



**Gazdálkodástani  
Doktori Iskola**

## **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Katona Viktória Nóra**

**Technológia jellegű innovációs projektek közösségi finanszírozása**

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Hoffer Ilona CSc, Ph.D**  
egyetemi docens

Budapest, 2018

**TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Katona Viktória Nóra**

**Technológia jellegű innovációs projektek közösségi finanszírozása**

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Hoffer Ilona CSc, Ph.D**  
egyetemi docens

## Tartalomjegyzék

1. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA.....	2
2. A VIZSGÁLATOKHOZ FELHASZNÁLT ADATBÁZISOK.....	4
2.1. CrowdBerkeley adatbázis – 2016-os évi Kickstarter projektek .....	4
2.2. Primer kutatás - Vállalkozásfinanszírozási szakértői interjúk.....	4
2.3. Primer kutatás - Vállalkozói kérdőíves felmérés.....	5
3. FELHASZNÁLT MÓDSZEREK.....	6
4. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI .....	8
4.1. A jutalom alapú közösségi finanszírozás ajánlott lehet a technológiai innovációt tervező vállalkozások életének korai szakaszában .....	8
4.2. A kampányban megjelenő innovációtartalom pozitív hatással van a kampányok sikerességére .....	11
4.3. A közösségi finanszírozási kampány sikeressége pozitív indikátor a vállalkozások kétéves túlélésére vonatkozóan .....	13
4.4. A kampány minőségi indikátorainak ismerete csökkenti a közösségi finanszírozási projekt kimenetére vonatkozó bizonytalanságot .....	14
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÖSSZEGZÉSE.....	15
6. FŐBB HIVATKOZÁSOK .....	18
7. A TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS SAJÁT PUBLIKÁCIÓK.....	22

# 1. 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 innovációt<sup>1</sup> 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.).*

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.*

---

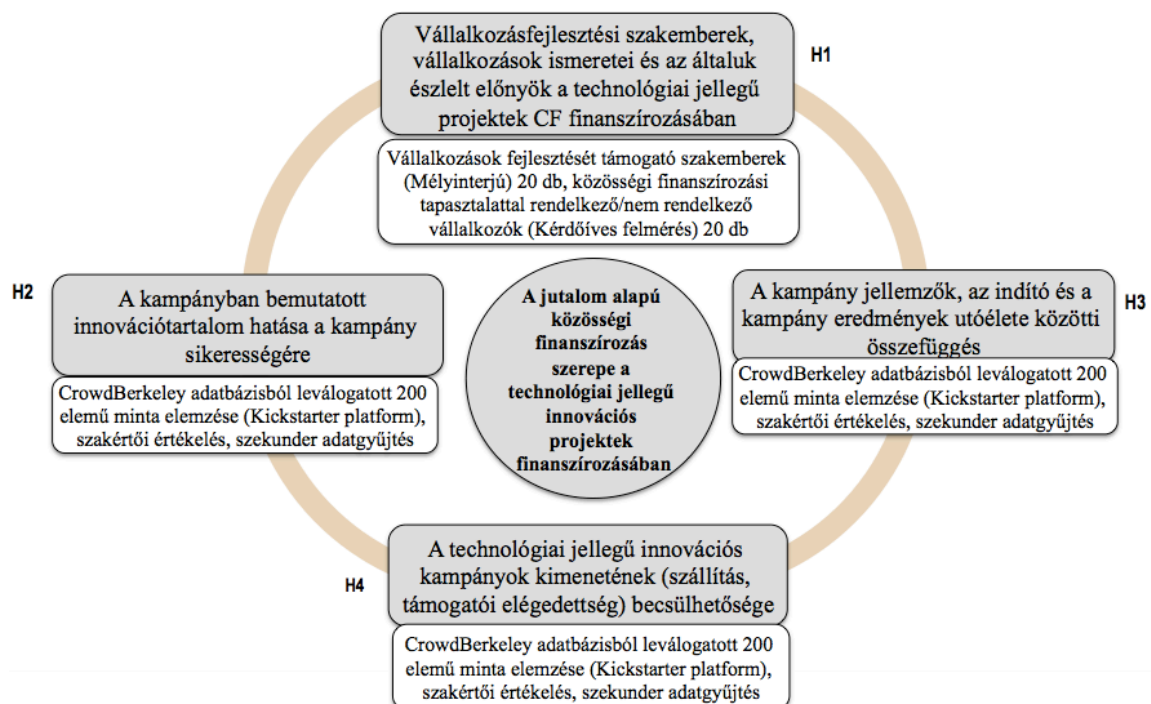
<sup>1</sup> termék-, folyamat-, technológia (OECD, 2005)

<sup>2</sup> Ebből 2 portugál, 1 lengyel, 2 francia, 1 német.

<sup>3</sup> A kérdőív elején tisztázásra került, hogy a teljes felmérés a technológia jellegű innovációs projektek jutalom 2

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, 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 az innovatív vállalkozások fejlesztésére és új munkahelyek finanszírozására - a hagyományos állami és pénzügyi szektor kihagyásával, vagy annak kiegészítésével (Katona, 2018) a magasabb kockázatú indulási időszakban is -, terjedése, sikeressége minden érintett érdeke. A kutatás ennek segítése érdekében a jutalom alapú közösségi finanszírozásra fókuszál, a technológiai jellegű innovációs projektek vonatkozásában.

**Ábra 1. A kutatás strukturális modellje.** Saját szerkesztés.



## **2. A VIZSGÁLATOKHOZ FELHASZNÁLT ADATBÁZISOK**

### **2.1. 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 az adott év 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 diszkriminanciaanalízis alkalmazását.

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

### **2.2. 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 európai<sup>2</sup> és egy amerikai szakértő osztotta meg gondolatait, ismereteit, tapasztalatait a jutalom alapú közösségi finanszírozás

---

<sup>2</sup> Ebből 2 portugál, 1 lengyel, 2 francia, 1 német.

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.

### **2.3. Primer kutatás - Vállalkozói kérdőíves felmérés**

A jutalom alapú közösségi finanszírozás alkalmazásba vételéhez kapcsolódó általános ismeretek, vélekedések, kérdőíves felmérés segítségével kerültek feltárásra, 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.

A megfigyelések száma relatív alacsony volt, ezért a vállalkozói 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.

### 3. FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

*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, kis mértékben 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, on-line, 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 Kickstarter-projekt 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 a non-profit jelleg vizsgálata.

(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, 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, diszkriminanciaelemzés*, és az egyes indikátorok és egy adott eredményváltozó közötti kapcsolat vizsgálata során *lineáris regresszió* került alkalmazásra.

## 4. 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.

### 4.1.A jutalom alapú közösségi finanszírozás ajánlott lehet a technológiai innovációt tervező vállalkozások életének korai szakaszában

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 vállalkozás finanszírozási források között a technológia jellegű innovációra épülő vagy 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 alapú<sup>3</sup>)

---

<sup>3</sup> 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.

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 segítette 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.

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 a ha korábban már indítottak jutalom alapú közösségi finanszírozási kampányt. A válaszadók közel fele számára önmagában az a tény, hogy a vállalkozás megmérettette 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.

#### **4.2.A kampányban megjelenő innovációtartalom pozitív hatással van a kampányok sikerességére**

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 nevesítette<sup>4</sup>, mint olyan tényezőket, amelyek hatással vannak a kampánysikerre (*Chan – Pahrnkangas, 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 a kampány

---

<sup>4</sup> Független, a témában nem jártas magánszemélyek végezték a tartalmi értékelést egy fizetett platformon keresztül, a kutatók által összeállított kérdéslista alapján.

hosszával (Mollick, 2014), az igényelt kampányösszeggel (Mollick, 2014, Belleflame et al., 2014, Agrawal, et al., 2014), és a kampány minőségi indikátoraival (amely tartalmazza, többek között, hogy a kampány rendelkezik-e videóval (Mollick, 2014, Petitjean, 2016) vagy megosztott-e személyes történetet). Ehhez többváltozós logit regressziót végeztem, ahol a függő változó a sikeres kampánykimenet (bináris változó) volt.

A modell a 82%-ban helyesen becsülte azt, hogy sikeres lesz-e a kampány kimenete. A fogyasztói hasznossági dimenziók és a szabadság meglétét megragadó innovációtartalomindikátor 5%-os szignifikancia szinten szignifikánsnak bizonyult. Egységnyi változása 70%-kal növelte annak az esélyét, hogy a kampány a sikeres csoportba tartozni<sup>5</sup>.

a) Az innovációtartalom pozitívan befolyásolja a kampány sikerességét.

A keresztábra 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 módszertani kísérletként diszkriminanciaelemzéssel<sup>6</sup> 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 kimenet helyes besorolásának valószínűségét az „érdektelen”, „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.

---

<sup>5</sup> A vizsgált mintán belül.

<sup>6</sup> Figyelembe véve, hogy bizonyos változó típusok esetén az alkalmazás feltételeinek nem teljesülése miatt a modellek alul becsülik a változók közötti kapcsolat tényleges erősségét.

<sup>7</sup> Olyan kampányok, amelyeket senki sem támogatott.

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 a feltárt kapcsolat relatív gyenge volt minden esetben, vagyis a vizsgált mintában az innovációtartalom alakulása nem túl jelentős mértékben befolyásolta a kampányok kimenetét, önmagában csak korlátozottan alkalmas a kampány kimenet előrejelzésére. Emellett, magasabb innovációtartalom jellemezte a kiemelten sikeres projekteket.

#### **4.3.A közösségi finanszírozási kampány sikeressége pozitív indikátor a vállalkozások kétéves túlélésére vonatkozóan**

**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).**

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 utóélete<sup>8</sup> (termék rendelkezésére és az indító két éven túli aktivitása) között 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.
- 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.

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

---

<sup>8</sup> Mivel lehetséges, hogy a projekt tovább él, de a vállalkozás átalakul, és ennek a fordítottja is.

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.

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

A vizsgált minta alapján feltételezhetjük, 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.

#### **4.4.A kampány minőségi indikátorainak ismerete csökkenti a közösségi finanszírozási projekt kimenetére vonatkozó bizonytalanságot**

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 ezen kockázatokat. 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 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).**

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

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 keresztábrák elemzési eredményei alapján, ezen indikátorok megléte - a szignifikáns kapcsolat ellenére - 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 két éves túlélési és a terméke elérhetősége hogyan alakulnak.

## **5. KÖVETKEZTETÉSEK ÖSSZEGZÉSE**

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 prekonceptiókat, 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 következő módon definiálhatjuk: a végfelhasználó számára készülő, inkrementális innovációtartalommal bíró, a vevő számára értelmezhető, érzékelhető előnyökkel járó termék vagy szolgáltatás fejlesztése esetén, egy olyan vállalkozás számára, amelyik felkészült a gyártásra, és rendelkezik elég tőkével és/vagy képességekkel, hogy a kampányt magas minőségben, igényes tartalmakkal, intenzív kommunikációs aktivitással meg tudja valósítani, ajánlott ez a finanszírozási forma.

**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 képest értelmezett kiegészítő jelleg.

Egyik 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 vonzó és hasznos lenne ez a lehetőség, de a kudarctól 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 út, – a hagyományos finanszírozók együttműködésével – amelyben a kampány indítás a termékvalidáció és a vállalkozás növekedési, finanszírozási stratégiájának része. Ez további kutatási célok kitzűzését 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.

## 6. FŐBB HIVATKOZÁSOK

1. Agrawal, A. – Catalini, C. – Goldfarb, A. (2014): Some simple economics of crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 63-97. Retrieved from: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/674021>. DOI: 10.1086/674021.
2. Alegre, I. – Moleskis, M. (2016): Crowdfunding: A Review and Research Agenda. Working Paper – 1142 –e- October, 2016. IESE Business School, University of Navarra. Letöltve: <https://pdfs.semanticscholar.org/3a2e/f7c64aafd0a0fed358375ddbc5b039a735a3.pdf>
3. Alemany, L. – Bultó, I. (2004): Crowdfunding: Nueva forma de financiación para los emprendedores. *Harvard Deusto Business Review*, 237, 6-19. DOI: 10.5546/aap.2015.154.
4. Belleflamme, P. – Lambert, T. – Schwienbacher, A. (2014): Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*. 29(5), 585-609. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902613000694>. DOI: 10.2139/ssrn.1578175.
5. Bethlendi, A. – Végh R. (2014): Közösségi finanszírozás-valós lehetőség-e a hazai kisvállalatok számára. *Hitelintézeti Szemle*, 13. Retrieved from: <http://www hitelintezetiszemle.hu/letoltes/5-bethlendi-vegh-2.pdf>.
6. 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.
7. Bozzon, A. – Brambilla, M. – Ceri, S. – Silvestri, M. – Vesce, 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. DOI: 10.1145/2452376.2452451.
8. Burkett, E. (2011): A Crowdfunding Exemption-Online Investment Crowdfunding and US Securities Regulation. *Transactions: The Tennessee Journal Of Business Law*, 13, 63. Retrieved from: <http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1235&context=transactions>.
9. 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. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/092347489390069U>. DOI: 10.1016/0923-4748(93)90069-U.
10. 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. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/313463260\\_Crowdfunding\\_Innovative\\_Ideas\\_How\\_Incremental\\_and\\_Radical\\_Innovativeness\\_Influence\\_Funding\\_Outcomes](https://www.researchgate.net/publication/313463260_Crowdfunding_Innovative_Ideas_How_Incremental_and_Radical_Innovativeness_Influence_Funding_Outcomes). DOI: 10.1111/etap.12268.
11. 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>. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.04.872.
12. 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. Retrieved from:

- <http://leeds-faculty.colorado.edu/Bhagat/CrowdfundingModels-KeppItAll-AllorNothing.pdf>. DOI: 10.2139/ssrn.2447567.
13. Crowdfund Capital Advisors (2014). How Does Crowdfunding Impact Job Creation, Company Revenue and Professional Investor Interest?
  14. 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. Retrieved from: [http://evpa.eu.com/wpcontent/uploads/2010/11/European\\_Crowdfunding\\_Framework\\_Oct\\_2\\_12](http://evpa.eu.com/wpcontent/uploads/2010/11/European_Crowdfunding_Framework_Oct_2_12). Last accessed: November 1. 2013)
  15. Deffains-Crapsky, C. – Sudolska, A. (2014): Radical innovation and early stage financing gaps: equity-based crowdfunding challenges. *Journal of Positive Management*, 5(2), 3. Retrieved from: <http://apcz.pl/czasopisma/index.php/JPM/article/download/3875/3809>. DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/JPM.2014.009>.
  16. Európai Bizottság (2015): Útmutató a közösségi finanszírozáshoz. Európai Bizottság, 2015 Retrieved from: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10229/attachments/1/translations/hu/renditions/native>. DOI: 10.2873/00664.
  17. Freedman, D. M. – Nutting, M. R. (2015): A brief history of crowdfunding. Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA. Retrieved from: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>.
  18. 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](http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/images/journal/volume1/ijiem_vol1_no3_4.pdf). ISSN 2217-2661.
  19. Gábossy, Á. (2016): Újabb irányzatok a közösségi finanszírozásban. *Pénzügyi Szemle* 2016/4. pp. 544-555. Retrieved from: [http://www.penzugyiszemle.hu/documents/gabossy-2016-4pdf\\_20170110160658\\_81.pdf](http://www.penzugyiszemle.hu/documents/gabossy-2016-4pdf_20170110160658_81.pdf)
  20. 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. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868715000487>. DOI: 10.1016/j.jsis.2015.09.001.
  21. Hoffer, I. – Katona, V. (2012): Fogalmi kapaszkodók a kkv-k innovációs gyakorlatában. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 43(9), 46-58. Retrieved from: [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/955/1/vt\\_2012n9p46.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/955/1/vt_2012n9p46.pdf)
  22. 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. Retrieved from: <http://mek.oszk.hu/11300/11388/11388.pdf>.
  23. Joenssen, D. W. – Michaelis, A. – Müllerleile, T. (2014): A link to new product preannouncement: Success factors in crowdfunding. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=2476841>. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn>.

24. 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://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2685739) . DOI: 10.2139/ssrn.2685739.
25. Kuti, M. – Madarász, G. (2014): A közösségi finanszírozás. Pénzügyi Szemle 2014/3. pp. 374-385. Retrieved from: [https://www.asz.hu/storage/files/files/penzugyiszemle/2014/kutim\\_madaraszg\\_2014\\_3.pdf](https://www.asz.hu/storage/files/files/penzugyiszemle/2014/kutim_madaraszg_2014_3.pdf).
26. 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.18414/Ksz.2018.2.206>.
27. Kovács, E. (2014): Többváltozós adatelemzés. Budapesti Corvinus Egyetem. Typotex.
28. Lin, M. – Viswanathan, S. (2015): Home bias in online investments: An empirical study of an online crowdfunding market. Management Science, 62(5), 1393-1414. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2015.2206>
29. Lovas, A. (2016): Innováció-finanszírozás asszimétrikus 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. Retrieved from: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/893/1/Lovas\\_Anita.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/893/1/Lovas_Anita.pdf). DOI 10.14267/phd.2016006.
30. Lukkarinen, A., – Teich, J. E., – Wallenius, H., – Wallenius, J. (2016): Success drivers of online equity crowdfunding campaigns. Decision Support Systems, 87, 26-38. Retrieved from: <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/12/E3228.pdf>. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.006>.
31. Makra, Zs., Bajmócy, Z., Imreh, Sz., Szerb, L. (2007): A magyarországi technológia-orientált vállalkozások főbb jellemzői. In: Makra Zsolt (szerk.): A technológiaorientált kisvállalkozások jellegzetességei és fejlesztése Magyarországon. Universitas Szeged Kiadó, Szeged.
32. Mollick, E. R. (2013): Swept away by the crowd? Crowdfunding, venture capital, and the selection of entrepreneurs. Retrieved from: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1219&context=mgmt\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1219&context=mgmt_papers). DOI: 10.2139/ssrn.2239204.
33. Mollick, E. (2014): The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of business venturing., 29(1), 1-16. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>.
34. Mollick, E. R. – Kuppuswamy, V. (2014): After the campaign: Outcomes of crowdfunding. UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2376997. Retrieved from: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2376997>. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2376997>.
35. Mollick, E. R. (2016): Containing multitudes: The many impacts of Kickstarter funding. The Wharton School, University of Pennsylvania. Retrieved from: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2808000](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2808000). DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2808000>.
36. 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. Retrieved from: [http://sydney.edu.au/business/\\_data/assets/pdf\\_file/0005/328271/Does-the-Crowd-Support-Innovation\\_Ping-Xiao.pdf](http://sydney.edu.au/business/_data/assets/pdf_file/0005/328271/Does-the-Crowd-Support-Innovation_Ping-Xiao.pdf). DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn>.

37. OECD (2002): Small and Medium Enterprise Outlook. 2002 Edition Retrieved from: <http://www.insme.org/files/126>. DOI: <https://doi.org/10.1787/1999138x>.
38. OECD (2005): Oslo Manual. 3rd Edition. OECD-European Commission. Letöltve (2018.02.28.): <http://www.oecd.org/science/inno/2367580.pdf>.
39. OECD (2017): OECD data show pick-up in entrepreneurial activity. <http://www.oecd.org/newsroom/oecd-data-show-pick-up-in-entrepreneurial-activity.htm>.
40. 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. DOI: 10.1108/09564231111155079.
41. 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. Retrieved from: [https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A196938/datastream/PDF\\_01/view](https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A196938/datastream/PDF_01/view) DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.11.005>.
42. Rao, H., Xu, A., Yang, X., & Fu, W. T. (2014): Emerging dynamics in crowdfunding campaigns. In *International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction* (pp. 333-340). Springer, Cham. Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.644.3622&rep=rep1&type=pdf>. DOI: 10.1007/978-3-319-05579-4\_41.
43. Riedl, J. (2013): Crowdfunding Technology Innovation. *IEEE Computer*, 46(3), 100-103. <http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/MC.2013.89>. DOI: 10.1109/MC.2013.89.
44. Rosenberg, N. (2004): Innovation and economic growth. *Innovation and Economic Growth*, 52. DOI: 1331677X.2017.1383176.
45. Schwienbacher, A. (2015): Entrepreneurial risk-taking in crowdfunding campaigns. Université Lille - SKEMA Business School, France. Retrieved from: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2506355](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2506355) DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2506355>.
46. Valančienė, L., – Jegelevičiūtė, S. (2014): Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 599-604. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060686>. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.248>.
47. Vecsenyi J. (2003): *Vállalkozás. Az ötlettől az újrakezdésig*. Aula, Budapest.
48. Vecsenyi, J., – Petheő, A. (2017): *Vállalkozz okosan! Az ötlettől a piacra lépésig*. HVG könyvek. ISBN 978-963-304-502-2.

## **7. A TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS SAJÁT PUBLIKÁCIÓK**

### **Referált szakmai folyóiratcikkek magyar nyelven**

1. Hoffer, I. – Katona, V. (2012): Fogalmi kapaszkodók a kkv-k innovációs gyakorlatában. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 43(9), 46-58.
2. Kallóné Csaba, K. – Katona, V. (2018): Betétbiztosítás és pénzügyi stabilitás. *Gazdaság és Pénzügy*. (elfogadva, megjelenés alatt)
3. Katona V. – Hoffer, I. (2019): Közösségi finanszírozású innovatív termékek vizsgálata a vásárlói élményciklus szempontjainak figyelembevételével. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. (folyamatban)

### **Referált szakmai folyóiratcikkek angol nyelven**

1. 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*. (elfogadva, megjelenés alatt)