

## A technológiai közösségi finanszírozás trendjei

KUTI MÓNIKA – HORNYÁK MIKLÓS

*A pénzügyi piacokon a közösségi finanszírozás (crowdfunding) a digitális transzformáció egyik dinamikusan fejlődő területe. Innovatív ötletek és korai fázisú vállalkozások számára nyújt alternatív forrásgyűjtési lehetőséget – tömegek megszólításával – internetes platformokon keresztül többféle üzleti modell szerint. Empirikus kutatásunkhoz azért választottuk a Kickstartert, mert az egyik legismertebb nemzetközi jutalomalapú crowdfunding platform, ahol az ötletgazdák a virtuális térben szűkebb és tágabb közösségektől gyűjthetnek pénzt saját projektjeik megvalósításához. A támogatóktól kapott összegnek el kell érnie egy minimumot ahhoz, hogy a platform az ötletgazda számára átutalja a pénzt. A sikeres kampány után a projektgazda kötelessége, hogy az összegyűjtött forrásból létrehozott termékeket a támogatók számára postai vagy egyéb úton eljuttassa. A hazai és nemzetközi crowdfunding-szakirodalom fontosabb elméleti kereteinek felvázolása után a cikk a Kickstarter platform technológiai projektjeinek trendjeit tekinti át. A sikeres technológiai kampányok átlagos mérete a legnagyobb az összes kategóriához képest, a projektgazdák földrajzi eloszlását tekintve domináns az amerikai és angol kampánykezdeményezők jelenléte. A sikeres kampányok átlagos túlfinanszírozottságának mértéke az USA-ból indított kampányok esetén a legmagasabb. A kampányok lejárataiban április–májusban és július–augusztusban láthatók erőteljesebb csúcsok. Számos külföldi kutatás is alátámasztja, hogy a sikeres kampányok esetén magasabb a frissítések száma. A technológiakategórián belül a projektgazdák 80 százaléka csupán egyetlen kampányt indított a platformon.*

Journal of Economic Literature (JEL) kód: F36, G19, 016.

A közösségi finanszírozásnak (crowdfundingnak) számos meghatározása van a szakirodalomban, ezek a közösségektől (tömegektől) kis összegben, online törté-

<https://doi.org/10.47630/KULG.2017.61.5-6.28>

*Kuti Mónika*, egyetemi adjunktus, PTE Közgazdaságtudományi Kar. E-mail: kutim@ktk.pte.hu

*Hornyák Miklós*, egyetemi tanársegéd, PTE Közgazdaságtudományi Kar.

E-mail: hornyakm@ktk.pte.hu

nő, alternatív finanszírozást jelentő pénzgyűjtésként fogalmazzák meg a folyamatot, amely szerteágazó – kulturális, társadalmi és forprofit – célrendszer alapján különféle – adomány-, jutalom-, részvénytőke- és hitelalapú – üzleti modellre épül. A közösségi finanszírozás a 21. századi gazdasági sokkok közepette a technológiai fejlődés és a tőkepiaci egyensúlytalanságok eredőjeként alakult ki vállalkozásfinanszírozási innovációként (Bruton et al., 2015). A közösségi finanszírozás olyan gazdasági, társadalmi és technológiai konfiguráció, amely lehetővé teszi pénzügyi erőforrások infokommunikációs technológián (IKT-n) keresztüli áramoltatását a tradicionális közvetítőrendszer kiiktatásával.

### A közösségi finanszírozás hazai vonatkozásai

A közösségi finanszírozás magyar szakirodalma még formálódóban van. A téma kapcsán a közösségi finanszírozás üzleti modelljeinek és teóriáinak áttekintő bemutatása (Kuti–Madarász, 2014), tőkeági modelljeinek jogszabályi mozgásteret (Bethlendi–Végh, 2014), a magyar civil crowdfunding trendjei (Szűts–Joo, 2013), az egyetemi vállalkozói ökoszisztémába való integrálásának lehetőségei (Kuti–Bedő, 2016) és több konferenciakiadványban az elméleti keretek foglalkoztatják a kutatókat. A hazai szakirodalomhoz képest ez a cikk a jutalomalapú crowdfundingkampányok egy szűk szegmensére koncentrálva, gazdag adatállományra alapozva végez empirikus kutatást a témában. A nemzetközi tapasztalatok hazai alkalmazhatósága szempontjából releváns a közösségi finanszírozás sikertényezőinek vizsgálata.

Magyarországon is számos területen megjelent a közösségi finanszírozás. Az adományalapú közösségi finanszírozást képviseli az *adjukossze.hu* oldal, ahol környezeti és társadalmi ügyeket lehet támogatni. A jutalomalapú modelljei közül a *CreativeSelector.hu* platform most is működik, a pénzgyűjtés sajátos formáját követi a *Good.hu*, azonban a *Kezdheted.hu* és az *Indulj.be* platformok már nem léteznek. A hitelalapú modell beindítására is volt egy rövid sikertelen próbálkozás a *Noba.hu* platformmal. A nagyobb növekedési lehetőséggel rendelkező projekteket a hazai ötletgazdák szívesebben viszik külföldi crowdfunding platformokra, a Kickstarteren például eddig több mint száz kampányt indítottak hazánkból, amelyek közül a két legnagyobb összegű sikeres projekt a játék kategóriába tartozik. A felsőoktatásban is felbukkant a közösségi finanszírozás, a Pécsi Tudományegyetemnek saját egyetemi crowdfunding platformja (*pecs.hubbub.net*) van, ahol hallgatók, oktatók és a régió ötletgazdái gyűjthetnek forrást elképzeléseikhez, továbbá számos kurzusba integráltan a hallgatók tanulási céllal készíthetnek crowdfundingkampányokat. A Magyar

Nemzeti Bank és az MKB FinTech Akadémia is foglalkozik a közösségi finanszírozás tőkeági modelljeinek lehetőségeivel.

### A közösségi finanszírozás elméleti keretei

A crowdfunding lényegében technológiai törést (disruption) hozott a startup-finanszírozás területén. A különféle közösségi finanszírozás üzleti modelljeit – a közösségi hitelezést, a részvénytőke-kibocsátást, a patronálást és a jótékonykodást – vizsgálva két új paradigma jelenik meg: az egyik a vállalatok pénzügyi határainak eróziója, a másik pedig a részvételért való fizetés (*Gleasure és Feller, 2016*). A vállalat entitásjellegének csökkenéséhez vezet az, hogy az információs technológián keresztül elérhető közösségek és tömegek bevonhatók az innováció (crowdinnovation) folyamatába, a közösségi forrásszerzésbe (crowdfunding), a közösségi erőforrások menedzselésébe (crowdsourcing) és az ötletelésbe (crowdstorming) (*Yukihiko, 2016*). Az e-kereskedelem viszonylatában a közösségi finanszírozás a kokreáció (co-creation) új formájává vált. A crowdfunding túlmutat a hagyományos értelemben vett finanszírozáson, mert a forrásszerzés mellett lehetővé tesz online közösségek által hajtott termékfejlesztést és közösségi márkaépítést is (*Shneor és Flåtén, 2015*). Az innováció a piactesztelés és a finanszírozáshoz való hozzáférés közösségi cseréjével valósul meg internetes platformon keresztül. A crowdfundingnak számos előnye és hátránya van a projektgazda, a támogatók/finanszírozók és a platform szemszögéből (*Agrawal et al., 2013; Lehner et al., 2016*).

Sok tényezőtől függ, hogy a crowdfunding melyik típusa vonzóbb egy adott projekt finanszírozására. A támogatók számos aszimmetrikus helyzettel szembesülnek: egyrészt pénzügyi döntésük meghozatalakor nem rendelkezhetnek elegendő információval, ami kontraszelekcióhoz vezethet, olykor rosszul ítélik meg a kampány sikerességét; másrészt erkölcsi kockázat is felléphet, ha nincs módjuk a források elköltésének ellenőrzésére. Az ügynöki problémákkal kapcsolatos kockázatok szerint körvonalazódnak azok az összefüggések, amelyek meghatározzák például a jutalomalapú és részvénytőke-alapú közösségi finanszírozás közötti választást, illetve a crowdfunding és a tradicionális finanszírozás közötti döntést (*Miglo, 2016*). A szerző szerint a nagyobb projektekhez inkább a részvénytőke-alapú közösségi finanszírozást választják, a magas minőségű, de jelentős információs aszimmetriával szembesülő projektek inkább a jutalomalapút; a tradicionális banki hitel helyett a projektgazdák akkor választják a jutalomalapú közösségi finanszírozást, ha a be-

ruházási összeg viszonylag kicsi, míg akkor döntenek a részvénytőke-alapú crowdfunding mellett, ha a piaci visszacsatolásból származó előnyök megfelelően nagyok.

*Spence* [1973] jelzéselmélete értelmében az ügynöknek hitelesen kell jelet küldenie a megbízónak; sőt a jól informált ügynök lép elsőnek a kommunikáció területén, a másik fél csupán értelmezi a jelet. A crowdfunding során minőségjelek küldésével lehet az információs aszimmetriával kapcsolatos ügynöki költségeket csökkenteni. A projekt csapatának szakmai előzményei, a videó megléte, a frissítések száma és a hibátlan helyesírás mind projektminőséget sugalló jelek, amelyek hozzájárulnak a közösségi finanszírozási kampányok sikeréhez (*Mollick*, 2014). A támogatók sokszor a vállalkozói potenciállal kapcsolatos jeleket is keresik a kampányban, amelyeknél a kockázati tőkésekhez képest kevésbé jellemző a nem szerinti és földrajzi elhajlás (*Mollick*, 2013).

A közösségi finanszírozással kapcsolatos elméletek két csoportra oszthatók: a már említett minőségjelzés és információs aszimmetria köré épülő pénzügyi megközelítésekre, valamint a hálózatokon belüli (közösségi hatás, hálózati dinamika és társadalmi csereelméletek) és hálózatokon kívüli (ügyértékesítés és benyomásmenedzselés) nem pénzügyi motivációkra (*Matusik*, 2014). A jutalomalapú crowdfunding platform lényegében közösségi cserét lehetővé tevő színtér, ahol termékek és szolgáltatások válthatók át készpénzre. A virtuális piactéren az érzékelt „like”-ok száma a kiváltott hálózati dinamikán keresztül jobban befolyásolja azon egyének döntéseit, akik valamilyen közösségi kapcsolatban állnak a finanszírozottal. A közösségi hatással (social influence) függ össze az a megfigyelés, hogy a korábbi támogatások például csökkentik a későbbiek összegét (*Burtch et al.*, 2013). A crowdfunding elméleti szempontjából értékes az ügyértékesítési szakirodalom, amely arról szól, hogy egyének hogyan vesznek rá más szervezeti tagokat arra, hogy bizonyos célok mögé álljanak. A projektgazda személyes involváltsága a crowdfundingkampány iránt hozzájárul a másokban keltett benyomások menedzseléséhez.

A közösségi finanszírozás során a sikerarány függ a személyes hálózatoktól, azaz a Facebook-barátok számától és a földrajzi elhelyezkedéstől (*Mollick*, 2014). Az infokommunikációs technológiák által közvetített tömegek menedzselésének egyik módja, ha a projektgazda kiterjesztett kampánycélokat alkalmaz, amivel magasabb támogatási hajlandóságot ér el, feltéve hogy a megfogalmazott cél kellő újdonságerővel párosul (*Li és Jarvenpaa*, 2015). A hálózaton belüli folyamatok kutatása kiterjed a crowdfunding szponzorainak tipológiájára, a kortársakra kifejtett hatásra és a közösségi normákra egyaránt. A crowdfunding motivációs keretei alapján – amelyek magukba foglalják az érdeklődést, a játékosságot, a filantrópiát, a jutalomkeresést,

a kapcsolatot és az elismertséget – négyféle crowdfundingot támogató típus azonosítható. A jótékonykodóan adományozóknak minősülő anyagi támogatók, a piaci befektetőkkel analóg jutalomvadászok, a szenvedélyes szponzorcsoportokat és márkaközösségeket alkotó mohó rajongók és az ízléses remeték csoportjai statisztikai módszerekkel jól elkülöníthetők (Ryu és Kim, 2015). Ez a csoportosítás közel áll a már korábban azonosított közösségi finanszírozókra vonatkozó archetípusokhoz, amely az aktív támogatók, a trendkövetők, az altruisták és a tömeg szerint kategorizálta a finanszírozói közösséget (Lin et al., 2014).

A közösségi finanszírozási folyamatban történő részvételnek számos pszichológiai következménye van. A projektet támogató ügyfelek az énképükben és énértelmezésükben beálló minőségi változásoknak és az elköteleződési hatásoknak köszönhetően hozzájárulnak a kampányt követő intenzívebb fogyasztáshoz, aktívabb szájhagyományhoz és a szorosabb ügyfélbázis kialakításához (Bitterl és Schreier, 2016). A projektgazdák csevegései (tweets) által a támogatókban kiváltott interakciók száma összefügg a projekt magasabb támogatottságával (Kuppuswamy és Bayus, 2015). Ha a finanszírozók úgy döntenek, hogy elrejtik felhasználói nevüket, vagy a támogatás összegét nem vállalják fel a publikusan, akkor a következő látogatókra negatívan hat ez a benyomás, így ők is vonakodni fognak attól, hogy felfedjék saját kilétüket, illetve csökkentik pénzügyi hozzájárulásuk mértékét (Burtch et al., 2016). A szerzők szerint az online információbújtatás mechanizmusának hatása van a crowdfunding dinamikájára.

Az infokommunikációs technológiák által összekötött közösségek közötti interakciók és információáramlás a közösségi finanszírozás kulcstényezője. Az egyén közösségi tőkéje pozitívan korrelál a crowdfundingkampányok sikerével, azonban a földrajzi elhelyezkedésen alapuló territorialis társadalmi tőkével nem erős a kapcsolat (Giudici et al., 2014).

A hálózatokon kívüli nem pénzügyi motivációk területén megfogalmazódik a vállalkozók közösségi finanszírozással kapcsolatos ellenállása, ami mögött a benyomásmenedzselés gondolata húzódik meg, vagyis az, hogy a vállalkozók tartanak az adatok közzétételétől és a látható kudarctól, ezért nem szívesen alkalmazzák a forrásszerzés ezen alternatív formáját (Gleasure, 2015).

Sajátos kutatási terület a vállalkozói narratíva struktúráinak elemzése, amely arra irányul, hogy azonosítsák azokat a nyelvi mintázatokat, amelyek mozgósítani képesek a tömegeket. A crowdfunding projektekben a vállalkozói történeteket két stílusban adják elő: az egyik „most zajló utazás” formájában meséli el a kreatív ötletet, és a hosszú távú erőfeszítést hangsúlyozza; a másik a „folyamatban lévő ered-

mények” történetén át fókuszál a teljesítmény haladására, attól függően, hogy a projektkimenetek mennyire materializáltak, mennyire szofisztikált a technológia, vagy mennyire társadalmi célúak a projektek (Manning és Bejarano, 2016). A szerzők szerint a sikeres crowdfundingkampányok koherensebben használják a narratívákat.

Egy friss metatanulmány (Alegre és Moleskis, 2016) még szélesebbre tárja a közösségi finanszírozás kutatásának spektrumát, amikor 82 minőségi és kurrens szakirodalom áttekintése során számos elméleti keretet sorol fel. Ezek közül a legfontosabbak az információs aszimmetriák, az ügynöki jelzések, a szerződéskötés meghiúsulása, a játékelmélet, a hálózatok, a csordaalkotás, az intézmények, az elköteleződés–bizalom kérdése, a kognitív értékelés modelljei, a jótékonykodás, a társadalmi befolyás, az elhajlások, a benyomásmenedzselés és a motivációk.

A crowdfunding kapcsán nemcsak az online kampány menedzselése mérvadó, hanem azok gazdasági-társadalmi utóélete is. A Kickstarter 661 654 sikeres közösségi finanszírozási kampányának szerzteágazó, hosszú távú tovaggyűrűző gazdasági hatásait tekintve Mollick [2016] kimutatta, hogy minden 1 dollár támogatás átlagosan 2,46 dollár árbevételt generált a platformon kívül; 5135 új, teljes munkaidős állást hozott létre, 160 425 átmeneti állást kreált; és 2601 szabadalmi beadványhoz járult hozzá. A kampány után a jutalmak kiszállításának meghiúsulása 5 százalék és 14 százalék között mozog (Mollick, 2015).

#### *A technológiai közösségi finanszírozással kapcsolatos kutatási irányok*

A közösségi finanszírozás nemzetközi szakirodalmában jelen van a technológiaszektorra specializálódott kutatás is. Ebben a szegmensben a projekt támogatási céljának növelése a siker alacsonyabb valószínűségével és mértékével áll összefüggésben, a projektidőtartam és a napi támogatási összegek nagysága fokozza a sikerarányt (Cordova et al., 2015). Kimondottan technológiai crowdfundingkampányokon figyelték meg, hogy a támogatók közötti interakciók hálózatai és a vállalkozónak a crowdfundingközösségekbe való bevonódása a közösségi finanszírozás sikerének előfeltétele, ezek még a vállalkozói tulajdonságokat is felülmúlják (Jung et al., 2015).

A technológiai projekteket vizsgálva Kim és Hann [2015] rávilágít, hogy a tradicionális finanszírozáshoz való hozzáférés költségeinek emelkedése fokozza a crowdfundingkampányok létrehozásának hajlandóságát különösen nagy projektek esetén, vagyis a forrásszerzés hagyományos formáinak elérésében korlátozott vállalkozások számára a pénzügyek demokratizálását hozó közösségi finanszírozás életképes választás.

Nem minden innovatív technológiai fejlesztés alkalmas arra, hogy crowdfunding révén jusson alternatív finanszírozáshoz. A crowdfunding jól definiálható piacon egyszerűbb és jól érthető technológiákhoz köthető ötletek megvalósításában az előnyösebb, míg a komplex és nehezen érthető technológiákra építő ötleteket inkább aláássa (Matusik, 2014).

A tágabb kontextusban vizsgált crowdfundingra és annak egyik alszegmensére, a technológiai közösségi finanszírozásra irányuló elméleti keretek áttekintése után feltárjuk, hogy milyen főbb jellegzetességei vannak a technológiai célú közösségi finanszírozási kampányoknak a világ egyik legnépszerűbb platformján.

#### *A Technológia kategória jellemzői a Kickstarteren*

A kiindulásul szolgáló alapadataink a Web Robots Inc. publikus Kickstarter adatkészletére épülnek (<https://webrobots.io/kickstarter-datasets/>). Az alapadatokat saját fejlesztésű, Python nyelven készült program felhasználásával a projekttel kapcsolatos kommunikációra vonatkozó kvantitatív és kvalitatív adatokkal gazdagítottuk, azaz dúsítottuk. A Kickstarter platformon elérhető projektoldalak linkjeit, valamint a projektek kvantitatív alapadatait a Web Robots szolgáltatatta. A projekt oldalának mélyebb elemzésével kinyerhető összetettebb kvalitatív és kvantitatív típusú adatokat az erre a célra készített egyedi alkalmazás segítségével automatizált módon gyűjtöttük. A kvalitatív adatgyűjtésre példaként a projektszövegek lehívása hozható, a kvantitatív mintavétel pedig a kommentek és követők számának feltérképezésére irányult.

A kutatás során a mintavétel a Kickstarter platformján a Technológia kategória alatt 2009 júniusa és 2016 szeptembere között megjelent crowdfundingkampányokra terjedt ki. A kategóriaválasztást indokolta, hogy a platformon az időszak alatt sikeresen összegyűjtött 1,7 milliárd dollár 20 százalékát technológiai projektek adták, ezzel a Játék kategória után a második legtöbb forrást bevonni képes terület, tőkevonó képességét tekintve a formatervezéssel van azonos szinten (lásd az *1. táblázatot*).

A sikeres kampányok esetén az egy projektre vetített összegyűjtött dollárösszegek vonatkozásában a Technológia kategória kiugróan vezet 90 000 dolláros átlagos projektméretével, messze maga mögött hagyva a többi. A Játék, a Dizájn és a Technológia élbolyához képest a különböző kategóriák között a Kézművesség, a Tánc és a Színház a legkevésbé preferált.

**Sikeres státusú projektek finanszírozási értékei USA-dollárban**

Kategória	Átlagosan összegyűjtött forrás projektenként (dollárban)	Teljes összegyűjtött forrás kategóriánként (dollárban)	Megosztás (százalékban)
Dizájn	73 529	330 660 676	19,6
Divat	22 438	45 436 212	2,7
Étel	16 581	33 891 098	2
Film és videó	15 941	230 844 655	13,7
Fotográfia	11 186	11 499 005	0,7
Játék	65 334	433 296 620	25,7
Kézművesség	4 985	3 419 844	0,2
Kiadói tevékenység	8 660	73 874 346	4,4
Komédia	11 543	23 086 787	1,4
Művészetek	5 926	39 761 855	2,4
Színház	6 534	10 748 091	0,6
Tánc	5 554	3 210 170	0,2
Technológia	90 227	337 358 230	20
Újságírás	11 636	4 747 355	0,3
Zene	6 423	102 098 936	6,1

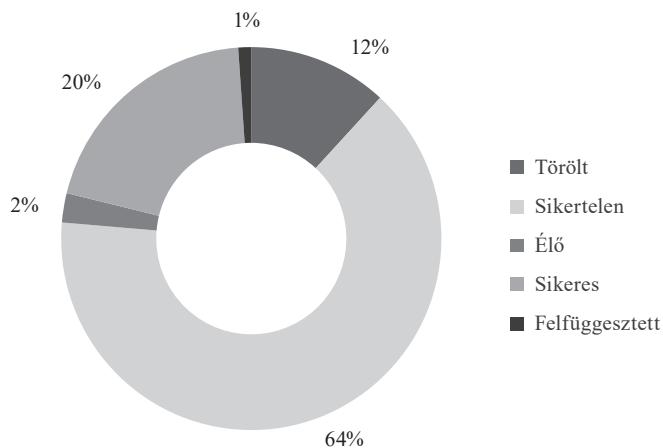
*Forrás:* Kickstarter-statisztikák alapján saját számítás.

A Technológia kategória alatt 18 617 darab közösségi finanszírozási kampány került elemzésünkbe. Státusuk alapján a teljes időtartamra vonatkozó mintában a technológiai kampányok egyötöde volt csupán sikeres, míg közel kétharmada nem volt képes elérni vagy meghaladni a kampánycélt (lásd az 1. ábrát). Ennek részben az is oka, hogy a technológiai innováció gyakran magas kockázatokkal párosul, ami fokozza a bukási arányt. A periódus alatt sikeres technológiai kampányok mintegy 337 millió dollárt gyűjtöttek a támogatóktól, míg a sikertelen kampányok aggregált szinten 899 millió dollárt céloztak meg. A Technológia kategórián belül a legnagyobb projekt 6,2 millió dollárt gyűjtött, amelyet az USA-ból indítottak.



1. ábra

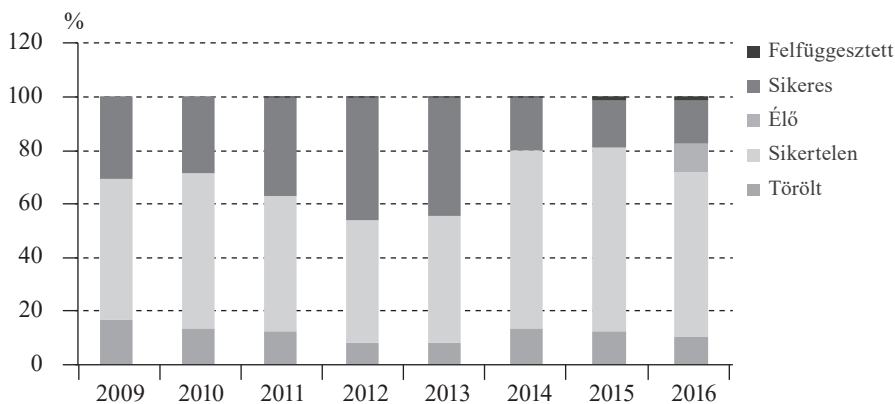
### A kampányok darabszámának megoszlása státus alapján



Forrás: Kickstarter-statisztikák alapján saját számítás.

2. ábra

### Az adott évben indított kampányok eloszlása státus alapján

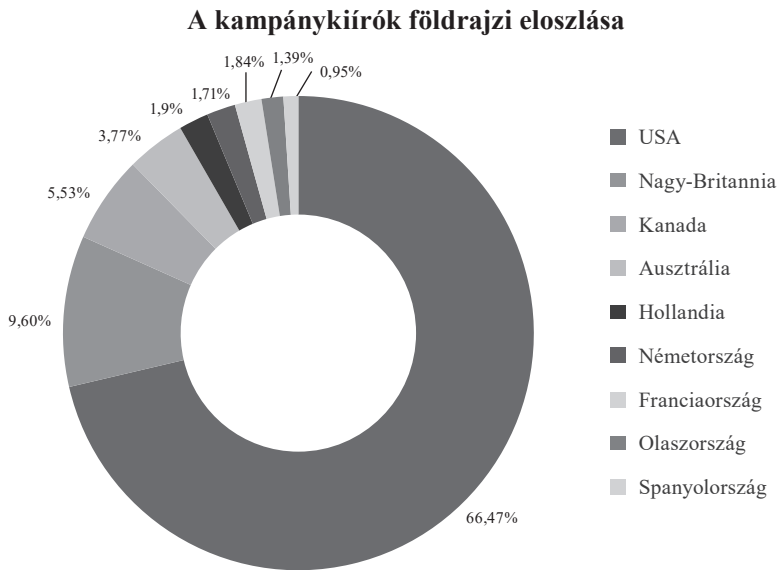


Forrás: Kickstarter-statisztikák alapján saját számítás.

A sikerráta időbeli eloszlása a kategóriák között is és időben is egyenetlen. A legmagasabb, 66 százalékos sikerarányral a Dizájn rendelkezik, amit az 53–56 százalék sávjában a Zene, a Játék, a Színház, Tánc és Komédia követ. A Technológia

kategória 20 százalékos átlagos sikeraránya ezek mögött kullog. 2012 és 2013 között kiemelkedően sikeresek voltak a kategória projektjei 44–47 százalékos sikerarány-nyal, a trend azonban megtört. Amióta a Kickstarter kész és működő prototípust kér és bizonyos fajta technológiai projekteket nem fogad be, azóta zuhant sokat a muta-tó, ez a folyamat rányomja a bélyegét a 2014-es évek utáni időszakra (lásd a 2. ábrát).

3. ábra



*Megjegyzés:* A 2 százalék alatti részesedéseket nem tüntettük fel.

*Forrás:* Kickstarter-statisztikák alapján saját számítás.

A Kickstarter szabályzata kockázatkezelési megfontolásból szűkre szabja azon országok körét, ahonnan projekteket lehet kezdeményezni a platformon, míg a forrásbirtokosoktól az összegek a világ minden részéről érkehetnek. A tőkepia-ci súrlódás egyik területe, hogy a Kickstarter az USA-ból, Angliából, Kanadából, Ausztráliából, Új-Zélandról, Hollandiából, Dániából, Írországból, Norvégiából, Svédországból, Németországból, Franciaországból, Spanyolországból, Olaszországból, Ausztriából, Belgiumból, Svájc-ból, Luxemburgból, Hongkongból, Szingapúrból és Mexikóból érkező projekteket fogad be. A technológiai közösségi finanszírozási kampányok darabszámát vizsgálva látható, hogy a kampányok kétharmadát USA-

beli székhellyel rendelkező ötletgazdák indítják, közel 10 százalékát Nagy-Britannia adja, a többi ország osztozik a fennmaradó részen (lásd a 3. ábrát).

A projektek státusa és a projektkezdeményezők földrajzi eloszlása kapcsán feltűnik, hogy a sikerarány az Egyesült Államokból indított kampányok esetén a legmagasabb, miközben Nyugat-Európa vezető hatalmai csak 16-18 százalékos sikerarányt képesek tartani (lásd a 2. táblázatot). Olaszország és Spanyolország esetében viszont sokkal magasabb a bukási ráta a többi vizsgált országhoz képest. A számok alapján kirajzolódnak kultúrabeli különbségekre visszavezethető okok, ami összhangban van a szakirodalommal, amely szerint a kulturális távolság kisebb tranzakciós valószínűséggel társítható (Burth et al., 2013).

2. táblázat

### A projektstátus földrajzi megoszlása

(Százalékban)

Ország	Törölt	Sikertelen	Élő	Sikeres	Felfüggesztett
Ausztrália	12,25	71,65	1,28	13,11	1,71
Franciaország	13,21	63,21	5,03	17,92	0,63
Hollandia	9,6	70,06	1,98	16,67	1,69
Kanada	12,33	67,38	2,52	16,41	1,36
Nagy-Britannia	13,42	66,05	2,13	16,95	1,45
Németország	10,5	62,97	7,58	18,08	0,87
Olaszország	10,85	77,52	5,81	5,43	0,39
Spanyolország	7,39	78,41	3,98	7,95	2,27
USA	11,75	63,43	2,22	21,62	0,98
Összesen	11,88	64,75	2,42	19,86	1,09

*Forrás:* Kickstarter-statisztikák alapján saját számítás.

A támogatók által felajánlott összegek alapján megállapítható, hogy átlagosan az 1800–3300 dollárt gyűjtő projektek lesznek nagyobb arányban sikertelenek a vizsgált mintán, azaz nem érik el a minimumösszeget, ami annak feltétele, hogy hozzájuthassanak a finanszírozók által odaígért összegekhez. A sikeres kampányok ezen átlagok sokszorosát érik el a maguk 50 000–115 000 dolláros tartományával, tehát a

technológiai crowdfundingkampányok esetén a magasabb projektösszeg nagyobb sikerarányt valószínűsít. Hasonlóak *Kim* és *Hann* [2015] megfigyelései is, akik szerint a technológiai területén nagyobb méretű projektek számára előnyös a crowdfunding útján történő alternatív forrásszerzés (lásd a 3. táblázatot).

3. táblázat

**A projektstátus és a támogatóktól összegyűjtött összegek átlaga  
USA-dollárban**

Ország	Törölt	Sikertelen	Élő	Sikeres	Felfüggesztett
Ausztrália	9699	1832	3 726	71 805	52 119
Franciaország	9041	3332	2 663	85 877	55
Hollandia	8065	2682	16 049	47 453	1 325
Kanada	5535	2050	5 668	61 273	1 586
Nagy-Britannia	4254	2623	7 208	76 487	10 778
Németország	3049	1992	14 031	114 824	3 171
Olaszország	5725	1996	1 394	89 378	113
Spanyolország	2011	963	2 005	85 190	520
USA	4996	2441	20 732	93 388	16 035
Összesen	5229	2395	16 016	89 174	15 280

*Forrás:* Kickstarter-statisztikák alapján saját számítás.

A támogatók által felajánlott összeg és a kampánycélszeg hányadosával jól mérhető, hogy hányszor finanszírozza felül a közösség a kívánt projektet. A túlf finanszírozottság átlagos mértékében is jelentős földrajzi eltérések figyelhetők meg a vizsgált mintán. Ha a mutató értéke 100 százalék vagy annál magasabb, akkor a kampány sikeres volt. Látható, hogy a sikertelen projektek átlagosan 5–7 százalékos finanszírozottsági szintnél buknak el (lásd a 4. táblázatot). A kampánydinamika korai szakaszán akadnak általában el a projektek, amikor még a barátok és ismerősök hálózatainak jelentősége nagy. Szembeötlő, hogy az Amerikai Egyesült Államokból indított technológiai projektek esetén milyen magas a túlf finanszírozottság átlagos mértéke, közel 12-szeres a projektgazda által kitűzött minimumösszeghez képest. A vizsgált országok közül még a Hollandiából indított kampányok esetén figyelhető

meg hasonlóan magas érték. A teljesítményhez vonzó technológiai értékajánlat, projektminőség és hatékony marketing szükséges.

4. táblázat

### Az alul-/felülfinanszírozottság mértéke országoként

(Százalékban)

Ország	Törölt	Sikertelen	Élő	Sikeres	Felfüggesztett
Ausztrália	9	5	45	468	537
Franciaország	20	7	18	215	1
Hollandia	11	6	94	1058	137
Kanada	12	7	71	434	12
Nagy-Britannia	9	7	82	339	412
Németország	10	7	30	586	17
Olaszország	10	5	36	314	1
Spanyolország	14	5	58	171	9
USA	18	7	4484	1197	154

*Forrás:* Kickstarter-statisztikák alapján saját számítás.

A crowdfunding földrajzi értelemben vett koncentrátsága mögött társadalmi, gazdasági és jogi összefüggések húzódnak meg. Az ún. „otthoniak felé való elhajlás” (home bias) jelenségének értelmében a tranzakciók ugyanazon a földrajzi területen elhelyezkedő felek között nagyobb gyakorisággal jönnek létre, a támogatók szívesebben adnak pénzt saját honfitársaiknak (*Lin és Viswanathan, 2014*). A crowdfunding egyik ellentmondása, hogy ugyan a kontinensek és régiók közötti földrajzi távolságot az információs technológián keresztül elméletileg áthidalja, gyakorlatilag azonban a kulturális különbségeket és piaci tökéletlenségeket, beleértve az ügynök-problémákat, az információs aszimmetriát és a tranzakciós költségeket nem tünteti el. A földrajzi elhelyezkedés és a projektsiker a Technológia kategórián belül is összefügg egymással, ami összhangban van *Mollick [2014]* kutatásaival.

A kampányidő lejárat szerkezetének éven belüli eloszlásával kapcsolatos statisztikákat elemezve két jelentősebb hullám rajzolódik ki a technológiai projektekre: a projektgazdák előszeretettel időzítik a kampánylejáratot a tavaszi hónapokra, illetve a nyár közepére és végére (lásd a 4. ábrát). A jelenség a sikertelen projektek

számában megmutatkozó csúcsokkal is egybeesik, miközben a sikeres projektek száma viszonylag egyenletes az év 12 hónapjában. A projektszám megugrása összefüggésbe hozható *Agrawal* és szerzőtársai [2015] azon megfigyelésével, hogy a téli és a nyári szabadságolás „lazító idejében” (slack time) a projektgazdák számára lehetővé válik a kampányindítással kapcsolatos időigényes adminisztrációs, tervezési és promóciós feladatok ellátása.

4. ábra



Forrás: Kickstarter-statisztikák alapján saját számítás.

5. táblázat

**A kampányokkal kapcsolatos kommunikáció alakulása**

Állapot	Frissítések száma (darab)	Kommentek száma (darab)
Törölt	1,8	6,6
Sikertelen	1,3	2,7
Élő	2,2	20,2
Sikeres	16,2	233,5
Felfüggesztett	1,3	35,3
Átlag	4,4	50,3

Forrás: Kickstarter-statisztikák alapján saját számítás.

A crowdfunding egyik előnye a tradicionális finanszírozási formákkal szemben, hogy a finanszírozó és a finanszírozott direkt módon kommunikálhat egymással, a projekttel kapcsolatos legfrissebb információkat egymással megoszthatja, a közösségek maguk is alakíthatják a termékinnováció irányát, sőt ökoszisztéma épülhet a koncepció köré. Az 5. táblázat alapján látható, hogy a sikeres projekteknél a legintenzívebb az információs aktivitás a kampánnyal kapcsolatos frissítések és kommentek formájában. A crowdfunding során a támogatók sokkal toleránsabbak a projekt határidejének kitolódása esetén, mint amilyenek a hagyományos finanszírozók lennének, a támogatói attitűdformálásban a projekttel kapcsolatos információk frissítései fontos szerepet játszanak.

A Technológia kategória mintán belül viszonylag ritka jelenség az, hogy ugyanazon projektgazda két vagy több sikeres projekttel rendelkezzen a vizsgált időszak alatt (lásd a 6. táblázatot). A sikeres ötletgazdák 80 százaléka csupán egyetlen kampányt indított a perióduson belül, mindössze 5,5 százalékuk tudhat két kampányt maga mögött. A kampányokat szériában létrehozó ötletgazdák száma egyre csökken, ahogy emelkedik az indított projektek száma.

6. táblázat

### Kampányokat sorozatban indító projektgazdák aránya

Indított projektek száma	Projektgazdák száma	Mintán belüli arányuk (%)
1	3010	80,50
2	206	5,51
3	43	1,15
4	14	0,37
5	8	0,21
6	4	0,11
7	2	0,05
8	3	0,08
15	2	0,05

Forrás: Kickstarter-statisztikák alapján saját számítás.

Az egymás után kampányokat indító projektgazdáknak szembesülniük kell az-  
zal, hogy a virtuális közösségeknek kollektív emlékezetük van. A tömegek nem bo-  
csátják meg a korábbi sikertelen crowdfundingkampányt (*Leboeuf*, 2016). A szerző  
szerint a szériavállalkozók annak ellenére nem tudják megfordítani azt a negatív  
véleményt, amely korábbi bukásuk kapcsán kialakult róluk, hogy tanultak a tapaszt-  
alatokból és módosítják a következő kampányt. Újabb kampányuk még így is ala-  
acsonyabb sikerarányt mutat, mint azoké, akiknek volt már egy sikeres kampányuk,  
illetve azoké, akik először jelennek meg a platformon projekttel.

### **Következtetések**

Az online térben zajló pénzügyi erőforrásgyűjtés lehetősége olyan digitális újí-  
tás, amely a világgazdasági válság óta egyre dinamikusabban nyer teret. A crowd-  
fundinggal kapcsolatos kutatások viszonylag frissek, a fontosabb elméleti összefügg-  
ések rendszerezése most zajlik a szakirodalomban. Interdiszciplináris jellegénél  
fogva pénzügyi, informatikai, szociológus és pszichológus szakembereket egyaránt  
foglalkoztatja a crowdfunding jelensége, a kutatás-módszertan és az elméleti keret-  
rendszer ennek megfelelően szerteágazó.

A technológiai innováció tömegeknek jól értékesíthető módozatai számára újfaj-  
ta finanszírozási lehetőséget nyújt a jutalomalapú közösségfinanszírozás. A vizsgált  
minta alapján elmondható, hogy a technológiai crowdfundingkampányok sikerará-  
nya 2013–2015 között több mint megfelelő. Átlagosan nagy méretű kampányok  
figyelhetők meg ebben a kategóriában, továbbá jellemző még az Egyesült Államok  
technológiai fölénye a gyűjtött forrás összegének abszolút nagyságában és a kam-  
pányok sikerarányában egyaránt. A technológiai közösségi finanszírozás kampánya  
indításának térbeli eloszlása erőteljesen koncentrált jelenség, amelyre számos tőke-  
piaci tökéletlenség és kulturális tényező is torzító hatással van. A sikeres kampá-  
nyindítók csupán 16 százaléka válik olyan szériavállalkozóvá, aki három vagy több  
projektnél is képes a sikert megismételni.



**Felhasznált szakirodalom**

- Agrawal, A. K. – Catalini, C. – Goldfarb, A. [2013]: Some Simple Economics of Crowdfunding. NBER Working Paper, No. 19133.
- Agrawal, A. K. – Catalini, C. – Goldfarb, A. [2015]: Slack Time and Innovation. NBER Working Paper, No. 21134.
- Alegre, I. – Moleskis, M. [2016]: Crowdfunding: A Review and Research Agenda. IESE, WP-1142-E, 10/2016.
- Bethlendi András – Végh Richárd [2014]: Közösségi finanszírozás – valós lehetőség-e a hazai kisvállalatok számára? *Hitelintézetési Szemle*, 13. évf., 4. sz., 102–126. o.
- Bitterl, S. – Schreier, M. [2016]: When Consumers Become Project Backers: The Psychological Consequences of Participation in Crowdfunding. Lásd: <http://ssrn.com/abstract=2827624> vagy <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2827624>
- Bruton, G. D. – Khavul, S. – Siegel, D. S. – Wright, M. [2015]: New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-To-Peer Innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39. évf., 1. sz., 9–26. o.
- Burtch, G. D. – Ghose, A. – Wattal, S. [2013]: Cultural Differences and Geography as Determinants of Online Pro-Social Lending. *MIS Quarterly*, 38. évf., 3. sz., 773–794. o.
- Burtch, G. – Ghose, A. – Wattal, S. [2016]: Secret Admirers: An Empirical Examination of Information Hiding and Contribution Dynamics in Online Crowdfunding Information Systems Research. Forthcoming: *Fox School of Business Research Paper*, No. 16–018.
- Cordova, A. – Dolci, J. – Gianfrate, G. [2015]: The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects. In Proceedings of the 3rd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 5. évf., 181. sz., 115–124. o.
- Giudici, G. – Guerini, M. – Rossi Lamastra, C. [2014]: Why Crowdfunding Projects Can Succeed: The Role of Proponents’ Individual and Territorial Social Capital. *Entrepreneurship Theory and Practice – Baylor University*, 10. évf., 8. sz., 1–26. o.
- Gleasure, R. [2015]: Resistance to Crowdfunding among Entrepreneurs: An Impression Management Perspective. *Journal of Strategic Information Systems*, 24. évf., 4. sz., 219–233. o.
- Gleasure, R. – Feller, J. [2016]: Emerging Technologies and the Democratisation of Financial Services: A Metatriangulation of Crowdfunding Research. *Information and Organization*, 26. évf., 4. sz., 101–115. o.
- Jung, E. J. – Susarla, A. – Sambamurthy, V. [2015]: Community Engagement and Collective Evaluation in Crowdfunding. Lásd: <http://ssrn.com/abstract=2606449> vagy <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2606449>
- Kim, K. – Hann, I. [2015]: Does Crowdfunding Democratize Access to Finance? A Geographical Analysis of Technology Projects. *Robert H. Smith School Research Paper*. Lásd: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2334590> vagy <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2334590>
- Kuppuswamy, V. – Bayus, B. L. [2015]: Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *UNC Kenan-Flagler Research Paper*, No. 2013–15.
- Kuti Mónika – Madarász Gábor [2014]: A közösségi finanszírozás. *Pénzügyi Szemle*, 59. évf., 3. sz., 374–385. o.
- Kuti Mónika – Bedő Zsolt [2016]: Az egyetemi vállalkozói ökoszisztémába ágyazott közösségi finanszírozás. *Vezetéstudomány*, 47. évf., 2. sz., 45–52. o.
- Leboeuf, G. [2016]: Does the Crowd Forgive? Lásd: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2788483> vagy <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2788483>

- Lehner, O. M. – Grabmann, E. – Ennsgraber, C. [2016]: Entrepreneurial Implications of Crowdfunding as Alternative Funding Source for Innovations. *Routledge Venture Capital*, 18. évf., 1. sz., 171–189. o.
- Li, Z. – Jarvenpaa, S. [2015]: Motivating IT-Mediated Crowds: The Effect of Goal Setting on Project Performance. In Online Crowdfunding NET Institute Working Paper, No. 15–07.
- Lin, M. – Viswanathan, S. [2014]: Home Bias in Online Investments: An Empirical Study of an Online Crowdfunding Market. Forthcoming, *Management Science*, 62. évf., 5. sz., 1393–1414. o.
- Lin, Y. – Boh, W. F. – Goh, K. H. [2014]: How Different are Crowdfunders? Examining Archetypes of Crowdfunders and Their Choice of Projects. Lásd: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2397571> vagy <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2397571>
- Manning, S. – Bejarano, T. [2016]: Convincing the Crowd: Entrepreneurial Storytelling in Crowdfunding Campaigns. *Strategic Organization*, megjelenés alatt. Lásd: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2765798>
- Matusik, S. F. [2014]: A Theoretical Disaggregation and Integration of Crowdfunding: Crowd Motives and Engagement and Their Consequences. Lásd: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2613517> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2613517>
- Miglo, A. [2016]: Crowdfunding: Balancing Imperfect Information and Moral Hazard Considerations. Lásd: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2793631> vagy <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2793631>
- Mollick, E. R. [2013]: Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs. Lásd: <http://ssrn.com/abstract=2239204>.
- Mollick, E. R. [2014]: The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29. évf., 1. sz., 1–16. o.
- Mollick, E. R. [2015]: Delivery Rates on Kickstarter. Lásd: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2699251>
- Mollick, E. R. [2016]: Containing Multitudes: The Many Impacts of Kickstarter Funding. Lásd: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2808000>
- Ryu, S. – Kim, Y. [2015]: A Typology of Crowdfunding Sponsors: Birds of a Feather Flock Together? *Electronic Commerce Research and Applications*, 16. évf., 3. sz., 43–54. o.
- Shneor, R. – Flåten, B. [2015]: Opportunities for Entrepreneurial Development and Growth Through Online Communities, Collaboration and Co-Creation. In: Kaufmann, H. R. – Shams, R.: Entrepreneurial challenges in the 21st century. Basingstoke UK, Palgrave Macmillan. 11. fejezet.
- Spence, M. [1973]: Job Market. Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87. évf., 3. sz., 355–374. o.
- Szűts Zoltán – Yoo Jinil (2013): A magyar civil crowdsourcing és crowdfunding jó gyakorlatai: Internetes közösségek új szerepben. *Civil Szemle*, 10. évf. 3. sz., 31–43. o.
- Yukihiko Nakata [2016]: Emerging „Crowdinnovation”: Crowd Community Enhanced Innovation through Information Technology. *Journal of Technologies & Human Usability*, 12. évf., 3. sz., 1–11. o.