

KUTI MÓNIKA–GALAMBOSNÉ TISZBERGER MÓNIKA–
CZIGLER ENIKŐ

Magyarországról indított közösségi finanszírozású kampányok

A Kickstarter-platform esete

A közösségi finanszírozás a digitális átalakulás időszakában új típusú forrásbevonási lehetőségeket nyit meg a hazai kezdő vállalkozások és innovatív ötletgazdák számára. A tanulmány az elmúlt hét évben Magyarországról a Kickstarter elnevezésű nemzetközi platformon indított közösségi finanszírozású kampányok trendjeit, főbb jellemzőit és sikertényezőit vizsgálja. 2009 novembere és 2017 januárja közötti időszakra vonatkozóan 116 kampányt elemez, amelyek közül 37 zárult sikerrel, összesen 93 millió forintot összegyűjtve. Ez a siker összefüggésbe hozható a projektgazda közösségi tőkéjével, a hozzászólásokkal és a frissítésekkel mért kampányaktivitással, a kampányidő rövidegével, valamint a kampány társadalmi célú jellegével. A munkanapokon elindított kampányok nagyobb sikerarányt és nagyobb aktivitást értek el. A vállalati életciklus előrehaladottabb formájában lévő projektek rövidebb idő alatt nagyobb összeget tudtak gyűjteni. A platformon a minta alapján a régiónak megfelelő deviza – azaz az euró – volt inkább jellemző 2014 óta.*

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

Bevezető

A közösségi finanszírozás (*crowdfunding*) a kezdő vállalkozások számára a finanszírozási rés áthidalását teszi lehetővé (*World Bank* [2013]). Ha egy induló vállalkozás nem jut elegendő forráshoz az alapítókön, a baráti és családi hálózaton vagy például az üzleti angyalok nyújtotta forrásokon keresztül, akkor nő a finanszírozási rés. A világgazdasági válság ezt a helyzetet súlyosbította (*Block-Sandner* [2009], *Fink* [2012], *Macht-Weatherston* [2014]). A pénzügyi válság

* A tanulmány az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4-III és ÚNKP-17-2-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

Kuti Mónika egyetemi adjunktus, PTE Közgazdaságtudományi Kar (e-mail: kutim@ktk.pte.hu).

Galambosné Tiszberger Mónika egyetemi adjunktus, PTE Közgazdaságtudományi Kar (e-mail: tiszbergerm@ktk.pte.hu).

Czigler Enikő mesterszakos hallgató, PTE Közgazdaságtudományi Kar (e-mail: czigler.eniko@gmail.com). A kézirat első változata 2017. június 14-én érkezett szerkesztőségünkbe.

DOI: <http://dx.doi.org/10.18414/KSZ.2018.2.206>

jelentős tőke- és hitelszükségtséghez vezetett, ami a készpénzbe „ragadt” egyének és vállalkozások számára okozott problémát (*Greenstone és szerzőtársai* [2014], *Laderman–Reid* [2010]). Az infokommunikációs technológiák robbanásszerű fejlődése tette lehetővé az internetes platformok számára a pénzügyi erőforrások közvetítését a kezdő vállalkozások innovációinak finanszírozási szükségletei és a tömegek támogatói, illetve befektetői szándéka között. A világháló által hajtott közösségi finanszírozás demokratizálja a forrásokhoz való hozzáférést olyan alacsonyabb társadalmi státusú földrajzi területek és forráshiánnyal küszködő vállalkozások számára, amelyek a tradicionális, *offline* banki hitelekhez nem férnek hozzá (*Kim–Hann* [2017]).

A közösségi finanszírozásnak többféle üzleti modellje alakult ki az elmúlt években, amelyek a forrásbirtokosok diverzifikált elérését teszik lehetővé. Az adomány-, a jutalom-, a hitel- és a részvénytőke-alapú közösségi finanszírozás útján a filantrop adományozóktól a termék elővásárlásából részesülni kívánó fogyasztón keresztül a pénzügyi megtérülésben érdekelt befektetőig széles tömegek forráskihelyezési motivációit lehet kielégíteni projektfinanszírozási céllal. A Kickstarter-platform jutalomalapú közösségi finanszírozási modellt követ, ezért ezen üzleti modell elméleti hátterét igyekszünk feltárni.

A jutalomalapú közösségi finanszírozás inkább az alacsonyabb társadalmi státusú és kisebb gazdasági értékű projektekhez illeszkedik (*Meyskens–Bird* [2015]). A jutalomalapú közösségi finanszírozás egyszerre az internethasználó közösségek által vezérelt termékfejlesztés, közösségi márkaépítés és a tömegektől gyűjtött finanszírozás (*Shneor–Flåten* [2015]).

A támogatók és az ötletgazdák közötti információs aszimmetriával kapcsolatos ügynökprobléma a jutalomalapú közösségi finanszírozás folyamata során is felvetődik. Miközben a forrást keresők és kínálók közötti földrajzi távolságot ugyan megszüntetheti a közösségi finanszírozás, de nem enyhíti a társadalmi és közösségi költségeket és súrlódásokat (*Agrawal és szerzőtársai* [2010]). Az információs aszimmetria csökkenthető, ha a kampányindító és a támogatók egymáshoz közel élnek, ami a közösségi kapcsolatok létrejöttének valószínűségét emeli. A „hazaiak felé való elhajlason” (*home bias*) keresztül a közösségi hálózatok hatással vannak a finanszírozási mintákra (*Seasholes–Zhu* [2010], *Nieuwerburgh–Veldkamp* [2009]). Megfigyelték, hogy a helyi támogatók kevésbé érzékenyek a kumulált összegekre, és a távol élők inkább érzékelik és diszkontálják a barátoktól és a családtól (*friends and family, F&F*) gyűjtött forrásokban megjelenő információkat (*Agrawal és szerzőtársai* [2015]).

A befektetők mérlegelik a jelenlegi finanszírozottsági szint által sugallt pozitív hálózati külső hatások és az idő előrehaladásának negatív hatásai közötti átváltást, így a sikeres finanszírozás a kritikus tömeg elérésétől függ adott időkereten belül (*Li–Duan*, [2014]). A hálózatok csökkentik az információs aszimmetriát, és emelik a finanszírozás valószínűségét (*Everett* [2013], *Freedman–Jin* [2008], [2014], *Lin és szerzőtársai*, [2013], *Lin–Viswanathan* [2016], *Zvilichovsky és szerzőtársai* [2015]).

A nagy, nem könnyen szakaszolható projekteket inkább a „mindent vagy semmit” modell alapján finanszíroztatják az ötletgazdák, ami a tömegek számára

egyértelmű jelzés a vállalkozói elkötelezettségről (*Cumming és szerzőtársai* [2015]). Az ötletgazda amikor saját profitját maximalizálja, akkor a közösségi finanszírozás során magas finanszírozási cél által magas minőséget jelez (*Chakraborty–Swinney* [2016]). Az alacsonyabb finanszírozási célösszegek és a rövidebb kampányperiódusok legitimitációt sugalmaznak az elérhetőség közelségével kapcsolatban (*Frydrych és szerzőtársai* [2014]). Az információs aszimmetria kérdéskörén belül a jelzésemélethez tartozik az a megfigyelés, hogy egy *startup* vállalkozás kampánya nagyobb valószínűséggel lesz sikeres, ha olyan jeleket küld a médiahasználaton és a közösségi finanszírozás tapasztalatán keresztül, amelyek csökkentik a projektminőséggel és az alapítók hitelességével kapcsolatos aggodalmakat (*Courtney és szerzőtársai* [2016]). A szerzők szerint ezeket harmadik fél által történő megerősítéseként még kiegészítik és validálják a támogatók hozzászólásai. A jelzésemélettel összhangban a társadalmi ügyet vagy nonprofit célt kitűző közösségi finanszírozási kampányok nagyobb valószínűséggel válnak sikeressé, mert a nonprofit szervezeteknek nagyobb a hitelessége abban a tekintetben, hogy képesek és hajlandók a projektet véghez vinni (*Belleflamme és szerzőtársai* [2010], [2013a], [2013b]).

A közösségi finanszírozás sikertényezőit feltáró kutatásoknak széles nemzetközi szakirodalma van. *Alegre–Moleskis* [2016] irodalom-összefoglalója 11 kategóriába sorolja a sikertényezőket: termékötlet, vállalkozói képességek, versenytársak, technológia, személyes motivációk, nyájhatás, földrajzi távolság, viselkedési elhajlások, kultúra, kockázati tényezők és a személyes információk védelme. Ezek közül a legfontosabbakat tekintjük át.

A kampányok sikerét befolyásolja a közösségi finanszírozású platformok nyitóoldalára való felkerülés közösségi figyelmet vonzó hatása, a barátok és a család szerepe, valamint a kampány alatt közzétett frissítések száma (*Kuppuswamy–Bayus* [2015]). A barátoknak és a családnak, továbbá a promóciós aktivitásnak – a nyájhatás révén – leginkább a kampány elején van pozitív hatása a finanszírozási folyamatra (*Kuppuswamy–Bayus* [2013]), a kampányperiódus későbbi szakaszában viszont a résztvevők közötti interakciók válnak a siker mozgatórugóivá (*Lu és szerzőtársai* [2014]). A projektgazda Facebook-hálózatának mérete, a projektgazda korábbi szakmai előzményei, a projekt elkészültségi foka és a helyesírási hibák nélkül megírt szövegek szintén fokozzák a kampányok sikerének mértékét (*Mollick* [2014]). A kampány idején a jutalomszerkezet dinamikus változtatásának (*Zhang és szerzőtársai* [2015]), illetve a projektleírás nyelvének is hatása van arra, hogy sikerrel zárul-e a közösségi finanszírozás (*Marom–Sade* [2013]). A sikeres közösségi finanszírozású kampányt bonyolító ötletgazdáknak ugyan több Facebook-ismerősük van, viszont társadalmi hálózataik ritkábbak és diverzifikáltabbak, továbbá a médiaaktivitásuk is hatékonyabb (*Hekman–Brussee* [2013]). A kampányok sikerarányát fokozzák a projektet indítók hálózati képességei, a hálózati kapcsolatok aktiválásának foka, illetve a hálózati kiterjedés mérete (*Hui és szerzőtársai* [2012]). Az időzítés is befolyásolja a kampány röppályáját: *Beier–Wagner* [2014] kimutatta, hogy a hét elején történő indítás legelőnyösebb a sikeresség szempontjából.

Sajátos megfigyelés, hogy a banki finanszírozási lehetőségek szűkülése a magasabb státusú földrajzi területekről indított projektek esetén több sikeres közösségi

finanszírozású kampányt eredményeztek, ellenben az alacsonyabb státusú földrajzi területekről indított közösségi finanszírozású projektek növelték a sikertelen kampányok számát, ami mögött a kevésbé támogató közösségi hálózatok jelenléte húzódik meg (Kim–Hann [2017]).

A sikertényezők közé be kell emelni magát a közösségi finanszírozás stratégiáját is. Azok a platformok, amelyek képesek jól időzített és változatos „szupersztár” projekteket vonzani, a későbbiekben „dicsfényhatást” (*halo effect*) élvezhetnek, ami emeli a tranzakciós volument a platformon, és a szupersztár projekthez hasonló kampányok beáramlását váltja ki (Doshi [2015]).

A tanulmányban egyrészt leíró jelleggel bemutatjuk a mintánkban szereplő magyar kampányok főbb ismérveit. Másrészt megvizsgáljuk, hogy milyen csoportosítási szempontok mutatnak markáns, statisztikailag szignifikáns eltérést a Magyarországról indított projektek legfontosabb mérőszámainak (a cél- és a támogatott összeg, a sikerráták, a támogatók száma, a projekt időtartama) alakulásában. Harmadrészt pedig a nemzetközi szakirodalom kutatási eredményeinek alapján azonosított sikertényezők érvényességét teszteljük a magyar kampányok mintáján azzal a céllal, hogy a hasonlóságok és eltérések feltárhatóvá válhassanak.

Az empirikus kutatás

Vizsgálatunk központjában a Kickstarter-platform áll, amely 2009-ben, három évvel az első ilyen profilú oldal után alakult New York-i székhellyel. Elsősorban a szélesebb értelemben vett kreatív projektek számára nyújt szolgáltatást (Agrawal és szerzőtársai [2016]). Az oldal viszonylag sikeresnek mondható abból a szempontból, hogy a sikeres és sikertelen kampányok aránya közel 40 százalékra tehető, míg például az Indiegogo esetében csak minden tizedik projektnek sikerül a célösszeget begyűjteni (Holm [2016]).

Az adatállományt a „mindent vagy semmit” finanszírozási modell alapján működő Kickstarter.com platform 2009 novembere és 2017 januárja között Magyarországról indított közösségi finanszírozású projektjei alkotják, amelyeket a lokáció alapján szűrtünk le a platformon. A projektek linkjeit manuálisan gyűjtöttük, a kutatásban felhasznált részletes adatokat viszont az iMacros szoftver segítségével társítottuk a kampányokhoz, ami egy automatizációs, internetes böngészőkiegészítő eszköz.

A vizsgált hétéves intervallumban 118 ilyen projektet találtunk, amelyek közül kettő kilógónak (*outlier*) bizonyult. A két legmagasabb célösszeget megfogalmazó projekt nélkül a – kampány lejáratí napjának árfolyama alapján átkonvertált és forintban kifejezett – célösszegek átlaga a felére esik vissza. Mindkét forrásgyűjtési próbálkozás sikertelenül zárult, az egyik egymillió dollárt írt ki kampánycélként, a másik 375 ezer eurót. A harmadik legmagasabb, 195 ezer dollár célösszegű projekt is sikertelennek bizonyult. A vizsgált sokaság elemszáma végül 116 lett.

Elemzésünk tényezőlistája széles, adatállományunkban minden kampányra összegyűjtöttük a projekt nevét, a projekt linkjét, a termék jellegét, a projektgazda nevét, Facebook-ismerőseinek számát, a projekt Kickstarter-kategóriákba való

besoroltságát, a projektgazda által a Kickstarteren eddig létrehozott projektek számát, az általa támogatott projektek számát, valamint a hozzászólások és frissítések számát. További projektjellemzők: a kampány indításának és lezárásának hónapja, a kampány hossza napokban, a kampány indításának napja a héten, a célösszeg a kampány devizájában, annak forintösszege, az összegyűjtött összeg devizájában, annak forint összege, a kampány státusa (sikeres, sikertelen, visszavont), a támogatók száma és a projektgazda lokációja. A támogatói háttér jellemzőit a legtöbb támogatót adó országok listájával, a legtöbb támogatót adó országból érkezett támogatók számával, a magyar támogatók listabeli ranghelyével és a magyar támogatók számával bővítettük. Csoportképzés céljából a projekteket a következő minőségi kategóriákba soroltuk: a projektgazda hazai, külföldi magánszemély vagy céges mivolta, a projekt profitorientált vagy nonprofit jellege, továbbá a projekt cél művészeti, szórakoztató vagy funkcionális minősége. A továbbiakban a felsorolt tényezők kapcsán kirajzolódó legfontosabb trendeket részletezzük.

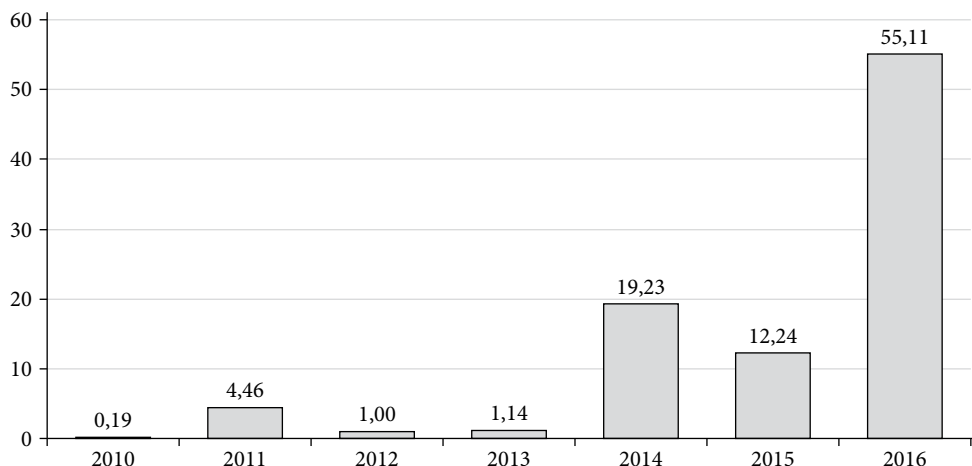
Az adatok leíró elemzése

A KAMPÁNYOK STÁTUSA • A kampányok státusuk alapján lehetnek sikeresek, sikertelenek és visszavontak. Visszavont projektről akkor beszélünk, ha a projektgazda nem várja meg a nagy valószínűséggel sikertelen kampány végét, hanem manuálisan visszavonja azt. Összesen 12 ilyen esettel találkoztunk. Három esetben a visszavonás után az ötletgazdák – kis módosításokkal – később újra elindították a kampányokat. Összesen 37 kampány zárult sikerrel a vizsgált időszakban. Az indított kampányok száma alapján elmondható, hogy a projekteknak csupán egyharmada vált sikeressé, ami viszont elég közel van a Kickstarter-platfomon közzétett 35,7 százalékos összesített statisztikához, vagyis a magyar projektek átlagosan hasonló sikerességet tudtak produkálni.

A CÉLÖSSZEG • A kampányok az elmúlt hét év során összesen 572 millió forint összeget határoztak meg célként, ehhez képest csupán 125 millió forintnak megfelelő összeget gyűjtöttek össze sikerrel. Az átlagos célösszeg 4,9 millió forint volt (7,8 millió forintos szórással), a sikeres projektek átlagos nagysága 1,3 millió forint volt (3,4 millió forintos szórással). A mintán belül összesítve a megcélzott összegnek csupán 22 százalékát voltak képesek az ötletgazdák sikeres projektek formájában realizálni. A sikeres kampányok által összegyűjtött források időbeli változása alapján 2014 óta figyelhető meg aktivitásemelkedés a kampányindításban (*1. ábra*). A trendben egyaránt visszatükröződnek a közösségi finanszírozás nemzetközi sikerei, a hazai közismertsége, a nemzetközi közösségi finanszírozás köré épülő hazai informális hálózatok kiépülése, valamint az üzleti modellel kapcsolatos társadalmi tanulási görbe. A 2016-os év 55 millió forintos forrásbevonása messze túlszárnyalja az előző évek teljesítményét, ami mögött a hétéves periódus két legnagyobb összegű sikeres kampánya húzódik meg. E két, a társasjátékok világában működő vállalkozás 73 518 eurót, illetve 83 832 eurót gyűjtött 2016-ban, ami közel 50 millió forintnak felel meg.

1. ábra

A sikeres projektek által összegyűjtött támogatási összegek alakulása, 2010–2016 (millió forint)



Forrás: saját szerkesztés

A sikerráta a kampány során gyűjtött forrás és a célösszeg hányadosa, százalékos formában kifejezve. Amennyiben ez a mutató 100 alatti, akkor a projekt sikertelen, amennyiben 100 vagy a fölötti, akkor a kampány sikeres. A sikerráta azon tartományát, amely 100 feletti értéket vesz fel, túlffinanszírozottsági rátaként (*overfunding rate*) értelmezzük. Ezt későbbi elemzésekben fogjuk felhasználni. Az 1. táblázat alapján látható, hogy a vizsgált periódusban a sikeres projektek átlagosan 65 százalékkal gyűjtöttek a célösszeg felett.

1. táblázat

A sikerráta átlagos alakulása a projektek státusa alapján (a célösszeg = 100 százalék)

Projekt státusa	Sikerráta átlaga, százalék
Visszavont	15,24
Sikeres	164,96
Sikertelen	9,16
Összesen	59,49

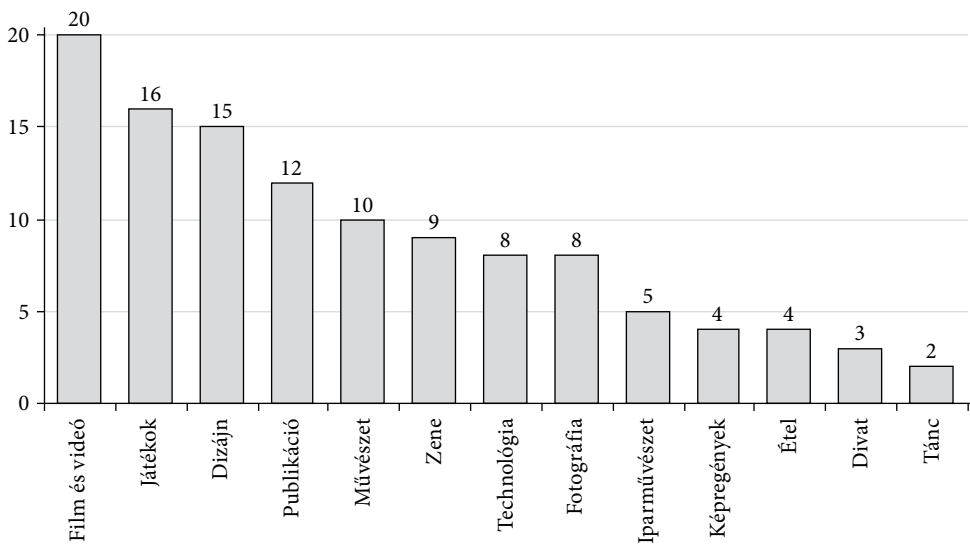
Forrás: saját szerkesztés.

A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS KATEGÓRIÁI ÉS A KÉPZETT CSOPORTOK ALAKULÁSA • A Kickstarter 15 kategóriájából a Magyarországról indított kampányok 14-ben jelentek meg, egyedül az újságírás nem képviselteti magát a mintában. Legtöbb projektet a film és videó kategória vonzott, a második helyen pedig a dizájn és a játékok állnak holtversenyben (2. ábra). Kevésbé népszerű a tánc és a divat csoportja. A kategóriákon belüli sikerarány jellemzően erősen szóródik. A legmagasabb sikerarányt a művészet kategóriában érték el a Magyarországról kampányt indító ötletgazdák (3. ábra).

Az első közösségi finanszírozású oldalak is alapvetően művészeti, illetve szórakoztatóipari irányultságúak voltak, kezdve a 2006-os alapítású Sellaband zenei oldallal (Agrawal és szerzőtársai [2015]).

2. ábra

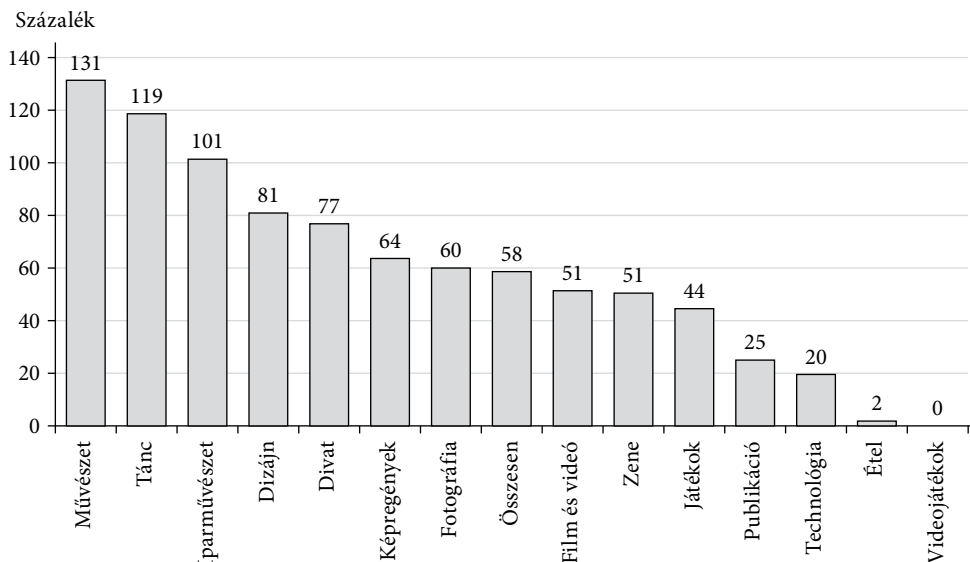
A projektek számossága kategóriák szerint



Forrás: saját szerkesztés.

3. ábra

A sikerráta átlagos alakulása kategóriák szerint (százalék)



Forrás: saját szerkesztés.

A projekteket a projektgazda társadalmi célú vagy pénzügyi megtérülést követő motivációja alapján nonprofit és profitorientált jellegű csoportokba soroltuk. Megállapítható, hogy az üzleti érdekeltség a vizsgált projekteknek kicsit több mint 38 százalékában figyelhető meg, és dominánsabb a társadalmi ügyeket képviselő projektindítás a mintában.¹ A társadalmi céllal indított kampányok 40 százaléka zárult sikerrel, míg az üzleti érdekeltségűeknek csupán 25 százaléka, ami összhangban van *Belleflamme és szerzőtársai* [2010], [2013a], [2013b] azon megfigyelésével, hogy a közösségi finanszírozás nonprofit jellegű kampányai esetében magasabb a sikerarány.

A PROJEKTGAZDÁK JELLEMZŐI • A kampányok és termékek jellemzői után érdemes a projektgazdákra is kitérni. A 116 projekt mögött 105 ötletgazda áll, amiből az következik, hogy a mintában jelen vannak kampányszériákat indítók is. Tizenhat ötletgazda több mint egy kampányt fejlesztett és indított útnak, ezen belül tizenegy ötletgazda kettőt, négy fő három kampány tulajdonosa, míg egy fő négy kampányt hozott létre. Tíz projektgazda átlagosan 11 darab projektet hozott létre a minta tanulsága alapján.

Kategóriákat alakítottunk ki aszerint is, hogy milyen „eredetű” a projektgazda: magyar nevű (42 százalék), külföldi (többnyire angol) nevű (34 százalék) vagy cégnevével ellátott (24 százalék). Az utóbbi kategória jelentősége abban rejlik, hogy lehetővé teszi a vállalkozói életciklus előrehaladottabb állapotának és a szervezettség magasabb fokának vizsgálatát.

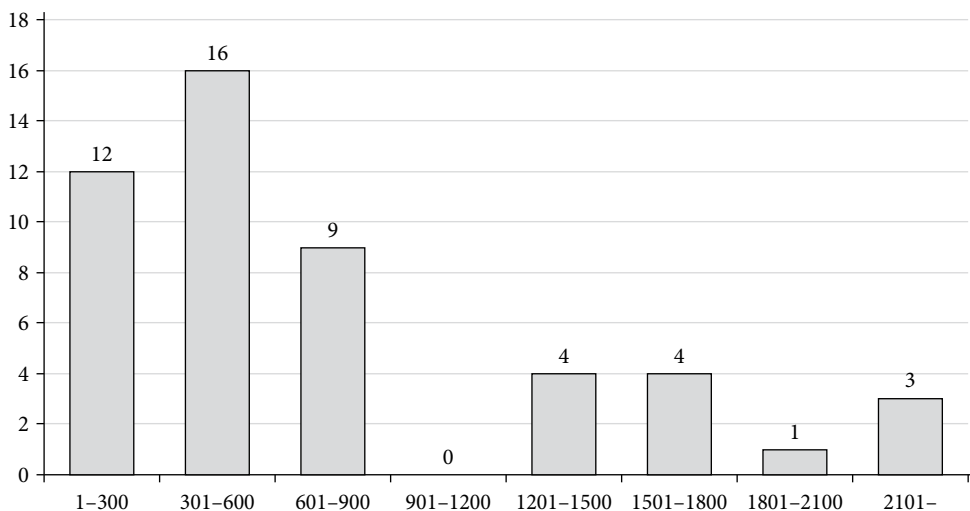
A TÁRSADALMI HÁLÓZATOK MÉRTÉKE ÉS ORSZÁGAI • A társadalmi tőke és az ebből eredő külső hatások egyik mérőszáma a projektgazdák Facebook-ismerőseinek száma. A Kickstarteren a Magyarországról indított kampányok közül 61 esetben a projektgazda nem tartotta fontosnak nyilvánosságra hozni saját közösségi tőkét, azaz a Facebook-oldalt és a Kickstarter-platformot nem rendelte egymáshoz. Az ismert adatok alakulását a 4. ábra mutatja be. A legnagyobb társadalmi tőketulajdonos kampányindító 4980 Facebook-ismerőssel rendelkezett, s horgászattal kapcsolatosan indított sikeres kampányt. A második ötletgazda a 4320 ismerőse ellenére a célösszegnek csupán 21 százalékát tudta összegyűjteni, így sikertelenül zárta a kampányperiódust. Ha e két szélsőértéket figyelmen kívül hagyjuk, akkor a mintában az egy projektre jutó átlagos Facebook-ismerősök száma 676.

A TÁMOGATÓK • A társadalmi tőke fontos indikátora a támogatók száma is. A 116 projektet összesen 8047 fő támogató segítette, ami projektenként átlagosan 69 főt jelentett. Mivel a visszavont és sikertelen státusú projektekre szánt támogatások nem jutnak el a forrásgyűjtőkhöz a „mindent vagy semmit” finanszírozási mód miatt, így érdemes a mintát szűkíteni. A sikeres projektek támogatóinak létszáma csupán 4960 fő volt, ami kampányonként viszont átlagosan 72 támogatót jelent, akik átlagosan 18 980 forinttal járultak hozzá a kampánysikerhez (2. táblázat).

¹ A sikeresség (sikeres–sikertelen) és profitorientáltság (nonprofit–profitorientált) változók kapcsolatát vizsgáló χ^2 -próbaéhoz tartozó p -érték = 0,103.

4. ábra

A közzétett Facebook-ismerősök számának hisztogramja



Forrás: saját szerkesztés.

2. táblázat

Fajlagos mutatók alakulása a projekt státusa szerint

A projekt státusa	Átlagos célösszeg (millió forint)	Átlagos összegyűjtött összeg (millió forint)	Egy kampányra jutó támogatók száma (fő)	Egy támogatóra jutó befizetett összeg (ezer forint)
Visszavont	2,05	0,26	20	13,20
Siker	0,94	1,36	72	18,98
Sikertelen	36,13	2,04	208	9,80
Összesen	4,94	1,08	69	15,60

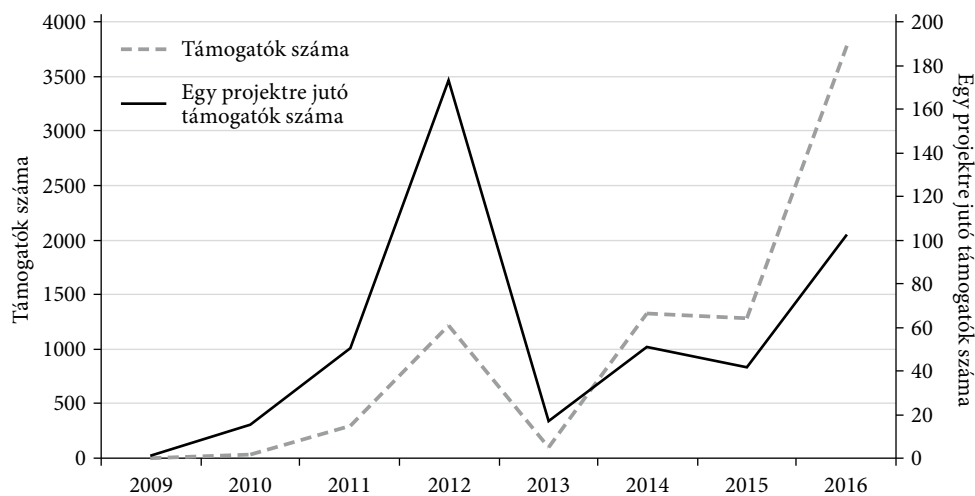
Forrás: saját szerkesztés.

A Magyarországról indított kampányok összes, illetve egy kampányra jutó támogatóinak számát éves bontásban az 5. ábra szemlélteti. A dinamika irányát tekintve hasonlóan alakul a két mutató, viszont a fajlagos mutatókat relatíve nagyobb ingadozások jellemzik. A támogatók számossága 2016-ra érte el a legnagyobb értéket. Egyértelmű trendekről az időszak rövidsége és a jelenség változékonysága miatt sem beszélhetünk. Az ötletgazdák maguk is lehetnek támogatók. A sokaságunkban megjelenő projektgazdák átlagosan 1,64 kampányt támogattak eddigi pályafutásuk során.

A Kickstarter közzéteszi azt a top tíz országot is, ahonnan az adott kampány támogatói kikerültek. Az adatok 66 kampánynál elérhetőek voltak. Ebből 38 esetben a legtöbb támogató az Egyesült Államokból érkezett, 21 projektnél viszont Magyarországról. Azon kampányok esetében, ahol a top tíz ország élén angolszász országok álltak, a projektgazdák neve túlnyomórészt nem magyar volt, és igen magas (63 százalékos)

5. ábra

A támogatók számának és projektekre jutó átlagos számának alakulása



Forrás: saját szerkesztés.

sikerarányt értek el, míg azon kampányok esetében, ahol Magyarország állt a támogatói lista élén, a projektek csupán 29 százaléka végződött sikerrel. Mindemellett az is megállapítható, hogy átlagosan 15 magyar nemzetiségű támogató adományozott egy projektre, ez összesen 982 támogatót jelentett.

A HOZZÁSZÓLÁSOK ÉS FRISSÍTÉSEK SZÁMA • Az ötletgazdának lehetősége van a kampányról szóló frissítéseket közzétenni, ami a támogatók számára fontos információforrás lehet a projekt alakulásával kapcsolatban. A legaktívabb ötletgazda 45-ször közölt frissítést a sikeres kampánya során, amelynek célja egy könyv megalkotása volt. A vizsgált időszakban a mintára vonatkoztatva egy projektre átlagosan négy frissítés jutott.

A kommunikáció színteréül emellett hozzászólások is szolgálnak, ahol a támogató tehet fel a projektgazdának a projektekre vonatkozóan kérdéseket, megjegyzéseket közölhet. Ez gyakran a szállítási feltételek tisztázásának vagy éppen a fogyasztói véleménynyilvánításnak a terepe. Egy projektre átlagosan 17 hozzászólás jutott.

A KAMPÁNY „SZÉKHELYE” • Székhelynek tekintjük azt a várost, amely a kampány kiírásához/indításához hozzárendelhető. A mintában szereplő kampányok 80 százalékát Budapestről indították, 10 százalékukat pedig megyeszékhelyekről, a többit még kisebb településekről, mint például Baranyajenőről, Telkiról, Mezőkövesdről vagy Kiskőrösről. A Budapestről indított kampányok 32 százaléka, a megyeszékhelyekről kezdeményezett projektek 70 százaléka, az ennél kisebb térségekből startoló ötletek csupán 20 százaléka lett sikeres.² A főváros és a kisebb települések közötti sikeraránybeli

² A településtípus (Budapest – megyeszékhely – egyéb település) és sikeresség (sikeres – sikertelen) változók kapcsolatát vizsgáló χ^2 -próbaéhoz tartozó p -érték = 0,035.

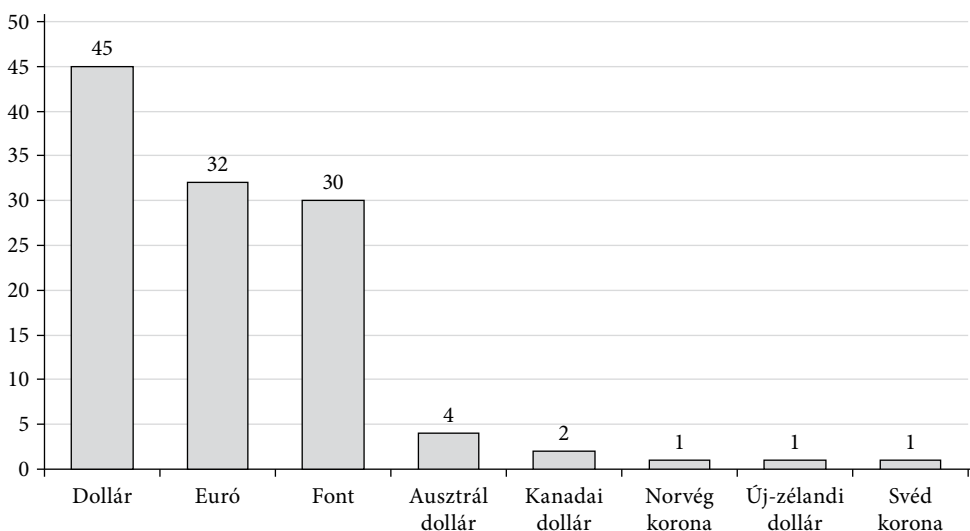
eltérések összhangban vannak *Kim–Hann* [2017] azon megállapításával, hogy az alacsonyabb státusú régiókból induló kampányok növelik a sikertelen projektek számát.

A PROJEKTEK DEVIZANEME • A Kickstarter-plaformon többféle devizanemben lehet kampányokat kezdeményezni. A projektek 39 százaléka a dollárt, 28 százaléka az eurót és 16 százaléka a fontot választotta. Néhány esetben norvég koronát, új-zélandi dollárt és svéd koronát is használtak a projektgazdák a kampánykiírás során (6. ábra).

Érdeemes a projektek devizaszerkezetének időbeli lefutására is figyelmet szentelni. 2013 óta az euróban denominált kampányok száma monotonon nő, a dollárban kihirdetett projektek száma viszont 2014 óta visszaszorulóban van. 2016-ban az euróban és a dollárban indított kampányok messze felülműlják a többi devizanemet.

6. ábra

A projektek számának alakulása devizanemenként



Forrás: saját szerkesztés.

Az összefüggések elemzése

A legfőbb kimeneti mutatók és a csoportok kapcsolata

Több szempont szerint megvizsgáltuk, hogy mutatnak-e jellegzetességet, különbséget a projektek kimenetelének legfontosabb mérőszámai (például a cél- és támogatott összeg, a sikerráta, a támogatók száma, a projekt időtartama). A csoportok összehasonlítása során nemparaméteres próbákat alkalmaztunk, mivel az itt vizsgált változók normális eloszlása a minta adatai alapján nem igazolható. Két várható érték összehasonlítására Mann–Whitney-próbát, több várható érték

összehasonlítására pedig Kruskal–Wallis-próbát használtunk (*Hajdu és szerzőtársai* [1994]). Az eredmények értékelésekor az 5 százalék alatti p -értékek esetén tekintettük szignifikánsnak a kapcsolatot. A pontos tájékozódáshoz a p -értékeket minden esetben feltüntetjük.

Az ötletgazda státusát abban ragadtuk meg, hogy milyen névvel, milyen „személyiséggel” szerepel a projekt kiírásában. Külön csoportba kerültek a cégek, illetve a magyar vagy külföldi névvel szereplő magánszemélyek. A megjelenő ötletgazda státusa előfeltevésünk szerint hatással van a támogatottság alakulására, és maguk a kampányjellemzők is különbségeket mutathatnak.

Az eredmények alapján (3. táblázat) a cégek jelentősen magasabb összegeket céloznak meg, mint a magánszemélyek nevével fémjelzett ötletek. Ráadásul a projektek hossza is koncentráltabb. Átlagosan itt találjuk a legrövidebb kifizetési időt. A magyar támogatók pedig szintén a céges ötleteket részesítik leginkább előnyben, legalábbis a támogatók számosságát figyelembe véve.

3. táblázat

Az irányultsággal, az ötletgazda státusával és a termékkategóriával kapcsolatban álló változók átlagos értékeinek alakulása

Mennyiségi ismérv	Célösszeg (millió forint)	A magyar támogatók száma (fő)	A projekt időtartama (nap)
IRÁNYULTSÁG			
Nonprofit	2,5	8,8	32,7
Profitorientált	8,3	22,6	35,9
p	<0,001	0,029	0,03
AZ ÖTLETGAZDA STÁTUSA			
Magyar név	5,0	13,2	36,2
Cég	9,4	26,2	36,8
Külföldi név	1,7	8,1	29,2
p	0,001	0,016	0,01
TERMÉK/SZOLGÁLTATÁS KATEGÓRIA			
Szórakoztató	9,9	19,8	35,6
Művészeti	2,1	6,7	30,4
Funkcionális	6,2	28,1	39,5
p	<0,001	0,042	0,001

Forrás: saját szerkesztés.

A 3. táblázatban ugyanezen három változó aszerint is szignifikáns eltérést mutat, hogy milyen motiváció áll az ötlet megvalósítása mögött. A célösszeg jelentősen magasabb a profitorientált kampányok esetében. A magyar támogatók³ is többen

³ A magyar támogatók számáról 66 esetben állt rendelkezésünkre adat.

támogatják a nyereségtermelés jegyében induló ötleteket, amelyek átlagosan kicsit hosszabbak, mint a nonprofit kampányok.

A korábbiakban bemutatott ötletkategóriák szerint is megvizsgáltuk a különbségek alakulását (a 3. táblázat középső része). A művészeti kategória tűnik a legkevésbé kedveltnek a magyar támogatók körében. Magyarországról itt találjuk átlagosan a legkevesebb támogatót. A célösszeg tekintetében is a művészeti kategória az, amely a leginkább visszafogott, vagy másképpen kifejezve, a legkevesebből megvalósíthatónak vélt. A kampányok lefolytatására pedig átlagosan a legrövidebb időszakot tűzték ki. A célösszeg hasonlóan magas mind a szórakoztató, mind a funkcionális kategóriákban. A magyar támogatók a funkcionális ötleteket részesítik előnyben.

Az volt az előfeltevésünk, hogy a kampány meghirdetésében használt deviza típusa is mutat sajátosságokat. Négy változó esetében valóban figyelemre méltó eltéréseket kaptunk (4. táblázat).

4. táblázat

Átlagos értékek alakulása devizanemek szerint

Valutanem	Támogatók (fő)	A magyar támogatók száma (fő)	A támogatás összege (millió forint)	Sikerráta (százalék)
Euró	113,38	22,90	2,21	65,64
Font	26,33	16,27	0,30	26,87
Dollár	72,36	9,03	0,90	74,43
<i>p</i>	0,011	0,030	0,010	0,006

Forrás: saját szerkesztés.

A támogatók (ezen belül a magyarok is) kifejezetten előnyben részesítik a „térsgének megfelelő” devizát, vagyis az eurót. A támogatottsággal összhangban a támogatásként nyújtott összeg is nagyságrendileg magasabb az euróban kiírt kampányoknál. Ezzel ellentétben ugyanakkor a sikerráta a dollár és az euró esetében nagyon hasonlóan alakul.

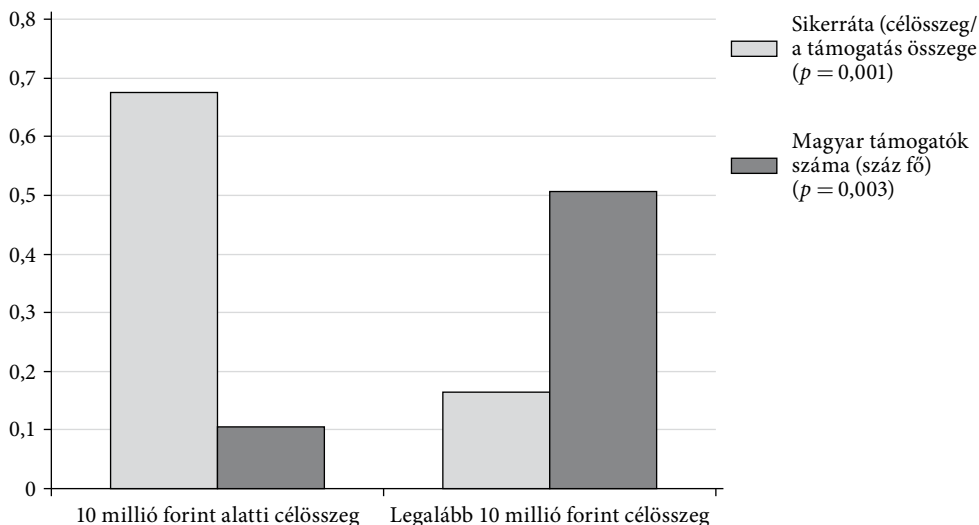
A kampány elindításának napja a héten belül alapvetően homogenitást mutat, nem hozható összefüggésbe a vizsgált változókkal, ami nincs összhangban *Beier–Wagner* [2014] hét eleji kampányindítást mint sikertényezőzt hangsúlyozó kutatási eredményével. Ugyanakkor az, hogy hétvégén vagy hétköznap kezdtek a kampányt, már hozott eltéréseket. Rögtön szembetűnő az, hogy a projekteknek kevesebb mint 10 százaléka kezdett hétvégén. Ezen túlmenően pedig a hétköznapi indítású kampányok célösszege és támogatottsága is jelentősen magasabb; hétvégén elsősorban a szabadidőben hobbiból, kedvtelésből kezdeményezik az ötleteket, a komolyabb kampányokat munkaidőben, munkanapon indítják.

Feltételeztük azt is, hogy a „kisebb” és „nagyobb” projektek szintén mutatnak eltéréseket. A célösszeg szerint egyváltozós *K*-közepű klaszterezéssel megnéztük, hogy hol lenne az az osztópont, amely mellett a létrejött két csoport belső szórása minimális. Nagyságrendileg a 10 millió forintot értékhatárt kaptuk eredményül. Megnéztük

tehát, hogy az arányskálán mérhető változóink mennyiben mutatnak eltérést a méret szerinti kategóriákban. Kissé talán meglepő, hogy a magyar támogatók létszáma lényegesen magasabb a nagyobb értékű kampányok esetében, ugyanakkor a sikerráta pedig azt mutatja, hogy érdemesebb „kicsiben” gondolkodni (7. ábra).

7. ábra

A sikerráta és a magyar támogatók számának alakulása a projekt mérete szerint



Forrás: Saját szerkesztés

A siker modellezése

A kampányok végső eredményességét természetesen az fémjelzi, hogy sikerült-e összegyűjteni a célként kitűzött összeget vagy sem. A legfontosabb eredményünk az lehetne, ha meg tudnánk adni a magyar kampányok vonatkozásában a „siker” receptjét, vagy legalábbis azonosítani tudnánk a nemzetközi szakirodalomban már bemutatott tényezők érvényességét, esetleg újabb tényezők fontos szerepét.⁴

A bevezetőben bemutatott „nemzetközi sikertényezőkből” kiindulva a mintában rendelkezésre álló információ alapján a következő változókat tekintettük potenciális magyarázó változónak: a FRISÍTÉSEK és a HOZZÁSZÓLÁSOK SZÁMA, a projektgazda korábbi szakmai előzményei kapcsán a projektgazda által KORÁBBAN INDÍTOTT, illetve KORÁBBAN TÁMOGATOTT KAMPÁNYOK SZÁMA. A FÖLDRAJZI TERÜLET STÁTUSÁT a projekt indításának helyszínéül megjelölt település alapján egy kétértékű változón keresztül ragadtuk meg (főváros/megyeszékhely – nem főváros/megyeszékhely), valamint a PROJEKT IDŐTARTAMA is meghatározó lehet a szakirodalom szerint. Az előzőekben bemutatott eredmények alapján további változókat is

⁴ Mivel 12 esetben a projekteket visszavonták, a modellezés során 104 kampány adataival dolgoztunk.

felhasználtunk a modellezés során, amelyek szintén hatással lehetnek a kampányok sikerességére. Ezek a PROFITORIENTÁLTÁSÁG és a DEVIZANEM. A közösségi hálózat méretéhez kapcsolódóan fel tudnánk használni a Facebook-ismerősök számának alakulását, ez azonban mindössze 31 esetben áll rendelkezésünkre, így ettől a változótól eltekintünk a modellezés során.

Háromféle modellt dolgoztunk ki. Az 1. modellben a sikert jelző kétértékű változót (siker–sikertelenség) tekintjük eredményváltozónak. Ebben az esetben logisztikus regressziós modellel dolgoztunk (Hajdu [2003]). Az 5. táblázat foglalja össze az 1. modellhez tartozó eredményeket. A modell magyarázó ereje közepesnek tekinthető, és a helyes besorolási arány is viszonylag magas. A siker esélyét szignifikánsan két magyarázó változó befolyásolja: a kampány során közzétett frissítések száma és a profitorientáltság. Előbbi pozitívan, tehát minél többször olvashatnak a potenciális támogatók új információt a kampánnyal kapcsolatban, annál nagyobb a siker esélye. Utóbbinál pedig azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a nonprofit jellegű kampányok nagyobb eséllyel válnak sikeressé. A projekt időtartama éppen az 5 százalékos szignifikanciaszint felett van, azonban a hozzá tartozó paraméterérték azt sugallja, hogy az időben koncentráltabb kampányok mutatnak nagyobb sikerességet, illetve minél tovább tart egy kampány, annál kevésbé számíthatunk sikerre; e megfigyelés összhangban van Frydrych és szerzőtársai [2014] kutatási eredményeivel.

5. táblázat

A siker logisztikus regressziós modelljének eredményei (1. modell)

Magyarázó változók	<i>B</i>	Exp (<i>B</i>)	Standard hiba	Wald-próba	<i>p</i>
KONSTANS	-2,476	0,084	2,001	1,532	0,216
A KAMPÁNY SORÁN KÖZZÉTETT FRISSÍTÉSEK SZÁMA	0,299	1,349	0,079	14,497	0,000***
HOZZÁSZÓLÁSOK SZÁMA	-0,003	0,997	0,006	0,199	0,655
A PROJEKTGAZDA ÁLTAL KORÁBBAN INDÍTOTT KAMPÁNYOK SZÁMA	0,298	1,347	0,392	0,577	0,447
A PROJEKTGAZDA ÁLTAL KORÁBBAN TÁMOGATOTT KAMPÁNYOK SZÁMA	0,137	1,147	0,121	1,272	0,259
A PROJEKT IDŐTARTAMA	-0,053	0,949	0,027	3,820	0,051
PROFITORTÁLTÁSÁG ^a (1 – profitorientált)	-1,826	0,161	0,735	6,174	0,013*
NAGYVÁROS ^a (1 – főváros vagy megyeszékhely)	2,542	12,702	1,400	3,294	0,070
EURÓ ^a (1 – euró)	-0,267	0,765	0,626	0,182	0,670
Nagelkerke-féle R^2			0,528		
Helyesen besorolt kampányok aránya			81,731		

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

^a Kétértékű változó.

Forrás: saját szerkesztés.

6. táblázat

A lineáris regressziós modellek eredményei (2. és 3. modell)

Magyarázó változók	Koefficiens	Standard hiba	t	p
KONSTANS	-1,902	1,074	-1,771	0,080
A KAMPÁNY SORÁN KÖZZÉTETT FRISSÍTÉSEK SZÁMA	0,154	0,038	4,042	0,000***
HOZZÁSZÓLÁSOK SZÁMA	-0,001	0,003	-0,209	0,835
A PROJEKTGAZDA ÁLTAL KORÁBBAN INDÍTOTT KAMPÁNYOK SZÁMA	0,706	0,329	2,148	0,034*
A PROJEKTGAZDA ÁLTAL KORÁBBAN TÁMOGATOTT KAMPÁNYOK SZÁMA	0,139	0,091	1,531	0,129
A PROJEKT IDŐTARTAMA	-0,054	0,017	-3,194	0,002**
PROFITORIENTÁLTSAĞ ^a (1 - profitorientált)	-0,803	0,480	-1,673	0,098
Főváros ^a (1 - főváros)	-0,197	0,697	-0,569	0,571
MEGYESZÉKHELY ^a (1 - megyeszékhely)	0,328	0,995	0,330	0,742
EURÓ ^a (1 - euró)	0,421	0,509	0,828	0,410
Korrigált R ²		0,325		
		ln(TÚLFINANSZÍROZOTTSÁG)		
KONSTANS	-3,012	1,442	-2,089	0,047
A KAMPÁNY SORÁN KÖZZÉTETT FRISSÍTÉSEK SZÁMA	-0,021	0,028	-0,340	0,469
HOZZÁSZÓLÁSOK SZÁMA	0,003	0,002	1,375	0,181
A PROJEKTGAZDA ÁLTAL KORÁBBAN INDÍTOTT KAMPÁNYOK SZÁMA	1,013	0,301	3,363	0,002**
A PROJEKTGAZDA ÁLTAL KORÁBBAN TÁMOGATOTT KAMPÁNYOK SZÁMA	0,027	0,068	0,402	0,691
A PROJEKT IDŐTARTAMA	0,007	0,024	0,290	0,774
PROFITORIENTÁLTSAĞ ^a (1 - profitorientált)	-0,150	0,564	-0,265	0,793
Főváros ^a (1 - főváros)	0,041	0,891	0,046	0,964
MEGYESZÉKHELY ^a (1 - megyeszékhely)	-0,767	0,969	-0,792	0,436
EURÓ ^a (1 - euró)	0,631	0,492	1,284	0,211
Korrigált R ²		0,346		

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

^a Kétértékű változó.

Forrás: saját szerkesztés.

A sikert folytonos skálán is mérhetjük a SIKERRÁTA, illetve a TÚLFINAN SZÍROZOTTSÁG változók segítségével, ami módszertanilag lehetőséget ad lineáris regressziós modell kialakítására. A regressziós modellezés során a SIKERRÁTA (2. modell) és a TÚLFINAN SZÍROZOTTSÁG mértéke (3. modell) természetes alapú logaritmusát használtuk fel, hogy biztosítsuk a változók közötti kapcsolat lineáris jellegét.

A 6. táblázat foglalja össze a két eredményváltozóra kialakított modellek eredményeit. Mindkét modell magyarázó ereje alapvetően gyengének mondható. A 2. modellben három magyarázó változó hat szignifikánsan a sikerráta alakulására. A kampány során közzétett frissítések száma és a projektgazda korábbi aktivitása – azaz a korábban indított kampányainak a száma – pozitívan hat a sikerráta alakulására. Ugyanakkor a projekt időtartamának növekedésével párhuzamosan a támogatottság mértéke csökken. Ezek alapján tehát azt mondhatjuk, hogy érdemes folyamatosan nyomon követni a kampány alakulását, frissítésekkel és többletinformáció közzétételével növelni a támogatottság mértékét. Ezzel párhuzamosan érdemes a kampányt rövidebb időszakra sűríteni. A támogatottság elérésében pedig fontos szerepet játszik az is, hogy mennyire tapasztalt a projektgazda, vagyis korábban hányszor próbálkozott már vállalkozási ötletéhez ilyen módon forrást szerezni.

A túlfinanszírozottság esetében – bár a magyarázó erő hasonló nagyságú – mindössze egy változó mutat szignifikáns hatást a modellben, ez pedig a projektgazda korábban indított kampányainak a száma.

Következtetések

A Kickstarteren Magyarországról indított kampányok részesülhetnek a platform körüli „dicsfényhatásból”, ami az ország határain túlmutatóan biztosít hozzáférést a külföldi közösségi hálózatokhoz, a támogató tömegekhez és az általuk birtokolt forrásokhoz. A kampányok projektgazdái a hazai támogatóktól kapott összegeket képesek közösségi finanszírozás útján a külföldi forrásokkal kiegészíteni. Azok a projektek, amelyeknél a támogatók top tíz országa élére Magyarország került, kisebb arányban értek el sikert. A hálózati erőforrásokat – a közösségi tőkét, a kampányaktivitást és a támogatók számát – jobban kezelő projektek sikeresebbek. Az ügynöki költségeket csökkentő tényezők (a már létező vállalkozás vagy a rövidebb kampányidőtartam által jelzett magasabb bizalom a projekt megvalósítása iránt) szintén szerepet játszottak a sikerben. A kisebb összegű kampányokkal a kezdeményezők azt sugallják, hogy a projekt megvalósíthatósága a cél.

A Kickstarteren Magyarországról indított kampányok sikertényezői csak részben állnak összhangban a nemzetközi szakirodalom megállapításaival. Elsősorban a projektgazda korábban indított kampányainak a száma hat a támogatottságra, illetve emellett a rövidebb időre koncentrálódó projektek és a több, rendszeresebben közzétett frissítések száma mutat szignifikáns kapcsolatot, valamint a nonprofit ötletek is nagyobb eséllyel lesznek sikeresek. A tanulmány alapjául szolgáló mintasokaság esetében nem találtunk igazolható összefüggést a sikeresség és a földrajzi elhelyezkedés, a hozzászólások és a projektgazda által korábban támogatott kampányok száma között. A leíró elemzések sugallta devizanem nem mutat szignifikáns hatást a sikerre.

A szerzők további kutatási lehetőségeket látnak abban, hogy Magyarországról más, nemzetközi közösségi finanszírozású platformon (például Ingiegogo) indított kampányokat is bevonjanak még az elemzésbe, illetve a hazai platformok tapasztalatainak összefoglalásában is maradtak feltárára váró területek.

Hivatkozások

- AGRAWAL, A.–CATALINI, C.–GOLDFARB, A. [2010]: The Geography of Crowdfunding. NET Institute Working Paper, No. 106820. <https://doi.org/10.3386/w16820>.
- AGRAWAL, A.–CATALINI, C.–GOLDFARB, A. [2015]: Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 24. No. 2. 253–274. o. <https://doi.org/10.1111/jems.12093>.
- AGRAWAL, A.–CATALINI, C.–GOLDFARB, A. [2016]: Are Syndicates the Killer App of Equity Crowdfunding? *California Management Review*, Vol. 58. No. 2. 111–124. o. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.2.111>.
- ALEGRE, I.–MOLESKIS, M. [2016]: Crowdfunding: A Review and Research Agenda. *SSRN Electronic Journal*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2900921>.
- BEIER, M.–WAGNER, K. [2014]: Das richtige Timing beim Crowdfunding. Eine explorative Studie zu Projekten auf 100-Days.Net (How Timing Affects Success in Crowdfunding. An Exploratory Study from Switzerland). *SSRN Electronic Journal*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2484799>.
- BELLEFLAMME, P.–LAMBERT, T.–SCHWIENBACHER, A. [2010]: Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective. Prepared for the Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies. Kézirat, <https://www.researchgate.net/publication/228468454>.
- BELLEFLAMME, P.–LAMBERT, T.–SCHWIENBACHER, A. [2013a]: Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, Vol. 29. No. 5. 585–609. o. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>.
- BELLEFLAMME, P.–LAMBERT, T.–SCHWIENBACHER, A. [2013b]: Individual Crowdfunding Practices. *Venture Capital*, Vol. 15. No. 4. 313–333. o. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.785151>.
- BLOCK, J.–SANDNER, P. [2009]: What is the Effect of the Financial Crisis on Venture Capital Financing? Empirical Evidence from US Internet Start-ups. *Venture Capital*, Vol. 11. No. 4. 295–309. o. <https://doi.org/10.1080/13691060903184803>.
- CHAKRABORTY, S.–SWINNEY, R. [2016]: Signaling to the Crowd: Private Quality Information and Rewards-Based Crowdfunding. *Electronic Journal*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2885457>.
- COURTNEY, C.–DUTTA, S.–LI, Y. [2016]: Resolving Information Asymmetry: Signaling, Endorsement, and Crowdfunding Success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41. No. 2. 265–290. o. <https://doi.org/10.1111/etap.12267>.
- CUMMING, D. J.–LEBOEUF, G.–SCHWIENBACHER, A. [2015]: Crowdfunding Models. Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2447567>.
- DOSHI, A. R. [2015]: The Impact of High-performance Outliers on Two-sided Platforms: Evidence from Crowdfunding. *SSRN Electronic Journal*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2422111>.
- EVERETT, C. R. [2010]: Group Membership, Relationship Banking and Loan Default Risk: The Case of Online Social Lending. *Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1114428>.

- FINK, A. [2012]: Protecting the Crowd and Raising Capital Through the JOBS Act. Kézirat, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2046051>.
- FREEDMAN, S.-JIN, G. Z. [2008]: Do Social Networks Solve Information Problems for Peer-to-Peer Lending? Evidence from Prosper.com. *Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1936057>.
- FREEDMAN, S.-JIN, G. Z. [2015]: The information value of online social networks: Lessons from peer-to-peer lending. NBER Working Paper Series, <https://doi.org/10.3386/w19820>.
- FRYDRYCH, D.-BOCK, A. J.-KINDER, T.-KOECK, B. [2014]: Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding. *Venture Capital*, Vol. 16. No. 3. 247–269. o.
- GREENSTONE, M. A.-MAS, H.-NGUYEN, L. Q. [2014]: Do Credit Market Shocks Affect the Real Economy? Quasi-Experimental Evidence from the Great Recession and 'Normal' Economic Times. MIT Department of Economics Working Paper, No. 20704. 12–27. o. <https://doi.org/10.3386/w20704>.
- HAJDU OTTÓ [2003]: Többváltozós statisztikai számítások. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 457 o.
- HAJDU OTTÓ-PINTÉR JÓZSEF-RAPPAI GÁBOR-RÉDEY KATALIN [1994]: Statisztika I. Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 319 o.
- HEKMAN, E.-BRUSSEE, R. [2013]: Crowdfunding and Online Social Networks. Konferencia-előadás. 2nd Consortium on Applied Research and Professional Education, Manchester, https://www.researchgate.net/publication/259921901_Crowdfunding_and_Online_Social_Networks.
- HOLM, J. [2016]: The #1 Reason Why Crowdfunding Campaigns Fail. Krowdster-blog, <https://www.krowdster.co/blog/the-1-reason-why-crowdfunding-campaigns-fail.html>.
- HUI, J.-GERBER, E.-GREENBERG, M. [2012]: Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. Northwestern University, Segal Design Institute, Technical Report, No. 4. http://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2012/11/Easy-Money-_The-Demands-of-CrowdfundingWork-_2012.pdf.
- KIM, K.-HANN, I.-H. [2017]: Housing Prices, Collateral, and Online Crowdfunding. Robert H. Smith School Research Paper, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2334590>.
- KUPPUSWAMY, V.-BAYUS, B. L. [2013]: Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. SSRN Electronic Journal, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2234765>.
- KUPPUSWAMY, V.-BAYUS, B. L. [2015]: A Review of Crowdfunding Research and Findings. SSRN Electronic Journal, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2685739>.
- LADERMAN, E.-REID, C. [2010]: The Community Reinvestment Act and Small Business Lending in Low-and Moderate-income Neighborhoods during the Financial Crisis. Community. Federal Reserve Bank of San Francisco, Development Investment Center, Working Paper, No. 2010-05.
- LI, Z.-DUAN, J. A. [2014]: Dynamic Strategies for Successful Online Crowdfunding. NET Institute Working Paper, No. 14-09. *Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2506352>.
- LIN, M.-PRABHALA, N. R.-VISWANATHAN, S. [2013]: Judging borrowers by the company they keep: Friendship networks and information asymmetry in online peer-to-peer lending. *Management Science*, Vol. 59. No. 1. 17–35. o. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1120.1560>.
- LIN, M.-VISWANATHAN, S. [2016]: Home bias in online investments: An empirical study of an online crowdfunding market. *Management Science*, Vol. 62. No. 5. 1393–1414. o. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2015.2206>.
- LU, C.-XIE, S.-KONG, X.-YU, P. S. [2014]: Inferring the Impacts of Social Media on Crowdfunding Categories and Subject Descriptors. *Proceeding WSDM '14 Proceedings of the 7th*

- ACM international conference on Web search and data mining – WSDM ,14, 573–582. o. <https://doi.org/10.1145/2556195.2556251>.
- MACHT, S.–WEATHERSTON, J. [2014]: The Benefits of Online Crowdfunding for Fundseeking Business Ventures. *Strategic Change*, Vol. 23. No. 1–2. 1–14. o. <https://doi.org/10.1002/jsc.1955>.
- MAROM, D.–SADE, O. [2013]: Are the Life and Death of an Early Stage Venture Indeed in the Power of the Tongue? Lessons from Online Crowdfunding Pitches. *SSRN Electronic Journal*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2255707>.
- MEYSKENS, M.–BIRD, L. [2015]: Crowdfunding and Value Creation. *Entrepreneurship Research Journal*, Vol. 5. No. 2. <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0007>.
- MOLLICK, E. [2014]: The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, Vol. 29. No. 1. 1–16. o. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>.
- NIEUWERBURGH, S. V.–VELDKAMP, L. [2009]: Information Immobility and the Home Bias Puzzle. *Journal of Finance*, Vol. 64. No. 3. 1187–1215. o. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2009.01462.x>.
- SEASHOLES, M. S.–ZHU, N. [2010]: Individual Investors and Local Bias. *Journal of Finance*, Vol. 65. No. 5. 1987–2010. o. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01600.x>.
- SHNEOR, R.–FLÅTEN, B.-T. [2015]: Opportunities for Entrepreneurial Development and Growth through Online Communities, Collaboration, and Value Creating and Co-Creating Activities. *Megjelent: Kaufmann, H. R.–Shams, S. M. R. (szerk.): Entrepreneurial Challenges in the 21st Century*. 11. fejezet Palgrave Macmillan, Basingstoke, 178–199. o. https://doi.org/10.1057/9781137479761_11.
- WORLD BANK [2013]: Crowdfunding's Potential for the Development World. The World Bank, Washington, D. C. http://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf.
- ZHANG, N.–DATTA, S.–KANNAN, K. N. [2015]: An Analysis of Incentive Structures in Collaborative Economy: An Application to Crowdfunding Platform. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2518662>.
- ZVILICHOVSKY, D.–INBAR, Y.–BARZILAY, O. [2015]: Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2304101>.