a termék és tőke között átmenetet képező hibrid modellek, illetve a hagyományos és alternatív finanszírozási módok között hidat képező, azok szinergiáira építő hibrid megoldások.

A vállalkozások finanszírozása és fejlesztése számára érdekesek lehetnek azon megközelítések, amelyek a korai szakaszban a nemzetközi induláshoz szükséges képességek kifejlesztésében nyújthatnak segítséget.

Jelen kutatásban alkalmazott innováció értékelési metrika szintén érdemes lehet arra, hogy több eredménnyel alátámasztva szélesebb körben használható eszközt adjon, amit a vállalkozások fejlesztése során alkalmazni lehet.

Kiemelten javaslom a téma iránt érdeklődő kutatók számára, hogy használják ki az ökoszisztémák szereplőinek nyitott, interaktív hozzáállását, és végezzenek minnél több primer kutatást a témában.

9. FÜGGELÉK


40. ábra: A fogyasztói hasznosságtérkép - más néven vásárlói élményciklus „Buyer Utility Map”

A vásárlói élményciklus hat szakasza							
A hasznosságot befolyásoló hat szempont		Beszerezés	Leszállítás	Használat	Kiegészítők	Karbantartás	Megszabadulás a használatból kivont terméktől
	A vásárló termelé-kenysége						
	Egyszerűség						
	Kényelem						
	Kockázat						
	Szórakoztató jelleg és imázs						
	Környezetbarát jelleg						

Forrás: Hoffer-Iványi, 2010, pp 70.

41. ábra: Néhány példa az elemzett projektek közül.

Superbook - Transform Your Smartphone Into A Laptop



Superbook is the Universal Laptop Dock that transforms your Android smartphone into a laptop. Get the LIMITED PREORDER PRICE while it lasts! Don't miss out - www.sentio.com

PREORDER NOW

Created by
Andromium Inc.

Pullup & Dip - work out wherever you want!

KICKSTARTER

World's first portable pullup and dip bar for your outdoor & indoor Freeletics, Calisthenics and other fitness workouts!

NEW BLACK STEEL VERSION OUT NOW!

STARTING FROM 199,-€

[ORDER NOW](#)

Created by
FT Fitness Technology




RuuviTag - Open-Source Bluetooth Sensor Beacon

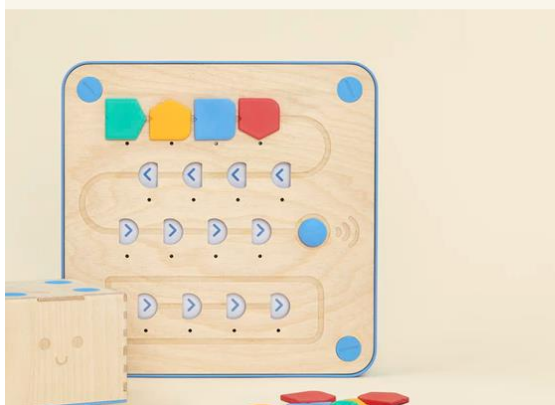


RuuviTag is an advanced open-source sensor beacon platform designed to fulfill needs of business customers, developers, makers, students and even regular people. Contact: info@ruuvi.com

tag.ruuvi.com

Created by
Sharnon Tulabadi

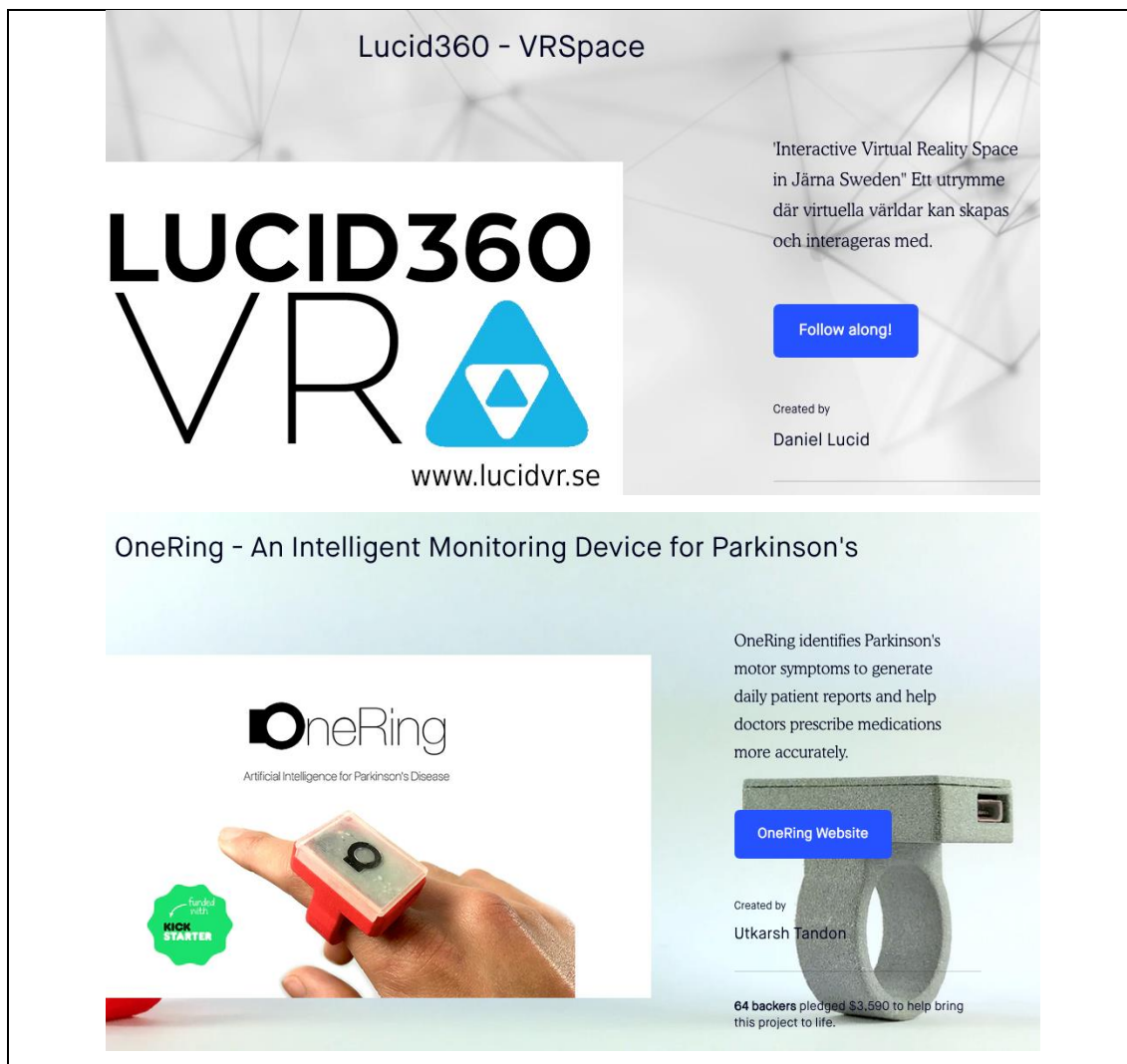
Cubetto - Hands on coding for ages 3 and up



A playful programming language you can touch. Montessori approved, and LOGO Turtle inspired. Learn programming away from the screen.

[Get Cubetto here!](#)

Created by
Primo Toys



17. táblázat: Szakértői interjúk kérdései.

	GENERAL QUESTIONS ON THE EXPERTS BACKGROUND
1.	Stakeholder type (eg. business angel, VC, incubator house)
2.	Name
3.	Country
4.	City of operation
5.	Role
6.	Background
7.	Current position
8.	Institution
9.	Other institutions
10.	Request anonymity (personal institution)
11.	Do you deal with start-ups and entrepreneurs?
12.	What is your role in supporting start-ups and entrepreneurs?
	a) Business development mentoring
	b) Start-up evaluation
	c) Entrepreneur financials

	d) Incubation
	e) Business Angel role
	f) Grant evaluator
	g) Business incubation house manager
13.	Since how long are you involved to start-up mentoring/evaluation/funding?
14.	Do you work with a special portfolio of start-ups? (Like healthcare, or art, design, or technology)
15.	Which domain is your institution specialized?
16.	Do you regularly meet start-ups, Entrepreneurs, who used crowdfunding, or are thinking of it?
17.	Approximately what is their percent?
18.	Were there times when you contacted the on a daily basis?
19.	Have you launched a business?
20.	How many?
21.	Were there any product/technology development related amongst them?
22.	Do you have experiences with crowdfunding on the first hand?
	GENERAL QUESTIONS ON CROWDFUNDINGS ROLE
23.	Have you heard about crowdfunding?
24.	First when?
25.	Where?
26.	What was your impression first about crowdfunding?
27.	How it changed over time, by today?
28.	How many, which types of crowdfunding do you know?
29.	Which platforms do you know?
30.	Do you meet with this funding phenomenon regularly in your job?
31.	How does crowdfunding connect to your activity?
32.	How do you see crowdfunding's role in start-up financing? How do you see, does it have a particular importance at some of the start-up lifecycle phases?
33.	Where do you see it's place in the funding chain of the business lifecycle?
34.	Is it a complementer tool to existing funding sources, or shall we expect to overrule the start-up funding market? How do you see?
35.	Which traditional funding source could it substitute?
36.	It is sad to be a game changer, allowing entrepreneurs to move away from their employee
37.	How common choice is crowdfunding in your domain/ geographic region?
38.	What do you think, what prevents start-ups from using crowdfunding more?
39.	How often do you meet start-ups or entrepreneurs who are requesting funding after a
40.	What is the typical/ average amount of funding a start-up requests?
41.	How do you see, can start-ups estimate their funding needs realistically?
42.	What are the typical conditions under your institution provides funding for a start-up? (Amount, length, prerequisites)
43.	Is it considered positive if a business has already had launched a crowdfunding campaign to fund their ideas?
44.	Does it count if it the campaign was successful?
45.	Is it a criterion for exclusion of funding by your institution, if the campaign failed?
46.	Do you think a successful crowdfunding campaign is an indicator of later success of the business or a good exit?
47.	Have you ever recommended the use of the crowdfunding for a start-up you have worked with?

48.	What was the case?
49.	Can you define its optimal use case - like in what situation shall a start-up or entrepreneur use it?
	SPECIALITIES OF TECH/ PRODUCT DEVELOPMENT PROJECTS
50.	Have you worked with start-ups, entrepreneurs with product development / technology projects, ideas?
51.	Do you see some common features, special needs, prerequisites for the success of that type of businesses? What are these?
52.	Do you think it is easier or harder to get funded if you have such business? Why?
53.	If you had such idea, would you crowdfund it? Why, why not?
54.	What do you think about crowdfunding as a concept validation tool?
55.	How do you see is it a good tool for estimating market potential, or are there better out there?
56.	When you are evaluating a product development project, do you evaluate its
57.	How? On what aspects?
58.	Do you see any risk in crowdfunding a project with high IP potential?
59.	What do you think the most important when estimating the success of a product/ tech start - up?
	a) Competent team (tech, business development? marketing? cooperation,
	b) Innovativeness of the product?
	c) Market potential of the idea (it might be not innovative, yet with a high potential.
	d) Previous success?
	REWARD, DONATION, OTHER?
60.	Do you know reward/donation and equity models of crowdfunding?
61.	Do you think there is any difference between the two regarding their role in start-up
62.	Which would you recommend for a tech start-up?

Forrás: A szerző saját szerkesztése.

18. táblázat: A kutatáshoz felhasznált 200 elemű Kickstarter adatbázisban elérhető adatok.

1. 25	2. 26	Adatbázisban elérhető adat	Blokk neve	3. 27	Leírás	Információ forrása
X		Elért támogatási összeg	I. Kampány sikeressége	E	Elért támogatási összeg	Crowdberkeley adatbázis
X		Támogatók száma	I. Kampány sikeressége	E	Kampány támogatóinak száma	Crowdberkeley adatbázis
	X	Finanszírozottság százaléka	I. Kampány sikeressége	E	Az igényelthez képest mekkora összeget gyűjtött, %	Származtatott adat
	X	Kampány sikeresség indikátora	I. Kampány sikeressége	E	A mintában elemzett többi kampányhoz képest mennyire sikeres a kampány az elért támogatási összeg, a támogatók száma és a finanszírozottság százalékát figyelembe véve.	Származtatott adat
	X	Összeg per támogató (kategória)	I. Kampány sikeressége	E	Egy támogatóra jutó átlagos támogatási összeg	Származtatott adat
X		Kampány sikeressége (kategória)	I. Kampány sikeressége	E	A kampány sikeres, sikertelen, érdektelen vagy extrém sikeres	Crowdberkeley adatbázis
X		Sikeres kampány (I/N)	II. Kickstarter projekt sikeressége	E	Sikeres vagy sikertelen a kampány (elérte a kitűzött támogatási összeget)	Crowdberkeley adatbázis
	X	Szállított (I/N)	II. Kickstarter projekt sikeressége	E	Leszállította -e a kampányban bemutatott terméket	Kampány weboldal - indítói updatek, kommentek
	X	Időben szállította (I/N)	II. Kickstarter projekt sikeressége	E	Időben szállította le a terméket vagy sem	Kampány weboldal - indítói updatek, kommentek
	X	Támogató elégedettség (kategória)	II. Kickstarter projekt sikeressége	E	A támogatók elégedettek, inkább elégedettek, inkább elégedetlenek vagy nagyon elégedetlenek voltak a termékkel	Kampány weboldal, kommentek, amazon értékelések
	X	Aktív 2 év után (I/N)	III. Projekt/vállalkozás utóélete	E	Aktív -e a vállalkozás online	Kampány weboldal, linkelt weboldal, közösségi média oldal
X		Vizsgált kampány sikeres (I/N)	III. Projekt/vállalkozás utóélete	E	Sikeres kampányt indított	Crowdberkeley adatbázis
	X	Működő honlap (I/N)	III. Projekt/vállalkozás utóélete	E	Rendelkezik működő honlappal, vagy közösségi oldallal	Kampány weboldal, linkelt weboldal, közösségi média oldal, Google keresés
	X	Termék elérhetősége (kategória)	III. Projekt/vállalkozás utóélete	E	Elérhető a terméke (a platformon vagy más online felületen)	Kampány weboldal, linkelt weboldal, közösségi média oldal, Google keresés
	X	Értékesítési hálózatba került	III. Projekt/vállalkozás	E	Elérhető a terméke globális értékesítési hálózatban	Google keresés, Amazon keresés

²⁵ Szekunder adat a Crowdberkeley adatbázisából.

²⁶ A Crowdberkeley adatbázisában nem tárolt, abból származtatott adat, a szerző és a szakértők által gyűjtött adat, vagy a szakértői értékelés eredménye.

²⁷ E. – Eredmény, M. Magyarázó változó.

		(I/N)	utóélete		(Amazon)	
X		Igényelt összeg	1. Kampány paraméterei	M.	Igényelt összeg	Crowdberkeley adatbázis
	X	Hétvégén indított (I/N)	1. Kampány paraméterei	M.	Hétvégére eső kampány indítás	Származtatott adat
	X	Hétvégén lezárt (I/N)	1. Kampány paraméterei	M.	Hétvégére eső kampány zárás	Származtatott adat
X		Kampány hossza	1. Kampány paraméterei	M.	Kampány időtartama napokban	Crowdberkeley adatbázis
	X	Kampány hossza (kategória)	1. Kampány paraméterei	M.	Kampány időtartama - átlagosnál rövidebb, 30 napos, 30-45 nap közötti, 45 napnál hosszabb	Származtatott adat
	X	Régió	1. Kampány paraméterei	M.	Indító által regisztrált ország földrajzi régiója (É-Amerika, DK Ázsia, Európa)	Származtatott adat
	X	Párhuzamos kampányt indított (I/N)	1. Kampány paraméterei	M.	Indított -e közel azonos időben kampányt az Indiegogon is ugyanarra a projektre.	Kampány weboldal, Google találat
	X	Nonprofit kampánycél (I/N)	1. Kampány paraméterei	M.	Nonprofit kampánycél (kutatási eszköz, sérülékeny társadalmi csoportok támogatása, fejlesztése).	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Nonprofit jelleg (I/N)	1. Kampány paraméterei	M.	A kampány a fő célkitűzés mellett nonprofit jelleggel (gyermeknevelési, társadalmi egyenlőséget segítő, vallási, közösségépítő cél) rendelkezett, ami a kampányban kiemelésre került.	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Egyszerűség	2. Kampány innováció-tartalma (I)	M.	Fogyasztói hasznosság "Egyszerűség" dimenziója megjelenik a kampányban	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Kényelem	2. Kampány innováció-tartalma (I)	M.	Fogyasztói hasznosság "Kényelem" dimenziója megjelenik a kampányban	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Kockázat csökkentés	2. Kampány innováció-tartalma (I)	M.	Fogyasztói hasznosság "Kockázat csökkentés" dimenziója megjelenik a kampányban	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Életérzés	2. Kampány innováció-tartalma (I)	M.	Fogyasztói hasznosság "Életérzés" dimenziója megjelenik a kampányban	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Környezetbarát	2. Kampány innováció-tartalma (I)	M.	Fogyasztói hasznosság "Környezetbarát" dimenziója megjelenik a kampányban	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Kompatibilitás	2. Kampány innováció-tartalma (I)	M.	Fogyasztói hasznosság "Kompatibilitás" dimenziója megjelenik a kampányban	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Fenntartás	2. Kampány innováció-tartalma (I)	M.	Fogyasztói hasznosság "Fenntartás" dimenziója megjelenik a kampányban	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Innovativitás indikátor	2. Kampány innováció-tartalma (I)	M.	A kampányban ismertetett fogyasztói hasznossági dimenziók - innovációtartalom - számának összege.	Származtatott adat

	X	Szabadalom	2. Kampány innováció-tartalma (I)	M.	Meglévő vagy elbírálás alatt levő szabadalom említése a kampányban	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Személyes történet	3. Kampány bizalmi indikátorai (Q)	M.	Személyes történet elbeszélése a kampányban	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Csapat bemutatás	3. Kampány bizalmi indikátorai (Q)	M.	Csapat bemutatás a kampányban	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Időterv	3. Kampány bizalmi indikátorai (Q)	M.	Van időterv	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Kockázat-kezelési terv	3. Kampány bizalmi indikátorai (Q)	M.	Van a kampány megvalósításra vonatkozó kockázat kezelési terv	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Pénzügyi terv	3. Kampány bizalmi indikátorai (Q)	M.	Van a kampány megvalósításra vonatkozó pénzügyi terv	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Társ. bizonyíték van	3. Kampány bizalmi indikátorai (Q)	M.	Van társadalmi bizonyíték (sajtómegjelenés)	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Videó van	3. Kampány bizalmi indikátorai (Q)	M.	A kampányhoz tartozik videó	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Kampány bizalmi Indikátora	3. Kampány bizalmi indikátorai (Q)	M.	A kampányban megjelenített, bizalmat ébresztő tényezők számának összege.	Származtatott adat
	X	Társ. bizonyítékok (db)	3. Kampány bizalmi indikátorai (Q)	M.	Társadalmi bizonyítékok száma	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Közösségi média jelenlét van	4. Kommunikáció (C)	M.	A kampány leírásban vagy a bemutatkozó oldalon van közösség média oldal link	Kampány leírás, indítói profil
	X	Közösségi média jelenlét (db)	4. Kommunikáció (C)	M.	Közösségi média oldalak száma	Kampány leírás, indítói profil
X		FAQ (db)	4. Kommunikáció (C)	M.	Az indító által megválasztott "Gyakori kérdések" száma	Crowdberkeley adatbázis
X		Értesítések (db)	4. Kommunikáció (C)	M.	Az indító által feltöltött értesítések száma	Crowdberkeley adatbázis
X		Támogatói komment(db)	4. Kommunikáció (C)	M.	Támogatói kommentek száma	Crowdberkeley adatbázis
	X	Indító típusa (cég)	5. Indító jellemzői (Ind_Jell)	M.	Az indító cég típusa - vállalkozás (11 főtől), start-up, magánszemély, nonprofit szervezet	Kampány leírás, indítói profil, LinkedIn, Bloomberg keresés
	X	Partnerség	5. Indító jellemzői (Ind_Jell)	M.	Kampányban partner céget feltüntet	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Partner szám (db)	5. Indító jellemzői (Ind_Jell)	M.	Feltüntetett partnerek száma	Kampány leírás (és videó) szakértői elemzése
	X	Indított korábban KS kampányt	5. Indító jellemzői (Ind_Jell)	M.	A kampány indítónak volt korábban Kickstarteren indított kampánya	Indítói profil

Forrás: A szerző saját szerkesztése

19. táblázat: Vállalkozói kérdőív kérdései.

QUESTIONS
Email address
Do you consider yourself an Entrepreneur?
Have you heard about crowdfunding?
Have you ever launched a crowdfunding campaign?
Do you plan to launch a business? (or have you already launched?)
Was it/will it be a product/technology development project? (or was a tech/product development one amongst them)
If it was not, what type of project it was?
What is your age?
What is your gender?
What is your nationality? (all small letters please)
What is your country of residence? (Alpha 3 code - eg. USA, GBR, CAN, POL, HUN)
Have you already launched a business?
How many product development/ technology projects have you lead as Entrepreneur? (If none, write 0.)
How many of the product development/ technology projects you have led (or participated in their management) were successful? (If none, write 0.)
How successful they became? (if you had more than one successful project, you may check more)
What is your HIGHEST DEGREE?
Do you speak English as a first language?
How easy do you use English for business? (0 - struggling - 5 excellently)
Have you learned any of the listed subjects during your school years or in adult education/ courses?
Have you learned Entrepreneurship during your education?
Did you have any additional studies on Entrepreneurship?
What was the form of your additional studies?
Do you run your business alone or teamed up with partners? (when you used crowdfunding, or when you applied for it)
How would you summarize your status as an Entrepreneur (or future Entrepreneur)? (If you have used crowdfunding, please choose that answer that best describes your status at that time.)
How would best describe your entrepreneurial role and tasks in your business (if you had more, the technology/product development business, if you had more of them, the one you used crowdfunding, or considered using it)? (Check all that suits - you might have more than one role)
Is it your actually existing business, or a plan?
In what country is your business registered? (use 3 letter Alpha 3 code please - eg. USA, GBR, CAN, POL, HUN) - if not yet, where will it be registered?
If your business is registered in more countries, what are the other locations? (use 3 letter Alpha 3 code please, eg. Write SVN,ISR - if in Slovenia and Israel)
How would you describe what is your business doing (if pre-launch, what it plans to do) where you considered the use of, or used crowdfunding?
What is the size of your team? (Those guys you work with on a daily basis.)
Which funding opportunities do you think would your business be eligible for, which could you access at the time when you considered crowdfunding? (0 - if not eligible, 1 if eligible) [Love money (Friends, Family, Fools money)]
Summarize your product/ service in a few words - What have you developed? (eg. smart heart rate monitor for dogs with epilepsy)
Please select the subcategory best describing your idea!
Would you consider your business idea innovative?
Is it so unique that has never existed before?
What do you think, how does (will) your product perform compared to competing alternatives on the market? [Fit to purpose]... ..[Maintenance (cost, lifecycle)]
Did you highlight any of the above in your marketing messages in your pitch or crowdfunding campaign? (If pre-launch, which do you plan to highlight?)
Check those dimensions in which you have highlighted your products benefits in your marketing. (Or that you plan to highlight.)
Do you have a colleague/advisor who is skilled in marketing?

How much do you know about the following financial sources? [Love Money / FFF (Friends, Family, Fools)] [Business Angel]
What do you think about these funding opportunities (when it comes to fund your product/tech project idea)? Check all you think is true for a funding type. (We are curious of your first thoughts, even if you are not sure it is true.) [Love money / FFF (Family, Friends, Fools)] [Corporate grants, awards]
Do you use one funding source or multiple sources to fund your business?
Which financial sources have you used TOGETHER (or do you plan to use) to fund your product/tech development project?
How much do you know about crowdfunding?
Where have you met with this funding concept?
Which types of crowdfunding have you heard about?
How much do you know the following Crowdfunding platforms? [Kickstarter] [CrowdSupply]
Do you think crowdfunding has benefits compared to traditional funding opportunities?
How do you see, can crowdfunding be used as a substitute of other funding sources (eg. venture capital) when launching a business?
How much do you agree with the following statements on crowdfunding's benefits and risks compared to other funding sources (eg. bank loan, or venture capital)?
[You can get money faster than by using traditional funding sources.]
[You face less administrative burdens.]
[You need to spend a lot of time with marketing.]
[You can get more money.]
[You can get money easier than any other funding form.]
[You take more risk, because your idea is made public and can be copied.]
[You can get direct feedback from your potential customers]
Would you have to finance your idea right now, would you choose crowdfunding to finance it?
When it comes to product/technology development campaign, which crowdfunding opportunity would you choose/ have you chosen to fund it?
Would you be afraid of your product idea being copied/ stolen if you share?
How much do you agree with the following statements on how your campaign's success or failure would influence your actions?
[Crowdfunding would be the first funding tool I would try to use to finance a product development.]
If my campaign is successful, I would set up the business.]
[If my campaign failed, I forget about the idea.]
[If my campaign failed, I would try crowdfunding again.]
Have you EVER launched a crowdfunding campaign?
If not a secret, please share the link of your campaign!
Please select the category of your project (for which you have launched a campaign, if you had a technology project, choose that one).
Was it NON-profit?
What was (will be) YOUR PURPOSE by launching the campaign?
Which type of crowdfunding have you used by this project?
Which crowdfunding platform have you used?
Why have you chosen to crowdfund your business?
How much funding have you requested? (in USD)
Was your campaign successful?
How much funding have you collected? (in USD)
Which payment scheme have you chosen?
How important were the following when choosing to use crowdfunding (compared to other funding opportunities)?
[It did not require personal investment]
[It was low risk]
[It seemed to be cool]
[We can get feedbacks from the market]
[The process is fast compared to other sources]
[We could keep 100% control of our business]
How many days did it take to prepare for the campaign? (from when you have started to deal with the

preparations of the campaign) (We are ok with a rough estimate number.)
How many days did it take to actually get the funding? (from the day when you have registered your project on the platform)
How much money did you have to invest to the preparation of the campaign? (in USD)
What do you think, how much has the following aspects contributed to the success of your project? [Actual innovativeness of your product] [Well phrased benefits, customer messages] [Good visual materials] [Good communication with customers] [Optimal length of delivery] [Presenting a realistic plan] [Your personal story]
Have you used crowdfunding exclusively to launch your business?
Was it a necessary step (to use additional funding sources beside crowdfunding)?
Check those sources that you have used (or plan to use) in addition to crowdfunding.
Have you applied for other type of funding (eg. venture capital) after your campaign?
Have you experienced any of the following positive impact of crowdfunding after your campaign? [Easier access to funding (VC, angel, loan)]
Have you experienced any of the following positive impact of crowdfunding after your campaign? [Larger customer basis] [It was a good proof of concept of our idea] [We understood better the needs of our customer] [Better conditions when applying for funding.]
Would you advise the use of crowdfunding a product/ technology development idea? Why?
Would you advise against the use of crowdfunding a product/technology development idea? Why?
Do you have a surprisingly good experience to share regarding reward/ donation-based crowdfunding? What is it?
Do you have a bad experience to share regarding reward/ donation-based crowdfunding? What is it?
Is there anything we haven't asked, but you would like to tell? Write here.

Forrás: A szerző saját szerkesztése.

Paraméterbecslések

42. ábra: H2: Multinomiális logisztikus regresszió vizsgálat – Kampány sikeressége (érdektelen, sikertelen, sikeres, nagyon sikeres, extrém sikeres) és az egyes fogyasztói hasznossági dimenziók megjelenése közötti összefüggés vizsgálata. – Szignifikáns változók paraméterbecslése

Parameter Estimates								
I. SIKERESSEG INDIKÁTOR (kategorija) ^{2a}		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)
								Lower Bound Upper Bound
teljesen érdektelen	Intercept	–1.893	.565	11.231	1	.001		
	[I_KENYELEM_Comfort_BI N=.0]	20.562	.819	630.520	1	.000	850961944	170958005 4.236E+9
	[I_KENYELEM_Comfort_BI N=1.0]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_IMAZS_image_BIN=.0]	3.648	1.169	9.734	1	.002	38.389	3.881 379.703
	[I_IMAZS_image_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_KOMPATIBILITAS_com patibility_BIN=.0]	2.060	1.178	3.056	1	.080	7.845	.779 78.988
	[I_KOMPATIBILITAS_com patibility_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
nem, vagy éppen csak sikeres	Intercept	.446	.306	2.128	1	.145		
	[I_KENYELEM_Comfort_BI N=.0]	18.518	.782	560.551	1	.000	110209022	23793565.4 510475343
	[I_KENYELEM_Comfort_BI N=1.0]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_IMAZS_image_BIN=.0]	1.616	1.102	2.150	1	.143	5.031	.580 43.600
	[I_IMAZS_image_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_KOMPATIBILITAS_com patibility_BIN=.0]	.344	1.167	.087	1	.768	1.410	.143 13.896
	[I_KOMPATIBILITAS_com patibility_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
sikeres	Intercept	.964	.282	11.680	1	.001		
	[I_KENYELEM_Comfort_BI N=.0]	17.727	.813	475.608	1	.000	49980597.3	10160062.9 245870536
	[I_KENYELEM_Comfort_BI N=1.0]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_IMAZS_image_BIN=.0]	1.066	1.096	.946	1	.331	2.905	.339 24.890
	[I_IMAZS_image_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_KOMPATIBILITAS_com patibility_BIN=.0]	.671	1.112	.364	1	.546	1.955	.221 17.284
	[I_KOMPATIBILITAS_com patibility_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
nagyon sikeres	Intercept	.577	.300	3.705	1	.054		
	[I_KENYELEM_Comfort_BI N=.0]	18.080	.000	.	1	.	71128627.2	71128627.2 71128627.2
	[I_KENYELEM_Comfort_BI N=1.0]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_IMAZS_image_BIN=.0]	1.643	1.100	2.231	1	.135	5.173	.599 44.683
	[I_IMAZS_image_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_KOMPATIBILITAS_com patibility_BIN=.0]	–.599	1.286	.217	1	.641	.549	.044 6.832
	[I_KOMPATIBILITAS_com patibility_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0	.	.	.

Forrás: A szerző saját eredménye.

43. ábra: H2 Multinomális többváltozós regresszió vizsgálat – Kampány sikeressége - a minta összetétele alapján (nem támogatott, sikertelen, sikeres, extrém sikeres) és az egyes fogyasztói hasznossági dimenziók megjelenése közötti összefüggés vizsgálata. – Szignifikáns változók paraméterbecslése.

Parameter Estimates									
		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
I. Kampány sikeressége típus (csoportok) ^a									
Sikertelen	Intercept	18.624	.854	475.016	1	.000			
	[L_KENYELEM_Comfort_BIN=.0]	-.791	.714	1.228	1	.268	.454	.112	1.837
	[L_KENYELEM_Comfort_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0
	[L_IMAZS_image_BIN=.0]	-.997	.663	2.261	1	.133	.369	.101	1.353
	[L_IMAZS_image_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0
	[L_KORNYEZETB_eco_friendly_BIN=.0]	-17.579	.739	566.052	1	.000	2.320E-008	5.453E-009	9.874E-008
	[L_KORNYEZETB_eco_friendly_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0
	[L_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN=.0]	-.958	.712	1.811	1	.178	.384	.095	1.548
	[L_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0
Sikeres	Intercept	18.707	.870	461.889	1	.000			
	[L_KENYELEM_Comfort_BIN=.0]	-2.201	.656	11.256	1	.001	.111	.031	.401
	[L_KENYELEM_Comfort_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0
	[L_IMAZS_image_BIN=.0]	-2.058	.590	12.177	1	.000	.128	.040	.406
	[L_IMAZS_image_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0
	[L_KORNYEZETB_eco_friendly_BIN=.0]	-15.227	.700	473.516	1	.000	2.439E-007	6.188E-008	9.612E-007
	[L_KORNYEZETB_eco_friendly_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0
	[L_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN=.0]	-1.685	.605	7.760	1	.005	.185	.057	.607
	[L_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0
Extrém sikeres	Intercept	18.541	.556	1110.489	1	.000			
	[L_KENYELEM_Comfort_BIN=.0]	-1.938	.851	5.190	1	.023	.144	.027	.763
	[L_KENYELEM_Comfort_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0
	[L_IMAZS_image_BIN=.0]	-2.388	.730	10.707	1	.001	.092	.022	.384
	[L_IMAZS_image_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0
	[L_KORNYEZETB_eco_friendly_BIN=.0]	-15.922	.000	.	1	.	1.217E-007	1.217E-007	1.217E-007
	[L_KORNYEZETB_eco_friendly_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0
	[L_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN=.0]	-3.370	1.148	8.616	1	.003	.034	.004	.326
	[L_KOMPATIBILITAS_compatibility_BIN=1.0]	0 ^b	.	.	0
a. The reference category is: Nem támogatott.									
b. This parameter is set to zero because it is redundant.									

Forrás: A szerző saját eredménye.

44. ábra: H3 hipotézishez kapcsolódó elemzés - Multinomiális többváltozós regresszió -
A vállalkozások utóélete a kampány indítása után 2 évvel – indító aktivitása és termék
elérhetősége – Paraméterbecslés

Parameter Estimates								
		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)
								Lower Bound Upper Bound
III. Projekt-Vállalkozás Sikeressége Indikátor ^a Aktív de nem elérhető a termék	Intercept	-18.095	2.222	66.299	1	.000		
	[I_K_Eredm_TAMOGATA SI_OSSZEG_KATEGORIA=.00]	.131	3.076	.002	1	.966	1.140	.003 473.291
	[I_K_Eredm_TAMOGATA SI_OSSZEG_KATEGORIA=1.00]	-.180	2.376	.006	1	.940	.835	.008 87.975
	[I_K_Eredm_TAMOGATA SI_OSSZEG_KATEGORIA=2.00]	.114	1.941	.003	1	.953	1.120	.025 50.343
	[I_K_Eredm_TAMOGATA SI_OSSZEG_KATEGORIA=3.00]	-.198	1.619	.015	1	.903	.820	.034 19.581
	[I_K_Eredm_TAMOGATA SI_OSSZEG_KATEGORIA=4.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_K_Eredm_TAMOGATO SZAM_KATEGORIA=.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_K_Eredm_TAMOGATO SZAM_KATEGORIA=1.00]	1.307	1.873	.487	1	.485	3.697	.094 145.337
	[I_K_Eredm_TAMOGATO SZAM_KATEGORIA=2.00]	.610	1.750	.121	1	.728	1.840	.060 56.775
	[I_K_Eredm_TAMOGATO SZAM_KATEGORIA=3.00]	-.105	1.714	.004	1	.951	.900	.031 25.904
	[I_K_Eredm_TAMOGATO SZAM_KATEGORIA=4.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_K_Eredm_FIN_SZAZAL EK_KATEGORIA_Uj=.00]	16.181	1.997	65.668	1	.000	10650622.7	212671.203 533385637
	[I_K_Eredm_FIN_SZAZAL EK_KATEGORIA_Uj=1.00]	18.195	.991	337.346	1	.000	79824988.8	11452264.1 556399049
	[I_K_Eredm_FIN_SZAZAL EK_KATEGORIA_Uj=2.00]	18.821	.000	.	1	.	149194874	149194874 149194874
	[I_K_Eredm_FIN_SZAZAL EK_KATEGORIA_Uj=3.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
2 év után is aktív vállalkozás, elérhető termék	[K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_Uj=1.00]	-1.701	1.596	1.137	1	.286	.182	.008 4.162
	[K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_Uj=2.00]	-1.434	1.217	1.387	1	.239	.238	.022 2.592
	[K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_Uj=3.00]	-.693	1.049	.436	1	.509	.500	.064 3.909
	[K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_Uj=4.00]	.184	1.107	.028	1	.868	1.202	.137 10.525
	[K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_Uj=5.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	Intercept	2.703	1.307	4.277	1	.039		
	[I_K_Eredm_TAMOGATA SI_OSSZEG_KATEGORIA=.00]	-5.075	2.291	4.907	1	.027	.006	7.007E-005 .557
	[I_K_Eredm_TAMOGATA SI_OSSZEG_KATEGORIA=1.00]	-5.194	1.814	8.195	1	.004	.006	.000 .194
	[I_K_Eredm_TAMOGATA SI_OSSZEG_KATEGORIA=2.00]	-3.469	1.476	5.525	1	.019	.031	.002 .562
	[I_K_Eredm_TAMOGATA SI_OSSZEG_KATEGORIA=3.00]	-2.196	1.174	3.501	1	.061	.111	.011 1.110
	[I_K_Eredm_TAMOGATA SI_OSSZEG_KATEGORIA=4.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_K_Eredm_TAMOGATO SZAM_KATEGORIA=.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_K_Eredm_TAMOGATO SZAM_KATEGORIA=1.00]	.477	1.572	.092	1	.761	1.611	.074 35.084
	[I_K_Eredm_TAMOGATO SZAM_KATEGORIA=2.00]	2.453	1.398	3.082	1	.079	11.627	.751 179.906
	[I_K_Eredm_TAMOGATO SZAM_KATEGORIA=3.00]	2.052	1.294	2.515	1	.113	7.784	.616 98.330
	[I_K_Eredm_TAMOGATO SZAM_KATEGORIA=4.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[I_K_Eredm_FIN_SZAZAL EK_KATEGORIA_Uj=.00]	.768	1.889	.165	1	.684	2.156	.053 87.332
	[I_K_Eredm_FIN_SZAZAL EK_KATEGORIA_Uj=1.00]	-.933	1.245	.561	1	.454	.393	.034 4.517
	[I_K_Eredm_FIN_SZAZAL EK_KATEGORIA_Uj=2.00]	-.356	1.120	.101	1	.750	.700	.078 6.283
	[I_K_Eredm_FIN_SZAZAL EK_KATEGORIA_Uj=3.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_Uj=1.00]	1.151	1.219	.892	1	.345	3.162	.290 34.481
	[K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_Uj=2.00]	.961	.955	1.011	1	.315	2.613	.402 16.993
	[K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_Uj=3.00]	-.105	.977	.012	1	.914	.900	.133 6.107
	[K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_Uj=4.00]	-1.479	1.186	1.557	1	.212	.228	.022 2.327
	[K_PAR_CELOSSZEG_KATEGORIA_Uj=5.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.

a. The reference category is: Nem aktív vállalkozás, nem elérhető termék.
b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Forrás: A szerző saját eredménye.

10. FELHASZNÁLT IRODALMAK JEGYZÉKE

1. Agrawal, A. – Catalini, C. – Goldfarb, A. (2014): Some simple economics of crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 63-97. Letöltve (2018.02.28.): <https://doi.org/10.1086/674021>.
2. Alemany, L. – Bultó, I. (2004): Crowdfunding: Nueva forma de financiación para los emprendedores. *Harvard Deusto Business Review*, 237, 6-19.
3. Babbie, E. (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest. Balassi kiadó.
4. Bajmócy, Z. – Kosztópulosz, A. – Imreh, Sz. (2007): Venture capital and the incubation of small enterprises. Letöltve (2018.02.28.): https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/58909/2/Bajmocy_2007_19ksz_74_83.pdf.
5. Baeck, P. – Collins, L. – Zhang, B. (2014). Understanding alternative finance: The UK alternative finance industry report 2014. London: Nesta and the University of Cambridge, 7. Letöltve (2018.02.28.): <http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/understanding-alternative-finance-2014.pdf>.
6. Belleflamme, P. – Lambert, T. – Schwienbacher, A. (2014): Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*. 29(5), 585-609. Letöltve (2018.02.28.): <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902613000694>.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1836873>.
7. Bethlendi, A. Végh R. (2014): Közösségi finanszírozás-valós lehetőség-e a hazai kisvállalatok számára. *Hitelintézeti Szemle*, 13. Letöltve (2018.02.28.): <http://www.hitelintezetiszemle.hu/letoltes/5-bethlendi-vegh-2.pdf>.
8. Béza, D. (2014): Kisvállalkozások finanszírozása, pénzügyei. Előadás: Külső tőkejellegű finanszírozás. Az induló és gyorsan növekvő vállalkozások finanszírozásának sajátosságai, példák a finanszírozási megoldásokra. 2014.04.26. Letöltve (2018.02.28.): <http://slideplayer.hu/slide/1992721/>
9. Béza D. – Csákné Filep J. – Csapó, K. – Csubák, T. K. – Farkas Sz. – Szerb L. (2013): Kisvállalkozások finanszírozása. Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó Zrt., Budapest.
10. Blace, M., & Grubisic, A. (2016). Crowdfunding in the EU-Challenges of the innovative source of financing. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 415. Letöltve (2018.02.28.): https://www.researchgate.net/profile/Zeravan_Asaad/publication/309492975_How_Does_Information_Technology_Capability_Shape_The_Relationship_Between_Organizational_Culture_And_Innovation_Capability_In_Manufacturing_Sectors/links/582794c508ae950ace6cdb98.pdf#page=422

11. Borsi, B. (2009): Entrepreneurship, Competitiveness and Innovation. In: Loudín, Jiri – Schuch, Klaus (2009) (szerk.): Innovation Cultures. Challenge and Learning Strategy. Filosofia, Prague, 2009.
12. Bozzon, A. – Brambilla, M. – Ceri, S. – Silvestri, M. – Vesci, G. (2013, March): Choosing the right crowd: expert finding in social networks. In Proceedings of the 16th International Conference on Extending Database Technology (pp. 637-648). ACM. Letöltve (2018.02.28.):
http://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2452451&ftid=1356026&dwn=1&CFID=811454815&CFTOKEN=49838761. <https://doi.org/10.1145/2452376.2452451>.
13. Burkett, E. (2011). A Crowdfunding Exemption-Online Investment Crowdfunding and US Securities Regulation. Transactions: The Tennessee Journal Of Business Law., 13, 63. Letöltve (2018.02.28.):
<http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1235&context=transactions>.
14. Buzás, N. (szerk) (2007): Innovációmenedzsment a gyakorlatban. Budapest.
15. Briggman, S. (2018): Equity Crowdfunding Statistics 2018. CrowdcruX. Letöltve (2018.10.01.): <https://www.crowdcruX.com/equity-crowdfunding-statistics/>
16. Brockhoff, K. K. – Rao, V. R. (1993): Toward a demand forecasting model for preannounced new technological products. Journal of Engineering and Technology Management. 10(3), 211-228. Letöltve (2018.02.28.):
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/092347489390069U>.
[https://doi.org/10.1016/0923-4748\(93\)90069-u](https://doi.org/10.1016/0923-4748(93)90069-u).
17. Byrnes, J. E., – Ranganathan, J., – Walker, B. L., – Faulkes, Z. (2014): To Crowdfund Research, Scientists Must Build an Audience for Their Work. PloS One, 9(12), e110329. Letöltve (2018.10.01.):
<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0110329>.
<https://doi.org/10.7287/peerj.preprints.393v1>.
18. Cain, T. (2016): Raising Capital for a Growing Business. MBA képzés, Pénzügy előadás. Budapesti Műszaki Egyetem.
19. Chan, C. R., & Parhankangas, A. (2017). Crowdfunding innovative ideas: How incremental and radical innovativeness influence funding outcomes. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(2), 237-263. Letöltve (2018.10.01.):
https://www.researchgate.net/publication/313463260_Crowdfunding_Innovative_Ideas_How_Incremental_and_Radical_Innovativeness_Influence_Funding_Outcomes.
<https://doi.org/10.1111/etap.12268>.
20. Chen, X. P., – Yao, X., – Kotha, S. (2009): Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions.

- Academy of Management Journal, 52(1), 199-214. Letöltve (2018.10.01.): <https://doi.org/10.5465/amj.2009.36462018>.
21. Chesbrough, H. W. (2003): Open Innovation. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
 22. Chesbrough, H. W. (2006). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business Press.
 23. Chesbrough, H. W. (2006): New puzzles and new findings. Megjelent: Chesbrough, H. – Vanhaverbeke, W. – West, J. (Eds.) (2006): Open innovation: Researching a new paradigm. Pp. 15-33. Oxford University Press.
 24. Chikán, A. – Czakó, E. (2009): Versenyben a világgal. Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009.
 25. Chikán, A. (2005): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó, 2005.
 26. Chu, D. D. (2017): A comparative study on crowdfunding in the United States and the United Kingdom. Emporium, 1 (1). pp. 11-26. ISSN 2515-8988. Letöltve (2018.02.28.): <http://eprints.lincoln.ac.uk/29901/1/29-185-1-PB.pdf>
 27. Chutani, S. – Aalami, J. R. – Badshah, A. (2010): Technology at the margins: how it meets the needs of emerging markets (Vol. 22). John Wiley & Sons.
 28. Cordova, A. – Dolci, J. – Gianfrate, G. (2015): The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 181, 115-124. link <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815031651>. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.872>.
 29. Cumming, D. J. – Leboeuf, G. – Schwienbacher, A. (2014): Crowdfunding models: Keep-it-all vs. all-or-nothing. 2014 finance meeting EUROFIDAI-AFFI paper (Vol. 10). Paris, 2014 December. Letöltve (2018.02.28.): <http://leeds-faculty.colorado.edu/Bhagat/CrowdfundingModels-KeppItAll-AllorNothing.pdf>. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2447567>.
 30. CrowdExpert.com (2015): 2015 Crowdfunding Industry Statistics. Letöltve (2018.02.28.): <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>.
 31. Crowdfund Capital Advisors (2014). How Does Crowdfunding Impact Job Creation, Company Revenue and Professional Investor Interest?
 32. Crowdfunder (2012): JOBS Act Crowdfunding Details. Letöltve (2018.02.28.): <https://blog.crowdfunder.com/crowdfunding-startups/jobs-act-crowdfunding-details/>
 33. CrowdfundingHub (2016): Current State of Crowdfunding in Europe. Letöltve (2018.02.28.): http://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/Entrepreneurship_Centre/Docs/OxEPR2/current-state-crowdfunding-europe-2016.pdf

34. Crowdfunding Centre (2014): Mapping: the state of the crowdfunding nation. Available at: [thecrowdfundingcentre.com/downloads/eFunding_ -
_The_State_of_The_Crowdfunding_Nation_Q2_2014_HEADLINE_EDITION.pdf](http://thecrowdfundingcentre.com/downloads/eFunding_-_The_State_of_The_Crowdfunding_Nation_Q2_2014_HEADLINE_EDITION.pdf).
35. Csapó, K. (2009): A gyorsan növekvő kis-és középvállalkozások jellemzői és fejlesztési lehetőségei Magyarországon - The characteristics and development possibilities of fast-growing small and medium-sized companies in Hungary (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem). Letöltve (2018.02.28.): http://phd.lib.uni-corvinus.hu/436/1/csapo_krisztian.pdf
36. Csubák, T. K. (2004): Kis-és középvállalkozások finanszírozása Magyarországon (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem). Letöltve (2018.02.28.): http://phd.lib.uni-corvinus.hu/165/1/csubak_tibor_krisztian.pdf.
37. Csubák, T. K., & Szijjártó, K. (2011): Stratégia a vállalati siker szolgálatában. Budapest, Aula Kiadó.
38. De Buysere, K. – Gajda, O. – Kleverlaan, R. – Marom, D. (2005): Best practices of public support for early-stage equity finance. Final report of the expert group, Directorate-General for Enterprise and Industry. A Framework for European Crowdfunding European Commission. Letöltve (2018.02.28.): http://evpa.eu.com/wpcontent/uploads/2010/11/European_Crowdfunding_Framework_Oct_2, 12.
39. Deffains-Crapsky, C., Klein, P. (2013), “Business Angels, Social Networks, and Radical Innovation”, Working Paper. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28134-6_18.
40. Deffains-Crapsky, C. – Sudolska, A. (2014): Radical innovation and early stage financing gaps: equity-based crowdfunding challenges. Journal of Positive Management, 5(2), 3. Letöltve (2018.02.28.): <http://apcz.pl/czasopisma/index.php/JPM/article/download/3875/3809>.
<https://doi.org/10.12775/jpm.2014.009>.
41. DeGraff, J., & Nathan-Roberts, D. Innovativeness As Positive Deviance. In The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199734610.013.0053>.
42. Dobos, I. (2015): Startup cég vagy kisvállalkozás? – A startup cég fogalma. <http://doboslegal.eu/startup-ceg-vagy-kisvallalkozas-a-startup-ceg-fogalma/>.
43. Drucker, P. F. (2003): Az innováció lehetőségei. Harvard Business Manager, 2003. május-június, pp. 28-34.
44. Drucker, P. F. (1985): Innováció és vállalkozás az elméletben és a gyakorlatban. Park Könyvkiadó 1993. Budapest.
45. EBA (2015): Opinion of the European Banking Authority on lending-based crowdfunding. 26 February 2015 Letöltve (2018.02.28.):

[https://www.eba.europa.eu/documents/10180/983359/EBA-Op-2015-03+\(EBA+Opinion+on+lending+based+Crowdfunding\).pdf](https://www.eba.europa.eu/documents/10180/983359/EBA-Op-2015-03+(EBA+Opinion+on+lending+based+Crowdfunding).pdf)

46. Európai Bizottság (2015): Útmutató a közösségi finanszírozáshoz, Európai Bizottság, 2015 Letöltve (2018.02.28.): <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10229/attachments/1/translations/hu/renditions/native>.
47. EC (2017): Access to SME finance. Growth Files. Letöltve (2018.02.28.): https://ec.europa.eu/growth/section/access-sme-finance-0_en
48. Eurostat (2018): Statistics on small and medium-sized enterprises. Letöltve (2018.02.28.): http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_small_and_medium-sized_enterprises.
49. EVCA (2007): Guide on Private Equity and Venture Capital for Entrepreneurs. An EVCA Special Paper. November 2007. Letöltve (2018.10.01.): https://www.investeurope.eu/uploadedfiles/home/toolbox/introduction_tutorial/evca_pevcguide.pdf.
50. Evans, J. (2015): Q&A - equity crowdfunding, peer-to-peer and mini bonds. Financial Times. 2015. February 6.
51. FINRA (2017): Updated: Crowdfunding and the JOBS Act: What Investors Should Know. Investor Alerts. Financial Industry Regulatory Authority. Letöltve (2018.02.28.): <http://www.finra.org/investors/alerts/crowdfunding-and-jobs-act-what-investors-should-know>
52. Fluck, Z. – Holtz-Eakin, D. – Rosen, H. S. (1998): Where does the money come from? The financing of small entrepreneurial enterprises. (February 1998). NYU Working Paper No. FIN-98-038. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1297105> Letöltve (2018.02.28.): https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/2451_26950.pdf?abstractid=1297105&mirid=1&type=2
53. Fluck, Z. (2010): Optimal financial contracting: Control rights, incentives, and entrepreneurship. Strategic Change, 19(1-2), 77-90. Letöltve (2018.02.28.): <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jsc.859/full>. <https://doi.org/10.1002/jsc.859>.
54. Fundly (2018): Regional crowdfunding statistics. CROWDFUNDING STATISTICS [UPDATED FOR 2017!]. Fundly. Letöltve (2018.10.01.): <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/#general>
55. Furr, N.,- Dyer, J. (2014): Choose the right innovation method at the right time. Harvard business Review online. 2014. December 14. Letöltve (2018.10.01.): <https://hbr.org/2014/12/choose-the-right-innovation-method-at-the-right-time>

56. Füstös, L. (1985): Loglineáris modell kongtingencia táblák elemzésére. Magyar Tudományos Akadémia.
57. Füstös, L. (2010): Látens változós modellek: A sokváltozós matematikai-statisztika módszerei. MTA Szociológiai Kutatóintézet, TEAM, Módszertani füzetek. Budapest. 2010/2.
58. Freedman, D. M. – Nutting, M. R. (2015): A brief history of crowdfunding. Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA. Letöltve (2018.02.28.): <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>.
59. Freund, R. (2010): How to overcome the barriers between economy and sociology with open innovation, open evaluation and crowd funding. International Journal of Industrial Engineering and Management, 1(3), pp.105-109. link: http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/images/journal/volume1/ijiem_vol1_no3_4.pdf.
60. Gábossy, Á. (2016): Újabb irányzatok a közösségi finanszírozásban. Pénzügyi Szemle 2016/4. pp. 544-555. Letöltve (2018.02.28.): http://www.penzugyiszemle.hu/documents/gabossy-2016-4pdf_20170110160658_81.pdf
61. Gans, J. S., & Stern, S. (2003). The product market and the market for “ideas”: commercialization strategies for technology entrepreneurs. Research policy, 32(2), 333-350. <https://doi.org/10.2139/ssrn.317219>.
62. Gárdos, P. – Szabó D. (2017): A közösségi finanszírozás jogi aspektusai. FintechZone, 2017.06.20. (Gárdos – Füredi - Mosonyi - Tomori Ügyvédi Iroda). Letöltve (2018.02.28.): https://fintechzone.hu/a-kozossegi-finansziroz-as-jogi-aspektusai/#_ftn1.
63. Geiszl, D. (2017): A tőke-alapú közösségi finanszírozás. Dolgozat, Kochmeister díj. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Pénzügy MSc. Letöltve (2018.02.28.): <https://bet.hu/pfile/file?path=/site/Magyar/Dokumentumok/Rolunk/Kochmeister-dij/2017-dolgozatok/Geiszl-Dorottya-A-toke-alapu-kozossegi-finansziroz-as.pdf>. <https://doi.org/10.25201/hsz.16.4.187200>.
64. Gleasure, R. (2015): Resistance to crowdfunding among entrepreneurs: An impression management perspective. The Journal of Strategic Information Systems, Volume 24, Issue 4, December 2015, Pages 219-233. Letöltve: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868715000487>. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.09.001>.
65. Görög, M. (2003): A projektvezetés mestersége. Aula.
66. Haas-Berkeley Crowdfunding Website (2017): CrowdFunding Table and View Schema. CrowdBerkeley Database. Letöltve (2018.02.28.): <https://crowdfunding.haas.berkeley.edu/schema.pdf>
67. Hale, T. (2014): 'Crowdfunding' muscles up in on the bond market. Financial Times online. London, 2014, June 24.

68. Henderson, R. (2013): Ouya to launch second Kickstarter campaign, this time to encourage games development for the android console. Letöltve (2018.02.28.): <http://www.pocketlint.com/news/122443-ouya-to-launch-second-kickstarter-campaign-this-time-toencourage-games-development-for-the-android-console>
69. Hoffer, I. (2011): Innováció-menedzsment. Budapesti Corvinus Egyetem. Letöltve (2018.02.28.): http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:v7q1lSki2rYJ:www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0003_15_Innovacio_menedzsment/1modul.pptx+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=hu
70. Hoffer I. (2015): A mûzsa csókja és az alkotás mûvészete az innovációban. RMÜE "Innováció a szolgáltatásokban".
71. Hoffer, I. (2017): Value Management and Value Engineering in Support of Complexity Reduction. In: Deutsch Nikolett (szerk.) Diversity of Business Development: Volume I. Directions, Trajectories and Strategies. 228 p. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing (LAP), 2017. pp. 101-116. ISBN:978-620-2-02446-4.
72. Hoffer, I. – Katona, V. (2012): Fogalmi kapaszkodók a kkv-k innovációs gyakorlatában. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, 43(9), 46-58. Letöltve (2018.02.28.): http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/955/1/vt_2012n9p46.pdf.
73. Hoffer, I. – Katona, V. (2013): Komplex módszerek előretörése. In: Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (szerk.) Innováció - megújulás - növekedés: VI. Országos Tanácsadói Konferencia. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2013.03.21 Budapest: Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, 2013. Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/ Tudományos [2745379]
74. Hoffer, I. – Katona, V. (2017): Vitorlát a tornádóba: avagy mit tudunk hozzáadni a fiatalok lendületéhez. In: Csehné dr. Papp Imola, Budavári-Takács Ildikó, Mészáros Aranka, Poór József, Csapó Ildikó (szerk.) 2017. Megújulás és fenntarthatóság - Versenyképes és tudásalapú Magyarországért: VIII. Nemzetközi Tanácsadói Konferencia, Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2016.10.26 Budapest: Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, 2017. pp. 5-15. (ISBN:978-963-89734-3-6)
75. Hortoványi, L. (2012): A vezető szerepe az innovációban és az innováció értelmezése vezetők körében. In. INNOVÁCIÓ VEZETŐI SZEMMEL. szerk. Szabó, Zs.,R. Aula Kiadó Kft. ISBN 978-963-339-040-5. pp 55-89. Letöltve (2018.02.28.): <http://mek.oszk.hu/11300/11388/11388.pdf>
76. Hortoványi, L. (2011). A kutatási és fejlesztési tevékenység lehetőségei és korlátai a kkv szektorban. A vezető szerepe az innovációban és az innováció értelmezése a kkv szektorban = Opportunities and constraints in the r&d activities of the SMEs: The role of

the entrepreneur in the innovation processes and how it is manifested in their everyday activities.

77. HVCA (2016): Venure Capital and Private Equity. Tőkebevonási Kalauz Letöltve (2018.02.28.): http://www.hvca.hu/wp-content/uploads/2012/03/tbkalauz_2016_net.pdf
78. Indiegogo (2015a): Technology Crowdfunding Stats: 8 Insights from 29,000 Campaigns. Letöltve (2018.02.28.): <https://go.indiegogo.com/blog/2015/11/technology-crowdfunding-statistics.html>
79. Indiegogo (2015b): Indiegogo Field Guide. Letöltve (2018.02.28.): https://learn.indiegogo.com/marketing-crowdfunding-field-guide-a/?utm_source=blog&utm_medium=blogpost&utm_campaign=leadgen_iggmediasource&utm_content=techstats&i=mabl&r=blg_www_xx_0000_blg00005_leadgen_003_xxxx_techstats
80. Inkei, P. (2014): Crowdfunding activity in the Visegrad countries: platforms, traffic and trends: Hungary. Crowdfunding Visegrad. A Study. The Budapest Observatory.
81. <http://www.visegradgroup.eu/documents/essays-articles/crowdfunding-visegrad>
82. Iványi, A. – Hoffer, I. (2010): Innováció a vállalkozásfejlesztésben. Aula Kiadó.
83. Inzelt, A. (2000): Bevezetés az innovációmenedzsmentbe. Műszaki Könyvkiadó, 2000. Budapest.
84. Joenssen, D. W. – Michaelis, A. – Müllerleile, T. (2014): A link to new product preannouncement: Success factors in crowdfunding. Letöltve (2018.02.28.): <https://ssrn.com/abstract=2476841>. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2476841>.
85. Karsai J. (2000): A kockázati tőke-befektetések hatása a magyar gazdaságra MTA, KTK.
86. Karsai J. (1997): A kockázati tőke megjelenése a hazai piacon, részvétele az innovációs folyamatokban, pp. 166. MVA Kutatási füzetek 9. ^[1]_{SEP}
87. Katona, V. (2017): Innovációs együttműködések feltétel és célrendszerének alakulása business és non-business partnerek interakcióiban. in. Vilmányi Márton – Kazár Klára (szerk.) 2017: Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 267–283. o.
88. Katona, V. (2018): Role and Positioning of Reward Based Crowdfunding in the Funding of Technological Innovation Projects – Viewpoint of Entrepreneurial Financing Experts. Vezetéstudomány/Budapest Management Review. (working paper)
89. Kickstarter Inc. (2017): Kickstarter Stats. Letöltve (2018.02.28.): https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav
90. Kim, E., – Self, J. (2013): Perceptions of product innovativeness and desirability: the influence of an education in design. School of Design and Human Engineering, UNIST, Ulsan, Korea. Letöltve (2018.10.01.): <https://static1.squarespace.com/static/514ba64be4b09fef8c0a47f1/t/568e283>

569a91a35061eccb1/1452156981224/Perceptions+of+product+innovativeness.pdf.

<https://doi.org/10.15187/adr.2013.08.26.3.25>

91. Kim, W. C. – Mauborgne, R. (2002): A nyerő üzlet felismerése, Harvard Business Manager, 1/2002.
92. Kim, W. C. – Mauborgne, R. (2000): Új piaci terület létrehozása, Harvard Business Manager 1.sz.
93. Kim, W. C. – Mauborgne, R. (1999): Creating new market space. Harvard business review, 77(1), 83-93. Letöltve (2018.10.01.): http://www.academia.edu/download/36518186/HBR_-_Creating_New_Marketing_Space.pdf
94. Kim, W. C. – Mauborgne, R. (2000): Knowing a winning business idea when you see one. Harvard business review, 78(5), 129-138. Letöltve (2018.10.01.): https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/29666338/1918088175.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1538829230&Signature=R71NnjhUnj%2FluN0kUeYtM9UtFDQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DKnowing_a_winning_business_idea_when_you.pdf. [https://doi.org/10.1016/s0737-6782\(01\)00081-9](https://doi.org/10.1016/s0737-6782(01)00081-9).
95. Kiss, J. (2014): az innováció hatása a vállalati teljesítményre és versenyképességre. Közgazdasági Szemle, 61(3), 299. Letöltve (2018.02.28.): http://epa.oszk.hu/00000/00017/00212/pdf/EPA00017_kozgazdasagi_szemle_2014_03_29_9-314.pdf
96. Kerr, W. R. – Nanda, R. (2015): Financing innovation. Annual Review of Financial Economics. 7, 445-462. Letöltve (2018.02.28.): http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/15-034_c08817a4-7eac-4c62-b58b-8632585180b5.pdf
97. Kosztópulosz, A. (2005): Az üzleti angyalok szerepe a fiatal, növekedésorientált kisvállalkozások finanszírozásában és fejlesztésében. Doktori értekezés. Letöltve (2018.02.28.): http://doktori.bibl.u-szeged.hu/558/1/phd_ertekezés.pdf.
98. Kovács, E. (2014): Többváltozós adatelemzés. Budapesti Corvinus Egyetem. Typotex.
99. Kuppuswamy, V. - Bayus B.L. (2015): A Review of Crowdfunding Research and Findings. Handbook of New Product Development Research. Letöltés: 2016.08.12. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2685739. <https://doi.org/10.4337/9781784718152.00028>.
100. Kuti, M. – Madarász, G. (2014): A közösségi finanszírozás. Pénzügyi Szemle 2014/3. pp. 374-385. Letöltve (2018.02.28.): https://www.asz.hu/storage/files/files/penzugyiszemle/2014/kutim_madaraszg_2014_3.pdf

101. Kuti, M. – Bedő, Z. (2016): Az egyetemi vállalkozói ökoszisztémába ágyazott közösségi finanszírozás. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review.*, 47(2), 45-52. Letöltve (2018.02.28.): http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2280/1/VT_2016n2p45.pdf.
<https://doi.org/10.14267/veztud.2018.02.05>.
102. Kuti, M. Galambosné Tiszberger M., – Czigler E. (2018): Magyarországról indított közösségi finanszírozású kampányok. A Kickstarter-platform esete. *Közgazdasági Szemle*, LXV. évf., 2. sz. 206-225 old. Letöltve (2018.10.01.): http://epa.oszk.hu/00000/00017/00256/pdf/EPA00017_kozgazdasagi_szemle_2018_02_206-225.pdf. <https://doi.org/10.18414/kszh.2018.2.206>.
103. KSH (2016): A kis- és középvállalkozások helyzete hazánkban, 2016. Letöltve (2018.02.28.): <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kkv16.pdf>
104. KSH (2016): Kutatás-fejlesztés, 2015. STATISZTIKAI TÜKÖR. 2016. október 3. Letöltve (2018.02.28.): <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tudkut/tudkut15.pdf>
105. KSH (2017): Kutatás-fejlesztés, 2016*. STATISZTIKAI TÜKÖR. 2017. október 11. Letöltve (2018.02.28.): <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tudkut/tudkut16.pdf>
106. Krajcsi, A. (2008): Kísérletvezérlés és adatelemzés a kognitív tudományban. Szeged: Szegedi Egyetemi Kiadó.
107. Leba, M., - Ionica, A., - Dobra, R. (2015): Rightpollex: From Patent To Startup. *ACTA Universitatis Cibiniensis*. 66. 10.1515/aucts-2015-0033. <https://doi.org/10.1515/aucts-2015-0033>.
108. Lehner, O. M. – Grabmann, E. – Ennsgraber, C. (2015): Entrepreneurial implications of crowdfunding as alternative funding source for innovations. *Venture Capital*, 17(1-2), 171-189. Letöltve (2018.02.28.): <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691066.2015.1037132>.
<https://doi.org/10.1080/13691066.2015.1037132>.
109. Lin, M. – Viswanathan, S. (2015): Home bias in online investments: An empirical study of an online crowdfunding market. *Management Science*, 62(5), 1393-1414. Letöltve (2018.02.28.): <https://pdfs.semanticscholar.org/14b0/b0e3cfef7a6b22fc5c3753d797cde9787a7d.pdf>.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2206>.
110. Lovas, A. (2016): Innováció-finanszírozás asszimetrikus információs helyzetben. Az állami beavatkozás hatása. (Financing of Innovation under Asymmetric Information. The Effect of Government Intervention). PhD thesis, Budapesti Corvinus Egyetem, Közgazdaságtani Doktori Iskola. Letöltve (2018.02.28.): http://phd.lib.uni-corvinus.hu/893/1/Lovas_Anita.pdf. <https://doi.org/10.14267/phd.2016006>.
111. Lukkarinen, A., – Teich, J. E., – Wallenius, H., – Wallenius, J. (2016): Success drivers of online equity crowdfunding campaigns. *Decision Support Systems*, 87, 26-38. Letöltve

(2018.10.01.): <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/12/E3228.pdf>.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.006>.

112. Majoros P. (2010): Kutatásmódszertan, Nemzeti tankönyvkiadó, Budapest
113. Makra, Zs., Bajmócy, Z., Imreh, Sz., Szerb, L. (2007): A magyarországi technológiaorientált vállalkozások főbb jellemzői. In: Makra Zsolt (szerk.): A technológiaorientált kisvállalkozások jellegzetességei és fejlesztése Magyarországon. Universitas Szeged Kiadó, Szeged.
114. Malecki E. J. – Veldhoen M. (1993): Network Activities, information and competitiveness in small firms. *Geografiska Annaler*, 75. p. 131-174. In: Inzelt A. – Szerb L. (2003): Az innovációs aktivitás vizsgálata ökonometriai módszerekkel. *Közgazdasági Szemle*, L. évf., 2003. november, p. 1002-1021. <https://doi.org/10.1080/04353684.1993.11879656>.
115. Malhotra, N. K. (2002). Marketingkutatás, KJK-KERSZÖV.
116. Marcelino Sádaba, S. – Pérez-Ezcurdia, A. – Echeverría-Lazcano, A. M. – Benito Amurrio, M. (2016): Definition of innovation projects in small firms: A Spanish study. *R&D Management*, 46(1), 36-48. <https://doi.org/10.1111/radm.12109>.
117. Massolution/Crowdsourcing.org (2015): 2015 CF Crowdfunding Industry Report. Letöltve (2018.02.28.):
http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54
118. Mészáros, T. (2002). A stratégia jövője a jövő stratégiája. Aula Kiadó.
119. Miner, J. B. – Smith, N. R. – Bracker, J. S. (1989): Role of entrepreneurial task motivation in the growth of technologically innovative firms. *Journal of applied psychology*, 74(4), 554. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.74.4.554>.
120. MNB (2015): Állásfoglalás közösségi finanszírozás (crowdfunding) felügyeleti megítéléséről. Letöltve (2018.02.28.):
[http://alk.mnb.hu/data/cms2450224/tmp2F0F.tmp\(11394111\).pdf](http://alk.mnb.hu/data/cms2450224/tmp2F0F.tmp(11394111).pdf)
121. Mollick, E. (2014): The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16. Letöltve (2018.02.28.):
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>.
122. Mollick, E. R. – Kuppaswamy, V. (2014): After the campaign: Outcomes of crowdfunding. UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2376997. Letöltve (2018.02.28.):
SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2376997> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2376997>.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2376997>.
123. Mollick, E. R. (2016): Containing multitudes: The many impacts of Kickstarter funding. The Wharton School, University of Pennsylvania. Letöltve (2018.02.28.):
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2808000.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2808000>.

124. Mutlu, B. – Er, A. (2003) Design Innovation: Historical and Theoretical Perspectives on Product Innovation by Design A paper presented at the 5th European Academy of Design Conference held in Barcelona, in April 2003.
<http://pages.cs.wisc.edu/~bilge/pubs/2003/EAD03-Mutlu>
125. Mukherjee, A. – Yang, C. L. –Xiao, P. – Chattopadhyay, A. (2017): Does the Crowd Support Innovation? Innovation Claims and Success on Kickstarter. HEC Paris Research Paper. Letöltve (2018.10.01.):
http://sydney.edu.au/business/___data/assets/pdf_file/0005/328271/Does-the-Crowd-Support-Innovation_Ping-Xiao.pdf. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3003283>.
126. Naffa, H. (2009): New thoughts on efficient markets. Proceedings of FIKUSZ'09, 139-145. Letöltve (2018.02.28.): <https://core.ac.uk/download/pdf/6504647.pdf>
127. Némethné Pál, K. (2010): Innovációs tevékenység mérése a magyar vállalatoknál (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem). Letöltve (2018.02.28.): http://phd.lib.uni-corvinus.hu/447/1/pal_katalin.pdf.
128. NIH (2014): Mi a start-up? Letöltve (2018.10.01.):
<http://nih.gov.hu/download.php?docID=30433>
129. NKFIH (2013): Befektetés a jövőbe. Nemzeti Kutatás-fejlesztési és Innovációs Stratégia (2013-2020). Nemzetgazdasági Minisztérium. Letöltve (2018.02.28.):
<http://nkfi.gov.hu/szakpolitika-strategia/nemzeti-kfi-strategia/befektetes-jovobe-kfi>
130. OECD (2002): Small and Medium Enterprise Outlook. 2002 Edition Letöltve (2018.02.28.): <http://www.insme.org/files/126>.
131. OECD (2005): Oslo Manual. 3rd Edition. OECD-European Commission. Letöltve (2018.02.28.): <http://www.oecd.org/science/inno/2367580.pdf>.
132. OECD (2015): New Approaches to SME and Entrepreneurship Financing: Broadening the Range of Instruments. Letöltve (2018.02.28.): <https://www.oecd.org/cfe/smes/New-Approaches-SME-full-report.pdf>
133. OECD (2017a): Financing SMEs and Entrepreneurs 2017: An OECD Scoreboard, OECD Publishing, Paris. Letöltve (2018.02.28.): http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2017/recent-trends-in-sme-and-entrepreneurship-finance_fin_sme_ent-2017-5-en#.WocvmRPwafc#page4
134. OECD (2017b): Financing SMEs and Entrepreneurs 2017: Highlights. Letöltve (2018.02.28.):
https://www.oecd.org/cfe/smes/Financing%20SMEs%20and%20Entrepreneurs%202017_Highlights.pdf

135. OECD (2017c): Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy. Meeting of the OECD Council at Ministerial Level Paris, 7-8 June 2017 Letöltve (2018.02.28.): <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-8-EN.pdf>.
136. OECD (2017d): OECD data show pick-up in entrepreneurial activity. Entrepreneurship at a Glance 2017. Letöltve (2018.10.01.): <http://www.oecd.org/newsroom/oecd-data-show-pick-up-in-entrepreneurial-activity.htm>.
137. Ordanini, A. – Miceli, L. – Pizzetti, M. – Parasuraman, A. (2011): Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of service management*, 22(4), 443-470. Letöltve (2018.02.28.): http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOSM_CROWD_FINAL.PDF. <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>.
138. Pakucs, J. (1999): Az innovációs folyamat finanszírozása.
139. Papanek Gábor (szerk.) Zoltán, A., Balázs, B., László, F., Katalin, N. P., Gábor, P., & Erzsébet, V. (2009): A mikro-, kis és közepes vállalatok növekedésének feltételei. GKI Gazdaságkutató Zrt., Budapest.
140. Pakucs, J. – Papanek, G. (2006): Innováció menedzsment kézikönyv. Magyar Innovációs Szövetség, Budapest, 51. Letöltve (2018.02.28.): http://www.innovacio.hu/tanulmanyok_pdf/innovacio_menedzsment_kezikonyv.pdf
141. Pataki, B. (2005): A technológia menedzselése. Typotex Kft.
142. Petitjean, M. (2017): What explains the success of reward-based crowdfunding campaigns as they unfold? Evidence from the French crowdfunding platform KissKissBankBank. *Finance Research Letters*, in print. Letöltve (2018.10.01.): https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A196938/datastream/PDF_01/view <https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.11.005>.
143. Pearce, D. W. (szerk.) (1993): A modern közgazdaságtan ismerettára. Pp 273. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
144. Pinczés- Kovács, M. (2014): KKV minősítés – A mikro-, kis- és középvállalkozások besorolása. <http://kerdezztervezzpalyazz.hu/kkv-minosites-mikro-kis-es-kozepvallalkozasok-besorolasa-2-resz/>
145. Porter, M. E. (1980): Versenysztratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006
146. Prahalad, C.K. (2009): Új menedzsment paradigmák felé - Az alapvető képességtől a közös értékteremtésig. Alinea Kiadó – Rajk László Szakkollégium, Budapest.
147. Rácz, A. (2007): A seed capital finanszírozás szerepe a kezdő, innovatív vállalkozások finanszírozása területén. (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem). Letöltve (2018.02.28.): http://phd.lib.uni-corvinus.hu/22/1/racz_andras.pdf.
148. Ramos, J. (2014): Crowdfunding and the role of managers in ensuring the sustainability of crowdfunding platforms. JRC Scientific and Policy Reports. 85752. Letöltve (2018.02.28.):

- https://www.researchgate.net/profile/Javier_Diaz47/publication/275654399_Crowdfunding_and_the_Role_of_Managers_in_Ensuring_the_Sustainability_of_Crowdfunding_Platforms/links/55434b7f0cf23ff7168389b8/Crowdfunding-and-the-Role-of-Managers-in-Ensuring-the-Sustainability-of-Crowdfunding-Platforms.pdf
149. Rao, H., Xu, A., Yang, X., & Fu, W. T. (2014, April). Emerging dynamics in crowdfunding campaigns. In International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction (pp. 333-340). Springer, Cham. Letöltve (2018.10.01.): <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.644.3622&rep=rep1&type=pdf>. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05579-4_41.
 150. Rees-Mogg, M (2013): Why crowdfunding is increasingly popular for SME financing. The Guardian Media and Tech Network. Letöltve (2018.02.28.): <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jan/31/crowdfunding-sme-finance-kickstarter-funding>
 151. Rosenberg, N. (2004): Innovation and economic growth. Innovation and Economic Growth, 52.
 152. Sadzius, L., - Sadzius, T. (2017): Existing Legal Issues for Crowdfunding Regulation in European Union Member States. International Journal of Business, Humanities and Technology. Vol. 7, No. 3, September 2017. Letöltve (2018.10.01.): http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_7_No_3_September_2017/7.pdf
 153. Schumpeter, J. A. (1911): A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1980.
 154. Schwienbacher, A. (2015): Entrepreneurial risk-taking in crowdfunding campaigns. Université Lille - SKEMA Business School, France. Letöltve (2018.02.28.): https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2506355. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2506355>.
 155. Shane, S., – Cable, D. (2002): Network ties, reputation, and the financing of new ventures. Management Science, 48(3), 364-381. Letöltve (2018.10.01.): https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Cable/publication/227447495_Network_Ties_Reputation_and_the_Financing_of_New_Ventures_Management_Science_Jg_48_3_S_364-381/links/00b495390a82e5ca78000000.pdf. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.3.364.7731>.
 156. Springer Gabler Wirtschaftslexikon (2009): Start-up Unternehmen. Version von Start-up Unternehmen vom 14.02.2018.17:33.Letöltve (2018.10.01.): <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/start-unternehmen-42136/version-265490>.
 157. StartupCommons (2016): What is a start-up ecosystem. Letöltve (2018.10.10.): <http://www.startupcommons.org/what-is-startup-ecosystem.html>.

158. Statista (2012a): Number of crowdfunding platforms worldwide in 2012, by country. Letöltve (2018.02.28.): <https://www.statista.com/statistics/251573/number-of-crowdfunding-platforms-worldwide-by-country/>.
159. Statista (2012b): Percentage growth of crowdfunding platforms worldwide from 2008 to 2012. Letöltve (2018.02.28.): <https://www.statista.com/statistics/251567/growth-r-of-crowdfunding-platforms-worldwide/>.
160. Statista (2014): Number of crowdfunding platforms worldwide as of December 2014, by region. Letöltve (2018.02.28.): <https://www.statista.com/statistics/497227/number-of-crowdfunding-platforms-globally-by-region/>.
161. Statista (2015): Type of finance sought from peer-to-peer financing or crowdfunding by small and medium enterprises (SMEs) in the United Kingdom (UK) as of 2015. Letöltve (2018.02.28.): <https://www.statista.com/statistics/594496/sme-crowd-funding-finance-types-sought-united-kindom/>.
162. Statista (2016): Leading crowdfunding platforms in the technology sector worldwide in 2016, by value of funds raised (in 1,000 U.S. dollars). Letöltve (2018.10.01.): <https://www.statista.com/statistics/758768/leading-technology-crowdfunding-platforms-by-funds-raised/>
163. Statista (2017): Most successfully completed Kickstarter projects as of August 2017. Letöltve (2018.02.28.): <https://www.statista.com/statistics/222489/most-successful-completed-kickstarter-projects-by-total-funds-raised/>
164. Szabó, J. (2014): A közösségi finanszírozás kötelmi jogi háttere. Letöltve (2018.10.01.): <https://arsboni.hu/a-kozossegi-finanszirozas-kotelmi-jogi-hattere/>
165. Szabó, Z. R. (2016): Hatékony szervezeti megújulás: a technológiai és menedzsmentinnovációk szerepe. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(1), 31-43.
166. Szerb, L. – Ulbert, J. (2002): A kis-és közepes vállalkozások növekedési potenciáljának átalakulásáról. *Vezetéstudomány*, 33(7-8), 36-46.
167. Thies, F., – Wessel, M., – Benlian, A. (2014): Understanding the dynamic interplay of social buzz and contribution behavior within and between online platforms—evidence from crowdfunding. Letöltve (2018.02.28.): https://www.researchgate.net/profile/Alexander_Benlian/publication/269093316_Understanding_the_Dynamic_Interplay_of_Social_Buzz_and_Contribution_Behavior_within_and_between_Online_Platforms_-_Evidence_from_Crowdfunding/links/547f0ee70cf2c1e3d2dc3af6.pdf.
168. Török, S. (2018): Mi a startup? - Tisztázott fogalom és jogi vonatkozások. *Jogi Fórum Online*. 2018.04.10. Letöltve (2018.10.01.): <http://www.jogiforum.hu/hirek/39093>.

169. Valančienė, L., - Gimžauskienė, E. (2012): Insights of Value Measurement System Development: Conceptual and Instrumental Approach. *Economics and Management*, 17, 1252-1260.
170. Valančienė, L., – Jeglevičiūtė, S. (2013): Valuation of crowdfunding: benefits and drawbacks. *Economics and Management*. 18, 39-48.
<https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.3713>.
171. Valančienė, L., – Jeglevičiūtė, S. (2014): Comparative analysis of value in the context of crowdfunding platforms. *Advances in Education. Research*. In press.
172. Valančienė, L., – Jeglevičiūtė, S. (2014): Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 599-604. Letöltve (2018.02.28.):
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060686>.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.248>.
173. Valančienė, L., – Jeglevičiūtė, S. (2015): Comparative analysis of the ways crowdfunding is promoted. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 268-274. Letöltve (2018.02.28.): https://ac.els-cdn.com/S1877042815058917/1-s2.0-S1877042815058917-main.pdf?_tid=spdf-a2246a8f-aa12-47e4-a93d-6df79db76b21&acdnat=1519690119_fdcea79a52ce83c14311a901975ef889.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.536>.
174. Vecsenyi J. (2003): *Vállalkozás. Az ötlettől az újrakezdésig*. Aula, Budapest.
175. Vecsenyi, J., – Petheő, A. (2017): *Vállalkozz okosan! Az ötlettől a piacra lépésig*. HVG könyvek. ISBN 978-963-304-502-2.
176. Venture Bonsai, Suomen suomalaisen joukkorahoitustutkimuksen tulokset 2013, Results of the Large Finnish Crowdfunding Survey 2013, Venture Bonsai, Helsinki, 2013. Accessed March 19, 2015, available at <http://www.joukkorahoit.us/category/joukkorahoitustutkimus/>
177. Xu, A., – Yang, X., – Rao, H., Fu, – W. T., Huang, – S. W., – Bailey, B. P. (2014): Show me the money! An analysis of project updates during crowdfunding campaigns. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, 591-600. Letöltve (2018.10.01.):
<https://img.4plebs.org/boards/tg/image/1398/91/1398911369817.pdf>.
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557045>.
178. Yu, S. Johnson, – S., Lai, C., – Cricelli, A., – Fleming, L. (2017): Crowdfunding and regional entrepreneurial investment: an application of the CrowdBerkeley database. *Research Policy*, 46(10), 1723-1737.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.07.008>.