

E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
SZÓKA KÁROLY

Kiadja | Publisher
Soproni Egyetem Kiadó |
University of Sopron Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@uni-sopron.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
HOSCHEK Mónika
KOLOSZÁR László
TÓTH Balázs István

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁ TSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TAKÁCS Eszter

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
IONESCU Astrid

ISSN 2063-644X



CZIGLER ENIKŐ¹

A jutalomalapú közösségi finanszírozási platformok összehasonlítása

A közösségi finanszírozás lehetővé teszi az induló vállalkozásoknak ötleteik finanszírozását olyan módon, hogy egy online platformon magánbefektetőktől gyűjthetik össze a szükséges tőkét. A jutalomalapú közösségi finanszírozás során ezek a támogatók a potenciális vásárlók, akik jóval azelőtt megfinanszíroznák a projektet, hogy a termék rendelkezésre állna. A Kickstarter és az Indiegogo a legelterjedtebb képviselője ennek az üzleti modellnek. Kutatásomban összehasonlítom a két platformot, olyan módon, hogy logisztikus regressziós modellek segítségével 3.571 kampányt vizsgállok meg, melyet elindítottak mindkét oldalon – kiszűrve ezzel a projektspecifikus hatásokat. A kapott eredmények alapján a Kickstarter nem csak jobban működik az Indiegogonál, de könnyebben modellezhető a sikeres kampánykimenetel. A célösszeg volt az egyetlen, mindkét platformon általánosan működő sikertényező, ami negatívan hat a sikerre. Mindemellett megállapítható, hogy a Kickstarteren lévő befektetők sokkal érzékenyebbek az irreálisan magas célokra. A kapott eredmények azon túl, hogy a közösségi finanszírozás sikertényezőinek listáját színesítik, segíthetik a vállalkozói döntéshozatalt a platformválasztásban.

Kulcsszavak: közösségi finanszírozás, vállalkozásfinanszírozás, jutalomalapú közösségi finanszírozás, Kickstarter, Indiegogo
JEL-kódok: G30, L26, M13

Comparison of rewards-based crowdfunding platforms

This research examines the two most popular crowdfunding platforms, Kickstarter and Indiegogo, by using logistic regression models to analyze 3,571 campaigns. The results show that Kickstarter is more successful than Indiegogo and is easier to model a successful campaign outcome. The only common success factor on both platforms was the target amount, which had a negative effect on success. Additionally, investors on Kickstarter were found to be more sensitive to unreasonably high goals. The findings of this research can help entrepreneurs make decisions when choosing a platform, as well as provide insight into the list of crowdfunding success factors.

Keywords: crowdfunding, entrepreneurial financing, reward-based crowdfunding, Kickstarter, Indiegogo
JEL Codes: G30, L26, M13

¹ Czigler Enikő PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Bevezetés, célok

Az elmúlt években a közösségi finanszírozás (crowdfunding) egyre népszerűbb forrásgyűjtő megoldássá vált a gyakran pénzügyi nehézségekkel küzdő innovatív vállalkozások számára (Hu et al., 2015). Az iparág méretét 12,27 milliárd dollárra becsülik, illetve 2021-ben a platformok száma elérte az 1.478-at (Zippia, 2022). Mindemellett a közösségi finanszírozás irodalma egészen színes, pontosan azért, mert olyan sok vállalkozási modell van a piacon. Számos közösségi finanszírozási platform is van, különböző fókuszokkal és célokkal, mint a Prosper, a Kickstarter és az Indiegogo. Rengeteg sikerfaktort azonosítottak a szakirodalomban, amelyek arra következtetnek, hogy a befektetők általában két szempontot tekintenek alapul a döntésükhöz, hogy egy projektet támogassanak: a projekt minősége (Ahlers et al., 2015) és a vállalkozói hitelesség (Courtney et al., 2017). Az eltérő platformokon és finanszírozási struktúrákon történő kutatások különféle, sokszor egymásnak ellentmondó eredményekre jutottak a közösségi finanszírozás sikertényezői terén, így az általánosítások Dushnitsky és Fitza (2018) szerint problémásak lehetnek, mégis az átfogó következtetés levonása lenne a cél. Azt állítják, hogy az egy platformon észlelt empirikus minták nem általánosíthatók más platformokra. Éppen emiatt a tanulmány két célt hivatott elérni: útmutatást szeretne adni az ötletgazdáknak, hogy hol és milyen módon indítsanak crowdfunding kampányt, illetve olyan sikertényezőket azonosítsanak, melyek mind a Kickstarter, mind az Indiegogo platformokon működnek, így feltételezhetően kiterjeszthetők más crowdfunding platformra is.

A kutatás 3.571 darab, mind az Indiegogon, mind a Kickstarteren elindított multiplatform mintán vizsgálja meg a Kickstarter és az Indiegogo teljesítményét, valamint a prediktorváltozók működését. A kapott eredmények a hiánypótlók, ugyanis a közösségi finanszírozásról szóló tudományos irodalom többsége egyetlen platform kontextusában foglalkozik a jellemzőkkel és a sikertényezőkkal. Csak hét multiplatform tanulmányt találtam, melyből csak egy dolgozik azonos kampányokkal, ám Huang és társai (2021) egy rendkívül kis mintán, 62 párosított projekttel tesztelik a vállalkozói hitelességet és a projektek minőségi változóit a sikeres kimenetelben. Ez az elemzési mód megfelelően kiküszöböli a projektspecifikus tulajdonságokat.

Közösségi finanszírozás

A közösségi finanszírozás lehetővé teszi az online adománygyűjtést egy nyílt felhíváson keresztül, oly módon, hogy a befektetők vagy támogatók széles köre finanszíroz egy célt, általában magánszemélyenként kisebb összeggel, önként, egy jövőbeli termékért vagy nyereségért cserébe (Belleflamme et al., 2013). A közösségi finanszírozás tehát alternatív megoldást kínál az induló vállalkozások finanszírozási résének áthidalására (Hemer et al., 2011; Meinschausen et al., 2012; Röthler és Wenzlaff, 2011). A támogatott projektek céljukban és célösszegükben is eltérők lehetnek, így a közösségi finanszírozás a kockázati tőkebefektetés alternatívájaként a kisebb művészek és vállalkozók igényeire is megoldást kínál (Mollick, 2013). Zhang (2012) szerint a támogatók motivációja szintén heterogén lehet:

1. egy innovatív ötlet támogatásának lehetősége;
2. altruizmus;
3. segíteni valakinek álmai megvalósításában;
4. pénzügyi és anyagi jutalom; és
5. a támogatók és az alkotók közötti kölcsönösség és keresztbefektetés.

Bár az első platformok 2009-ben jelentek meg, a közösségi finanszírozási piac értéke 2019-ben már 13,9 milliárd amerikai dollár volt, és ez az előrejelzések szerint 2026-ra megháromszorozódik (Marketwatch, 2020), ami azt mutatja, hogy a közösségi finanszírozás jelentősége egyre fontosabbá válik (Kleemann et al., 2008; Schwienbacher–Larralde, 2010). Segítségével a kevésbé magas státuszú földrajzi területeken működő, banki hitelhez nem jutó cégek is

finanszírozáshoz juthatnak (Kim–Hann, 2017), így a közösségi finanszírozás elősegíti a tőke demokratizálódását (Marion, 2016). Az támogatások nagysága átlagosan csekély, vagyis a befektetők általában több projektet támogatnak kisebb összeggel. Ez a támogatók oldaláról való széttagolást jelenti, de az alkotók részéről aggregációt (Kuti, 2017). A közösségi finanszírozás számos közvetett előnyt jelent az ötletgazdák számára a forrásgyűjtés mellett (Ferrary–Granovetter, 2009), például a minimálisan működőképes termék (MVP – Minimum viable product, Blank–Dorf, 2015) korai validációját (Shneor–Flaten, 2015), piaci betekintést (Chemla–Tinn, 2017), promóciót, nem beszélve a termékfejlesztésről (Miglo, 2018). A közösségi finanszírozási kampányoknak szöveges és vizuális bemutatójuk is van, előbbi a keresésben és a kulcsszavas indexelésben, az utóbbi a cél elérését segíti érzelmeken keresztül (Copeland, 2015). A közösségi finanszírozást eredetileg rendkívül innovatív projektek finanszírozására használták, amelyek során a cégek megtartják monopóliumát bizonyos termékek fejlesztése és értékesítése felett. A közelmúltban azonban a vállalatok elkezdtek használni ezt a hagyományosabb termékek és szolgáltatások finanszírozására is, ahol versenyeznek a hasonló termékek más gyártóival (Miglo, 2018).

A jutalomalapú közösségi finanszírozás

A közösségi finanszírozási platformok üzleti modellje két fő kategóriába sorolható: befektetés alapú és jutalom- vagy adomány alapú közösségi finanszírozás. Az előbbi esetében a támogatók befektetőkként jelennek meg, akiket a puszta profit motivál. Utóbbi esetben a támogatók motivációja nem a profitszerzés, hanem maga a termék megvásárlása, vagy társadalmi felelősségvállalás (Belleflamme et al., 2015). Ha a kampányok nagy tőkeigénnyel és/vagy speciális igényekkel rendelkeznek, a befektetés alapú modell jobb választás. A 2015-ös közösségi finanszírozási volumen 7,8%-a a jutalomalapú üzleti modell számlájára íródott, amely kreatív ötletekre és művészi alkotásokra specializálódott. Kuppuswamy és Bayus (2013) szerint a támogatók az együttműködésből kézzelfogható, nem anyagi haszonhoz jutnak, befektetéseikkel elővásárlási jogot szereznek (Belleflamme et al., 2015). A kapott tőke összege fedezi a termék vagy előállítását vagy fejlesztését. Gerber és társai (2012) kiemelte, hogy a támogatók hajlandók magasabb árat fizetni azért, hogy részesei legyenek a sikertörténetnek, és hamarabb megkaphassák a terméket. Ezen termékek támogatása magában hordozza annak kockázatát, hogy a terméket soha nem hozzák forgalomba (Kesselmann–Esquivel, 2019). A jutalomalapú üzleti modellt az alacsonyabb társadalmi és gazdasági értékű projektekhez választják (Meyskens–Bird, 2015). A jutalomalapú közösségi finanszírozás valószínűleg könnyebben elérhető, mint a közösségi finanszírozás más üzleti modelljei, mert nem korlátozódik a vállalatokra, vagyis az egyéni vállalkozók is használhatják a jutalomalapú közösségi finanszírozást projektjeik finanszírozására (Huang et al., 2021).

Platformok

Az online közösségi finanszírozási kampányok főként erre dedikált platformokon található meg. Ezek a központosított és erőteljes ökoszisztémák, amelyeket platformoknak nevezünk, a 21. században a magas digitalizáció miatt váltak népszerűvé (D'Aveni, 2013, és az úgynevezett „platformgazdaság” segít demokratizálni a társadalmi-gazdasági kapcsolatokat (Stevenson et al., 2019). A két legnépszerűbb jutalomalapú közösségi finanszírozási platform a Kickstarter és az Indiegogo. A platformok eltérő pénzügyi szerkezettel rendelkeznek (Wheat et al., 2016; Gerber et al., 2012; Cumming et al., 2020). Az előbbi fix célokkal működik, az úgynevezett „Mindent vagy semmit” (All or Nothing) elven, tehát az összeggyűjtött összegnek el kell érnie a finanszírozási célt, míg az utóbbi vegyes mechanizmussal működik (Guo et al., 2021), amely lehetővé teszi az alkotók számára a fix és a rugalmas forma közötti választást. A rugalmas, úgynevezett „Keep it All” (KiA) azt jelenti, hogy az ötletgazda a céltól függetlenül kapja meg a finanszírozást. Az a tény, hogy az Indiegogo választási lehetőséget kínál a rugalmas és a rögzített formák között, felerősíti az Indiegogo hatását más platformokhoz, például a Kickstarter-

hez képest, ahol ez a lehetőség nem áll rendelkezésre (Cumming et al., 2020). Bár a Kickstartert alaposan tanulmányozták, sokkal kevesebb kutatás összpontosít az Indiegogora (Copeland, 2015; Stadler et al., 2015). Az alább említett különbségek miatt a célcsoportjuk eltérő lehet (Hornuf–Schwienbacher, 2018; Stadler et al., 2015). Az Indiegogon ezen kívül elérhető egy ún. InDemand finanszírozási struktúra is, ami a sikeres közösségi kampányt követi és webshop-szerűen működik. Ekkor már nincs meghatározott cél, viszont az ötletgazdák használhatják a platformot az értékesítésre. Az Indiegogo a sikeres Kickstarter kampányok előtt is megnyitotta a kapuit, ami a két platform együttműködésére utal. Az alábbi 1. táblázat hasonlítja a két fő jutalomalapú közösségi finanszírozási platformot, az Indiegogot és a Kickstartert, különböző online elérhető leíró adatok alapján, illetve egyéb szakirodalmi kutatások szerint.

1. táblázat: A Kickstarter és az Indiegogo összehasonlítása

Tényező	Kickstarter	Indiegogo
Finanszírozási struktúra	fix	fix és rugalmas
Alapítva	2009	2007
Létrehozott kampányok száma	574.317	650.000+
Kategóriák száma	15	28
Sikerráta	40,13%	8,5%
Támogatók száma	21.522.903	9.000.000+
Termékfázis	prototípustól növekedésig	ötlettől növekedésig
Díjak	5%	5%
Legsikeresebb kampány	20.338.986 USD	13.289.097 USD
Gyűjtött összeg	6.942.200.215 USD	1 milliárd+ USD
Utolsó havi látogatottság	20,9 millió	6,7 millió
Projektméret	kicsi, skálázható	nagy
Elköteleződés	magasabb	alacsonyabb
Csalási arány	magasabb	lényegesen alacsonyabb

Forrás: Saját szerkesztés Indiegogo (2021); Gallermore és társai (2019); Cumming és társai (2020); Liao és társai (2017) alapján

Empirikus kutatás

Empirikus kutatásomban arra szeretnék fényt deríteni, hogy mi a két platform közötti eltérés a projektek szempontjából. A fenti összehasonlító tábla alapján a Kickstarter jobb teljesítménnyel rendelkezik, amit a négyszer akkora sikerráta is mutat, ám ezt szeretném mélyebben megvizsgálni. Az alábbi kutatási kérdésekre szeretnék választ kapni:

1. Mi a két platform között a különbség a sikermutatók terén?
2. Mi a két platform közötti különbség a változók között?
3. Mely projektek teljesítenek jobban egyik vagy a másik platformon?

Adatok és változók

Az olyan kampányokat elemeztem, melyeket mind a Kickstarteren és az Indiegogon is elindítottak. Az adatgyűjtés a platformok indulása óta, 2009-től és 2007-től egészen 2020 májusáig tartó kampányokat érintette, szám szerint 433.932 kampányt elemeztem a Kickstarteren és 262.944 kampányt az Indiegogon. A minta a Kickstarter összes kampányának 75%-át és az Indiegogo megközelítőleg 40%-át fedi le. A projekt címe és/vagy rövid leírása szerint 7.703 hasonló projektet találtam. A hasonlóságokkal rendelkező, de nem azonos kampányok kiszűr-

se két, egymástól független manuálisan ellenőrzés után történt, ami után 4.021 kampány maradt. A kiugró értékek kiszűrése érdekében az alábbi határokat határoztam meg:

- Az összegyűjtött összeg ne legyen magasabb, mint Kickstarteren 5 milliárd USD, illetve Indiegogon 500 millió USD.
- A támogatók száma ne legyen több mint 30.000 fő Kickstarteren és 3.000 fő Indiegogon.
- A túlfinanszírozottság Indiegogo esetében ne legyen magasabb, mint 4.000% és 100.000% Kickstarter esetében.
- A célösszeg mindkét platformon 3.000.000 USD alatt legyen.
- A kampány hossza Indiegogo esetében kevesebb legyen, mint 1.000 nap.

Ez alapján 3571 közös projektet kaptam, amelyek ugyanazzal az ötlettel indultak az Indiegogon és a Kickstarteren is. A platformok elemzésekor ugyanakkor további szűrések alkalmazására volt szükség:

- Az adott platformon kerüljön előbb elindításra a kampány.
- Ne legyen időbeli átfedés a kampányok között, Az átfedés elkerülése szükséges ahhoz, hogy a platformokra irányuló elemzés független legyen.
- Indiegogo vizsgálatokor mindenképpen rendelkezzen Indiegogo kampánnyal, ne csak InDemand módon futtassa meg az adott ötletgazda az ötletét.

A szűrők alkalmazásával a megfigyelések száma így összesen 2.581-re csökkent, a Kickstarter vizsgálatokor 2.159, az Indiegogo elemzésekor 422 számú mintán futtattam a logisztikus regressziót.

A logisztikus regresszió segítségével meg szeretném előre megvizsgálni, hogy a vizsgált változók függvényében az adott projekt sikeres lesz-e, vagy sem. A logisztikus regresszió a lineárishoz hasonló, ám a prediktált változó ebben az esetben dichotóm, vagyis sikeres (1) vagy sikertelen (0) a kampánykimenetel. Az Indiegogo esetében ennek a megválaszolása nem egyszerű, ám az elemzés leegyszerűsítése végett – a Kickstarterhez hasonlóan – csak akkor vettem sikeresnek a kampányt, amennyiben az összegyűjtött összeg elérte a célösszeget, tehát a teljesítési ráta nagyobb vagy egyenlő volt, mint 100%. Az elemzés célja megmutatni, hogy a kampányok beállításait manipulálva mennyiben változik a sikeres kimenetel esélye (odds), vagyis az ötletgazda mennyiben tudja befolyásolni kampányának sikerességét.

Függő változóként tehát a „state_kick” illetve „state_igg” dichotóm változók kerültek bevonásra, míg a modellbe bevont prediktorváltozók a következők:

- a rövidleírás hossza (length_first),
- a kampány pénzneme USA dollár (currency_KS_d, currency_IGG_d),
- az ötletgazda céges vagy magánszemélyi mivolta (creator_KS_d, creator_IGG_d),
- a kampány hossza napokban mérve (period_KS és period_IGG),
- a kampány finanszírozási struktúrája, ami csak az Indiegogo esetében releváns (AON-KIA),
- célösszeg (goal_KS_kUSD és goal_IGG_kUSD),
- az adott kampány kategóriája – közösségi project, kreatív munka, vagy technológia és innováció – dichotóm változóként (group).

A Kickstarter elemzése

A Kickstarter teljesítményét mutató paraméterek leíró statisztikáját a 2. táblázat mutatja:

2. táblázat: Leíró elemzés

(Mintaelemszám: 2.159)	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
collected_KS_KUSD	102,89	260,60	0,00	3307,77
backers_KS	941,50	2289,66	0,00	28274,00
comprate_KS	6,39	14,75	0,00	219,38
collected_intotal_forreal_KUSD	103,45	261,20	0,00	3307,77

Forrás: Saját szerkesztés

Egy általam elemzett átlagos kampány tehát az alábbi paraméterekkel rendelkezik: 102,89 ezer USD-t gyűjtött, ami 941 támogatótól folyt be. Az összegyűjtött összeg több mint hatszorosa a célösszegnek és az Indiegogo hozzájárulást is belevéve 103,45 ezer USD-t sikerült összegyűjtenie.

A Kickstarter sikerességet modellező regresszióba bevont változók jellemzőit a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: A Kickstarter sikerességét leíró regressziós modellbe bevont változók jellemzői

(Mintaelemszám: 2.159)	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
length_first	17,32	5,655	1	44
sent_first	0,127	0,178	-1	1
creator_KS_d	0,388	0,487	0	1
period_KS	35,804	10,364	7	98
goal_KS_kUSD	24,826	72,264	0,025	2875
state_KS	0,713	0,452	0	1

Forrás: Saját szerkesztés

A magyarázó változók egyéni hatása

Az egyes változók önmagukban értelmezett hatását is érdemes számszerűsíteni egy egyszempontos elemzés keretén belül. A korreláció nem csak az egyes változók közötti kapcsolat erejét, hanem irányát is megmutatja, így a sikeres/sikertelen kimenetel és a magyarázó változók közötti kapcsolat felderítésére is alkalmazható.

4. táblázat: A Kickstarter sikerességét leíró változók korrelációs mátrixa

Változók	1	2	3	4	5	6
1. state_KS	—					
2. creator_KS_d	-0,364***	—				
3. length_first	-0,167***	0,158***	—			
4. sent_first	0,107***	-0,129***	-0,049*	—		
5. period_KS	0,05*	-0,092***	-0,019	0,027	—	
6. goal_KS	0,008	-0,107***	0,042	0,08***	0,188***	—

* 5 százalékos szinten szignifikáns | ** 1 százalékos szinten szignifikáns | *** 0,1 százalékos szinten szignifikáns

Forrás: Saját szerkesztés

Mivel megfigyelések nem normál eloszlást követnek, ezért a Spearman korrelációs együttható bizonyult a megfelelő kapcsolaterősséget és -irányt mutató mérőszámnak, ami rangsorolt adatokon végzi az elemzést. A 4. táblázat eredményei alapján az öt elemzésbe bevont magyarázó változó közül három áll kapcsolatban a sikeres kampánykimenetellel 0,1%-os szignifikancia szinten, melyek közül az ötletgazda státusza közepes, míg rövidleírás hossza és érzékenysége gyenge értéket vesz fel. A kampány hossza csupán 5%-os szinten szignifikáns. A célösszeg látszólag nem mutat kapcsolatot a kampánykimenetellel.

Az Indiegogo elemzése

Az 5. táblázat alapján egy átlagos kampány a 422 darabos mintából az alábbi jellemzőkkel bír: átlagosan 4,135 ezer USD-t gyűjtött, melyet kiegészített 8,232 ezer USD-ral az InDemand kampány keretein belül. A kampányt átlagosan 52 fő támogatta. 0,38%-os sikerrátával rendelkezik, de ez önmagában nem beszédes a rugalmas finanszírozási struktúra lehetősége miatt. Az

Indiegogon gyűjtött összeget kiegészíti a Kickstarteren is, így mindösszesen 10,012 ezer USD-t gyűjtött.

5. táblázat: Az Indiegogo teljesítményét bemutató leíró elemzés

(Mintaelemszám: 422)	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
collected_IGG_camp_KUSD	4,135	14,011	0	152,58
collected_IGG_indemand_kUSD	8,232	14,832	0	49,638
backers_IGG_tillclosing	52,187	171,724	0	1599
comprate_IGG	0,376	1,029	0	13,84
collected_intotal_forreal_kUSD	10,012	36,242	0	398,978

Forrás: Saját szerkesztés

Az Indiegogo-sikert prediktáló változók leíró statisztikáját a 6. táblázat mutatja.

6. táblázat: Az Indiegogo sikerességét leíró regressziós modellbe bevont változók jellemzői

(Mintaelemszám: 422)	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
length_first	15,386	6,047	1	32
sent_first	0,107	0,215	-0,6	1
creator_IGG_d	0,649	0,478	0	1
period_IGG	48,405	41,509	7	663
goal_IGG_kUSD	29,855	94,84	0,374	1300
AONKIA_d	0,858	0,35	0	1
state_IGG	0,13	0,337	0	1

Forrás: Saját szerkesztés

A magyarázó változók egyéni hatása

Az Indiegogo esetében is fontos a változók egyéni hatásának számszerűsítése, melyet a 7. táblázat mutat be.

7. táblázat: Az Indiegogo sikerességét leíró változók korrelációs mátrix

Változók	1	2	3	4	5	6	7
1. state_IGG	—						
2. length_first	-0,000608	—					
3. sent_first	-0,058	-0,103*	—				
4. creator_IGG_d	0,004	0,08	-0,049	—			
5. period_IGG	-0,138**	-0,099*	0,007	0,057	—		
6. goal_IGG	-0,247***	-0,039	0,042	-0,101*	0,165***	—	
7. AONKIA_d	-0,104*	0,06	-0,101*	0,07	0,086	-0,015	—

* 5 százalékos szinten szignifikáns | ** 1 százalékos szinten szignifikáns | *** 0,1 százalékos szinten szignifikáns

Forrás: Saját szerkesztés

Egészen más eredményeket kaptunk, mint a Kickstarter esetében. A 7. táblázat szerint csupán a célösszeg áll szignifikáns kapcsolatban a kampánykimenetellel 0,1%-os szignifikanciaszinten. A Spearman korrelációs együttható egy negatív gyenge kapcsolatot sejtet. A célösszeg mellett a kampány hossza is szignifikáns 1%-os szinten, itt egy még gyengébb negatív kapcsolatról beszélhetünk. Végül a finanszírozási struktúra is egy 5%-os szinten negatív, gyenge kapcsolatot sejtet.

A két platform összehasonlítása

A platformok különbözőségeire a két regressziós modell összevetése alapján lehet következtetni. Ehhez a diszkrét és folytonos változókat standardizáltam, majd ugyanazon változókat bevontam a logisztikus regressziós modellbe, hogy könnyebben összehasonlíthassam azokat és a hatásaikat. Ennek eredményeit a 8. táblázatban mutatom be.

8. táblázat: A két platformot összehasonlító logisztikus regressziós modell eredményei

	B		SE(B)		z		Wald Statistic		p	
	KS	IGG	KS	IGG	KS	IGG	KS	IGG	KS	IGG
(Intercept)	0,602	-1,709	0,279	0,6	2,157	-2,851	4,653	8,126	0,031	0,004**
group (Creative Works)	-0,018	-1,041	0,277	0,57	-0,065	-1,824	0,004	3,328	0,948	0,068
group (Tech & Innovation)	2,168	-0,264	0,291	0,608	7,444	-0,434	55,408	0,188	< 0,001***	0,664
z_length_first	-0,066	0,059	0,058	0,15	-1,137	0,397	1,292	0,158	0,256	0,691
z_sent_first	0,03	-0,15	0,057	0,161	0,518	-0,935	0,268	0,874	0,605	0,35
creator_KS_d	-1,214	0,136	0,116	0,328	-10,43	0,416	108,71	0,173	< 0,001***	0,678
z_goal_KS_kUSD	-0,58	-3,183	0,117	1,182	-4,974	-2,694	24,743	7,259	< 0,001***	0,007**
z_period_KS	-0,148	-0,04	0,056	0,159	-2,616	-0,248	6,845	0,062	0,009**	0,804

Kimeneti változók: KS: state_KS; IGG: state_IGG
 MODELL(KS): R²=0,266, x²(2151)=667,579 p<0,001
 MODELL(IGG): R²=0,092, x²(414)= 21,404 p=0,003
 * 5 százalékos szinten szignifikáns | ** 1 százalékos szinten szignifikáns | *** 0,1 százalékos szinten szignifikáns

Forrás: Saját szerkesztés

A globális teszt alapján mindkét modell létezik, viszont az Indiegogo regressziós modellje csupán 1%-os szinten szignifikáns, míg a Kickstarteré már 0,1%-os szinten is.

A Nagelkerke R²=0,266, ami a bevont összes változó 26,6%-os hatását mutatja. A hatás szignifikáns, x²(2.151)=667,579 p<0,001. A 8. táblázat alapján a 0,1%-os szinten szignifikáns változók közé tartozik az ötletgazda üzleti mivolta (creator_KS_d), a célösszeg (goal_KS_kUSD) és a projekt kategóriája, amennyiben az technológia és innováció jellegű. 1%-os szinten továbbá szignifikáns a projektidőtartam változója. A modell szerint az alábbi következtetésekkel élhetünk a változókra vonatkozóan: a technológia kategóriához tartozó meredekség pozitív, azaz amennyiben a projekt a technológia és innováció kategóriába esik, megnő annak valószínűsége, hogy valaki sikeres kimenetellel zárta-e kampányát. Ezzel szemben amennyiben az ötletgazda magánszemély, az csökkenti a siker valószínűségét. A siker valószínűsége és a meghatározott célösszeg között szintén negatív kapcsolat áll fenn, a magasabb cél csökkenti annak a valószínűségét, hogy azt megvalósíthassák. A minél hosszabb kampányintervallum szintén negatívan befolyásolja a kimenetelt. Egy sokkal gyengébb modellt kaptunk eredményünk. A Nagelkerke R²=0,092, ami a bevont összes változó 9,2%-os hatását mutatja. A modell létezik, de csak 1%-os szignifikancia szinten, x²(414)=21,404 p=0,03. A változókhoz kapcsolódó szignifikancia-értékek is sokkal alacsonyabbak, a modell alapján csak a célösszeg szignifikáns, az is csupán 1%-os szinten.

Összességében a koefficiens tábla alapján látható, hogy míg a Kickstarter esetén 4 változó szignifikáns 0,1%-os szinten, úgy az Indiegogo esetében csak a célösszeg szignifikáns, ám az is csupán 1%-os szinten. A változó hatásának összehasonlításakor megállapítható a z érték

alapján, hogy az irányuk azonos, ám a Kickstarter esetében közel dupla akkor hatása van a célösszegnek, mint az Indiegogonak.

Kiegészítés – a pénznem és a helyszínhez kapcsolódó kutatások

A 9. táblázat eredményei alapján a változók vizsgálatokor említésre méltó eredményekre bukantam, ugyanis az elemzett kampányok alapján minden nem dollárban meghatározott célösszeg sikeres, tehát a Kickstarteren csak az USA dollárban denominált célösszeggel rendelkező kampányok közül szerepeltek sikertelenül. Az Indiegogóra vonatkozóan nem tudunk ilyen megállapításokat tenni.

9. táblázat: A pénznem és a sikeresség összefüggését bemutató kontingencia tábla

currency_KS_d		state_KS		Total
		0	1	
0	Count	0,00	546,00	546,00
	% within row	0,000%	100%	100,00%
1	Count	619,00	994,00	1613,00
	% within row	38,78%	61,62%	100,00%
Total	Count	619,00	1540,00	2159,00
	% within row	28,67%	71,33%	100,00%

N=2159, $\chi^2(1)=293,752$ $p<0,001$

Forrás: Saját szerkesztés

Mivel a Kickstarteren minden nem USA dollárban meghatározott célösszegű kampány sikeres, illetve a 10. táblázat eredményei alapján ezen kampányok 77,65%-a céges identitású, arra is következtethetünk, hogy a külföldi cégek sikeresebbek.

10. táblázat: A pénznem és az ötletgazda identitását bemutató kontingencia tábla

currency_KS_d	creator_KS_d		Total
	0	1	
0	424	122	546
1	898	715	1613
Total	1322	837	2159

N=2.159, $\chi^2(1)=83,042$ $p<0,001$

Forrás: Saját szerkesztés

Következtetések

A közösségi finanszírozás remek megoldást kínál a forráshiányban szenvedő vállalkozások számára innovatív ötleteik megvalósítására. A Kickstarter és az Indiegogo a jutalomalapú közösségi finanszírozás két legnépszerűbb képviselői. A legnagyobb eltérés közöttük a finanszírozási struktúra, ugyanis a Kickstarter csak fix, míg az Indiegogo fix és rugalmas módon is engedi a kampányok indítását. A leíró statisztikai elemzés alapján kijelenthető, hogy a Kickstarter nem csak magasabb sikerarányal működik, hanem több támogatót is vonz, illetve ennek eredményeképp magasabb az itt összegyűjtött egy kampányra eső összeg. Mindemellett, ha ezt összevetjük a leíró statisztika táblában található átlagokkal, megfigyelhető, hogy a Kickstarter esetében a magasabb sikerarányhoz egy alacsonyabb átlagos célösszeg és szórás társul, míg az Indiegogo esetében alacsonyabb sikerarányhoz magasabb cél és szórás. Ezek alapján, ha biztosra akar menni az ötletgazda, kisebb célösszeget határoz meg a Kickstarteren és elkerüli az elnagyolt célösszeget, illetve az Indiegogot. Mindemellett a Kickstarteren lévő befektetők sokkal

érzékenyebben reagálnak a valóságtól elrugaszkodott célösszegű kampányok kapcsán. Ezen kívül összességében megállapítható, hogy az elemzett változókkal a Kickstarter sokkal jobban modellezhető, amit a magasabb Nagelkerke R^2 , illetve a több szignifikáns változó is alátámaszt. Ezen kívül a pénzzemmel és sikeres kimenetellel kapcsolatos vizsgálatok alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a Kickstarteren a külföldi céges projektek sikeresebbek, így valószínűleg olyan elkötelezett ötletgazdák indítanak így kampányt, akik mindenképp sikerre akarják vinni projektjüket.

Irodalomjegyzék

- Ahlers, G. K. C. – Cumming, D. – Guenther, C. – Schweizer, D. (2015): Signalling in equity crowdfunding. *ETP* 39 (4), 955-980. DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12157>
- Belleflamme, P. – Lambert, T. – Schwienbacher, A. (2014): Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing* 29, 585-609.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Belleflamme, P. – Omrani, N. – Peitz, M. (2015): The Economics of Crowdfunding Platforms. Center for Operation Research and Econometrics. 33.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.08.003>
- Blank, S. – Dorf, B. (2012): The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. K&S Ranch. ISBN: 978-0-9849993-7-8
- Chemla, G. – Tinn, K. (2018). Learning Through Crowdfunding (December 6, 2018).
DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2796435>
- Copeland A. J. (2015): A multimodal analysis of faith-related giving rhetoric on Indiegogo. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 9:1-18.
DOI: <https://doi.org/10.11588/rel.2015.0.26248>
- Courtney, C. – Dutta, S. – Li, Y. (2017): Resolving Information Asymmetry: Signaling, Endorsement, and Crowdfunding Success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 265-290.
DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12267>
- Cumming, D. J. – Johan, S. A. (2020): Crowdfunding models: keep-it-all versus all-or-nothing, Crowdfunding. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-814637-8.00005-6>
- Dushnitsky, G. – Fitza, M. A. (2018): Are we missing the platforms for the crowd? Comparing investment drivers across multiple crowdfunding platforms. *Journal of Business Venturing Insights*, 10, issue C. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00100>
- D'Aveni, Richard A. (2013): 3-D Printing will change the World, *Harvard Business Review* 91 (2013): 34-35. DOI: <https://doi.org/10.54648/BULA2013008>
- Ewing Marion Kauffman Foundation (2016). Changing Capital: Emerging Trends in Entrepreneurial Finance (October 24, 2016). DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2859883>
- Ferrary, M. – Granovetter, M. (2009): The role of venture capital firms in Silicon Valley's complex innovation network. *Economy and Society* 38(2):326-359.
DOI: <https://doi.org/10.1080/03085140902786827>
- Gallemore, C. – Nielsen, K. R. – Jespersen, K. (2019): The uneven geography of crowdfunding success: Spatial capital on Indiegogo. *Environment and Planning A: Economy and Space*.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0308518X19843925>
- Gerber, E. – Hui, J. – Kuo, P. (2012): Crowdfunding: why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*.
- Guo, X. – Bi, G. – Lv, J. (2021): Crowdfunding mechanism comparison if there are altruistic donors. *European Journal of Operational Research*, 291(3), pp. 1198-1211.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.10.014>
- Hemer, J. – Schneider, U. – Dornbusch, F. – Frey, S. (2011): Crowdfunding und andere Formen Informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung. Stuttgart, Germany: Fraunhofer Verlag. ISBN: 978-3-8396-0313-0
- Hornuf, L. – Schwienbacher, A. (2017). Internet-Based Entrepreneurial Finance: Lessons from Germany. *California Management Review*. DOI: <https://doi.org/10.1177/0008125617741126>

- Hu, M. – Li, X. – Shi, M. (2014): Product and Pricing Decisions in Crowdfunding (March 6, 2014). Rotman School of Management Working Paper No. 2405552. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2405552>
- Huang, S. – Pickernell, D. – Battisti, M. – Nhuyen, T. (2021): Signalling entrepreneurs' credibility and project quality for crowdfunding success: cases from the Kickstarter and Indiegogo environments. *Small Bus Econ*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00477-6>
- Indiegogo (2021). The indiegogo Community. (Downloaded: 28.10.2022) <https://www.indiegogo.com/about/our-story>
- Kesselman, M. – Esquivel, W. (2019): Indiegogo and kickstarter: crowd funding innovative technology and ideas for libraries. *LHTN* 36, 8-11. DOI: <https://doi.org/10.1108/LHTN-09-2019-0063>
- Kim, K. – Hann, I. H. (2015): Does Crowdfunding Democratize Access to Finance? A Geographical Analysis of Technology Projects. Robert H. Smith School Research Paper. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2334590>
- Kleemann, F. – Voß, G. G. – Rieder, K. (2008): Un(der)paid Innovators. *Science Technology&Innovation Studies*. DOI: <https://doi.org/10.17877/DE290R-12790>
- Kuppuswamy, V. – Bayus, B. L. (2013): Crowdfunding creative ideas: The dynamics of projects backers in kickstarter. UNC Kenan-Flagler Research paper no. 2013-15. SSRN Electronic Journal. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2234765>
- Kuti, M. (2017): A vállalat likviditási, beruházási és finanszírozási döntéseinek interakciói. Megjelent: Pallas Athéné Domus Scientiae Alapítvány (PADS), Budapest, Magyarország, 151 p. 2017. ISBN: 9789634291329
- Liao, Y. – Tran, T. – Lee, D. – Lee, K. (2017): Understanding temporal backing patterns in online crowdfunding communities. *WebSci 2017 – Proceedings of the 2017 ACM Web Science Conference*, (1), pp. 369-378. DOI: <https://doi.org/10.1145/3091478.3091480>
- Marketwatch (2020): Crowdfunding Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2020-2025. 2021.04.11.
- Meyskens, M. – Bird, L. (2015): Crowdfunding and Value Creation. *Entrepreneurship Research Journal*, Vol. 5. No. 2. DOI: <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0007>
- Miglo, A. (2018): Crowdfunding in a Duopoly Under Asymmetric Information. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3193864>
- Mollick, E. R. (2013): Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs (March 25, 2013). DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2239204>
- Shneor R. – Flåten B. T. (2015): Opportunities for Entrepreneurial Development and Growth through Online Communities, Collaboration, and Value Creating and Co-Creating Activities. In: Kaufmann H.R., Shams S.M.R. (eds) *Entrepreneurial Challenges in the 21st Century*. Palgrave Macmillan, London. DOI: https://doi.org/10.1057/9781137479761_11
- Stadler, M. – Thies, F. – Wessel, M. – Benlian, A. (2015): Erfolg von Crowdfunding-Kampagnen frühzeitig erkennen: Erfolgsprädiktoren auf Kickstarter und Indiegogo. *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2015*. 83. <https://aisel.aisnet.org/wi2015/83>
- Stevenson, R. M. – Kuratko, D. F. – Eutsler, J. (2019): Unleashing main street entrepreneurship: Crowdfunding, venture capital, and the democratization of new venture investments. *Small Bus Econ* 52, 375-393. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0097-2>
- Wheat, R. E. – Wang, Y. – Byrnes, J. E. – Ranganathan, J. (2013): Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in Ecology & Evolution*, 28(2), 71-72. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tree.2012.11.001>
- Zhang, Y. (2012): An Empirical Study into the Field of Crowdfunding. Lund University, School of Economics and Management. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2672075>
- Zippia. (2022): 25 Critical Crowdfunding Statistics [2022]: How Many Crowdfunding Platforms Are There. Zippia.com. <https://www.zippia.com/advice/crowdfunding-statistics/>