

A crowdfunding Kenyában: a sikeres kampány tényezői

A Kickstarter crowdfunding-platform esete

Esther Wanjiru Wachira

Pécsi Tudományegyetem

e.wachira2012@gmail.com

Virginia Kirigo Wachira

Meru University of Science and Technology

vkwachira2012@gmail.com

ÖSSZEFOGLALÓ: A tanulmány célja azoknak a tényezőknek a vizsgálata volt, amelyek Kenyában sikeres crowdfunding-kampányokhoz vezetnek. A jutalomalapú közösségi finanszírozású kampányok sikertényezői eltérőek a különböző országokban, az eltérő kultúrák, a jogi követelmények, a társadalmi interakciók, a politikai és az üzleti környezet közötti különbségek miatt. A kenyai crowdfunding-finanszírozás nagyon minimális kutatásával a tanulmány a kenyai jutalomalapú crowdfunding elemzésére irányult – a Kickstarter adatainak felhasználásával –, és meghatározta a sikeres kampány lebonyolításához szükséges döntő tényezőket. E cél elérése érdekében a tanulmány többszörös regressziót és Pearson-korrelációt használt. A tanulmány statisztikailag szignifikáns regressziós egyenletet alkalmazott, ezért a regressziós modellt jó illeszkedésnek tekintették. A Pearson-korrelációk elemzésével végzett tanulmány nagyon erős és pozitív statisztikai összefüggést talált a frissítések, a vállalt összeg, a támogatók és a sikeres projektek között, a megjegyzések, az új támogatók, a visszatérő támogatók és a sikeres projektek között mérsékelt, de pozitív statisztikai összefüggést állapított meg. A cél, a finanszírozási időszak és a sikeres projektek között azonban negatív, de jelentéktelen összefüggés volt. Az újdonság nagy előnyt jelent azoknak a projektfinanszírozóknak, akik sikeres projekteket akarnak lebonyolítani Kenyában. Ennek oka, hogy a crowdfunding fogalma még mindig új Kenyában, és széles körben nem került nyilvánosságra, elfogadásra vagy kutatásra. Ennek a tanulmánynak az eredményei eligazítják a potenciális alapítók a sikeres kampány lebonyolításában. A szerzők további kutatásokat javasolnak más kenyai crowdfunding-modellek sikertényezőiről, mivel a tanulmány kizárólag a jutalomalapú modellre összpontosított.

KULCSSZAVAK: jutalomalapú, részvényalapú, hitelalapú, adományalapú crowdfunding

JEL-KÓDOK: G20, G23, G29, L86, M13, O33

DOI: https://doi.org/10.35551/PSZ_2021_3_6

Az új innovatív ötletek, projektek vagy vállalkozások finanszírozása kihívást jelent, mivel a hagyományos pénzügyi intézmények ezeket a projekteket magas kockázatúnak tartják a pénzeszközök biztosításához szükséges biztosítékok hiánya miatt. A crowdfunding a legújabb kezdeményezés, amely pénzügyi támogatást nyújt technológiai platformokon keresztül. A crowdfunding – a legnépszerűbb alternatív finanszírozási formaként – fokozott érdeklődést váltott ki főként a befektetők, innovatív vállalkozók, kreatív projektek és kisvállalkozások körében (Wachs, Vedres, 2021; Markas, Wang, 2019; Tian et al., 2021). *Fernandez-Blanco et al.* (2020) szerint a technológia fejlődése a crowdfunding területén egyszerű, gyors és korlátlan hozzáférést tesz lehetővé a pénzeszközökhöz. A crowdfunding továbbá forradalmi megoldást nyújt a pénzügyi iparban és az innováció területén. A crowdfunding átalakítja a pénzügyi szektort és megváltoztatja azt, ahogyan a kisvállalkozások, magánszemélyek és innovatív ötletek pénzhez jutnak. Ennek következtében a Fintech vállalatai fejlettebb online pénzügyi szolgáltatásokat nyújtanak, köztük a crowdfundingot is, amivel versenyképesek maradhatnak a pénzügyi szektorban.

Innovatív finanszírozási formaként a crowdfunding alternatív megoldást vagy csatornát nyújt, így a magánszemélyek és induló vállalkozások a projektkampányok indításával szerezhetnek pénzt. Ezért az érdeklődő befektetők támogatják ezeket a projekteket vagy üzleti ötleteket. *Fan et al.* (2020) és *Barber* (2020) szerint, a crowdfunding az interneten, online platformokon keresztül biztosít pénzt kisvállalkozások vagy vállalkozók részére pénzügyi intézmények, pénzügyi közvetítők igénybevétele nélkül (Keongtae, Siva, 2019). Így a vállalkozók, kisvállalkozások és innovátorok elkerülik az adósságot vagy külső érdekelt felek irányítását (Song et al., 2019). Ez megszünteti a finanszírozási hiányt a pia-

con, pénzt biztosítva az olyan új vállalkozások számára, amelyek korlátozottan fértek hozzá a hagyományos pénzügyi intézmények által biztosított finanszírozáshoz (Moysidou, Hausberg, 2020). A crowdfunding fejlődése számos tudományos kutató és tudós figyelmét felkeltette, akik a Kickstarter adatait használták fel (Korzynski et al., 2021; Cha, 2020; Ryoba et al., 2020).) A legérdekesebb az, hogy a crowdfunding-tevékenységek kutatása a mai napig fejlődik a különböző országok függvényében. A legtöbb tanulmányt jutalomalapú kampányokkal végezték a fejlődő országokban. A jutalomalapú közösségi finanszírozású kampányok sikertényezői különböző eredményűek Afrikában, különösen Kenyában. Ez az eltérő kultúrák, jogi előírások, társadalmi interakciók, politikai és üzleti környezet miatt van. A crowdfunding fogalma még mindig egy fejlődő szenzáció Kenyában. Nagyon kevés kutatás van a közösségi finanszírozásról Kenyában, köztük a Mchangára összpontosító kutatás, amely egy adományalapú crowdfunding-platform. E tanulmány célja ezért az, hogy a jutalomalapú crowdfundingot elemezze Kenyában, valamint azonosítsa a sikeres kampányhoz szükséges legfontosabb tényezőket.

E tanulmány célja, hogy rávilágítson a sikeres kenyai crowdfunding-kampányhoz szükséges tényezők alapvető megértésére. Hozzájárul ahhoz, hogy megszüntesse a meglévő szakirodalomban fennálló űrt, és meghatározza a crowdfunding alapjait a pénzügyi fegyelem területén.

A CROWDFUNDING FOGALMA

A crowdfunding fogalmát először egy brit rock sztár használta 1997-ben, aki interneten szerzett pénzt.¹ Azonban nincsen elegendő megközelítése ennek a jelenségnek. Az egyetemi kutatók szerint a crowdfunding „on-

line pénzszerzés a magánszemélyek vagy embercsoportok (együttesen tömeg) együttes bölcsessége révén” (Hossain, Oparaocha, 2017). Továbbá *Markas és Wang* (2019) szerint a crowdfunding segítségével tőkét lehet szerezni a hagyományos pénzügyi módszerek, intézmények, például bankok vagy kockázatitőkebefektetők nélkül. E meghatározások alapján egyértelmű, hogy nincs egységes és univerzálisan elfogadott meghatározása a crowdfunding fogalmának.

Azonban az világos, hogy kevés elemében különbözik a crowdfunding a többi hagyományos pénzgyűjtési kampánytól. Kutatásukban *Hossain és Oparaocha* (2017), *Fanea-Ivanovici és Siemionek-Ruskań* (2019) megfigyelték, hogy az internet, a marketingcsatornák használata, az új innovatív és kreatív ötletek kipróbálása, valamint az ügyfelekkel való közvetlen kapcsolattartás az a kevés elem, amely megkülönbözteti a crowdfundingot a többi hagyományos pénzgyűjtési kampánytól. A crowdfunding-platformok lehetővé teszik továbbá az induló vállalkozásoknak, hogy az új, innovatív ötleteik interneten való hirdetésével befektetőket szerezzenek (Schraven et al., 2020). Az internet használata szintén megkülönbözteti a crowdfunding-kampányokat a hagyományos pénzgyűjtési kampányoktól, mivel széles körű közönséget generál (Fanea-Ivanovici, Siemionek-Ruskań, 2019; Tafesse, 2021). A crowdfunding segítséget nyújt azoknak a kisvállalkozásoknak, kreatív projekteknek, amelyek nem jogosultak finanszírozást szerezni a hagyományos pénzügyi intézményektől (Fanea-Ivanovici, Siemionek-Ruskań, 2019). A crowdfunding nagy szerepet játszik a tranzakciós költségek radikális csökkentésében, így a tőkeszerzés alacsony költségű alternatívája megszünteti a pénzügyi közvetítőket és egyéb problémákat az előrehaladás nyomán követéséhez a finanszírozáshoz kapcsolódóan (Keongtae,Siva, 2019; Kromidha, 2016).

A hagyományos pénzügyi intézményektől eltérően a crowdfunding esetében a pénzgyűjtőknek nem kell biztosítékot, üzleti tervet biztosítaniuk a finanszírozás megszerzéséhez (Markas és Wang, 2019).

A CROWDFUNDING FORMÁI

A legtöbb egyetemi tudós és kutató kiemelte, hogy a crowdfundingnak négy fő formája létezik: adományalapú, jutalomalapú, hitelalapú és részvényalapú (Hossain, Oparaocha, 2017; Chervyakov, Rocholl, 2019; Leem, 2019). *Shneor et al.* (2020) kijelentik, hogy a részvényalapú crowdfunding-platformok finanszírozzák az olyan üzleti projekteket, amelyek kézzel fogható előnyöket, például hasznot biztosítanak a befektetők részére. *Vismara* (2018) szerint a részvényalapú crowdfunding legfőbb motivációja a pénzügyi visszatérítés vagy a befektető nyeresége.

A hitelalapú crowdfunding-platformok természetesen támogatja azokat a projekteket, amelyek tőkét hiteleznek és cserébe a befektetett tőke után kamatot adnak. A hitelalapú crowdfunding-platformokat úgy is szokás emlegetni, hogy „amikor a magánszemélyek vagy intézményi támogatók hitelt nyújtanak a kölcsönvevőknek, miközben egy előre meghatározott határidőn belül várják a tőke és a meghatározott kamat visszafizetését” (Shneor et al., 2020). A hitelezők által nyújtott ilyen hitelekhez nincs szükség biztosítékra, és így a nemfizetés kockázata magasabb (Bruton et al., 2015).

A jutalomalapú finanszírozás empirikus elemzése feltárja, hogy ez a crowdfunding legelterjedtebb típusa. A jutalomalapú crowdfunding-platformok támogatói olyan projekteket támogatnak, amelyek nem pénzügyi jutalmakat kínálnak (például ajándék, póló, sapka) a befektetők részére. Ez azt jelenti, hogy a befektetők pénzügyi jutalom elvárá-

sa nélkül finanszírozzák a projekteket, amelyek a legtöbb esetben előre megvásárolt áruk vagy szolgáltatások (Shneor et al., 2020).

Végül az adományalapú crowdfunding-platformok olyan projekteket támogatnak, amelyek nem megfogható, nem anyagi érzelmekre irányuló banki tevékenységekhez keresnek adományokat (például az odatartozás vagy elégedettség érzése) az adományozóknak. Shneor et al. (2020) szerint az adományalapú crowdfunding: „...pénzeszközök nyújtása filantrop vagy civil motivációkra alapozva anyagi jutalmak elvárása nélkül” (Schneor et al., 2020). Az adományalapú crowdfunding az adományok elfogadásaként is ismert: anyagi források szerzése az interneten bármilyen formájú jutalom elvárása nélkül (Noelia et al., 2021).

Fanea-Ivanovici és Siemionek-Ruskań (2019) szerint a crowdfunding a kezdeti formáiból (például adományalapú és jutalomalapú) alakult át fejlettebb formákká, például részvényalapú, hibrid és számlakereskedelmi crowdfunding. Ha jól alkalmazzák, a crowdfunding hasznos a gazdasági növekedés és fejlődés területén a közösségekben elérhető lehetőségek és különösen az olyan területeken jelenlévő innovációk kiaknázása révén, ahol a finanszírozásszerzés bonyolult (Hervé és Schwienbacher, 2018).

A CROWDFUNDING RÖVIDEN

A globális crowdfunding-mennyiség körülbelül 14 milliárd amerikai dolláron állt 2019-ben, a becslések szerint pedig 2020-ig eléri a 28,8 milliárd dollárt.^{2,3} Európa a crowdfunding terén a harmadik legnagyobb piac, élén az Egyesült Királysággal (Shneor et al. 2020). Azonban a crowdfunding még mindig nem annyira elfogadott Magyarországon, mint Európa legtöbb országában. Az Európai Bizottság (2017) jelentéséből kiderül, hogy a hitelalapú crowdfunding-formák nincsenek jelen Magyarországon, csak néhány aktív crowdfunding-forma (részvény-,

adomány- vagy jutalomalapú crowdfunding) elterjedt (Európai Crowdfunding Hálózat, 2018). A legsikeresebb adományalapú crowdfunding Magyarországon az *adjukossze.hu*, amely jelenleg több mint 140 közösségi pénzgyűjtési kampányban 62 olyan szervezeti pénzgyűjtőnél van jelen, amely 200 százalékos növekedést hozott, és összesen 206 millió forintot ért el.⁴ A *tokeportal.hu* 6 részvényalapú kampányt indított el, ahol 2 kampány sikeres, 2 még mindig folyik, 2 pedig sikertelen volt.⁵ Másfelől a Kickstarter 211 jutalomalapú crowdfunding-projektet indított el, ahol 75 projekt volt sikeres (35 százalékos sikerráta) és 1 projekt volt aktív.⁶

Afrikában jelenleg Dél-Afrika uralja a crowdfunding-tevékenységeket (Chao, 2020) a Thunda Fundraising révén, amely az 1420 jutalomalapú projektből körülbelül 3,8 millió dollárt gyűjtött. A crowdfunding fogalma még mindig új Kenyában. Kenyában a jutalom- és adományalapú crowdfunding-modellek dominálnak. Mchanga a legnagyobb kenyai adományalapú crowdfunding hozzávetőleg 40 081 adománygyűjtővel, 877 744 támogatóval,⁷ amely több mint 5 millió dollárt gyűjtött (Matt et al., n. d.). A Mchanga 2011-ben alakult, hogy megkönnyítse a kenyaiak részére az online pénzgyűjtést. A Mchanga segítségével a kenyaiak segíthetnek és pénzt adományozhatnak az egészségügyi, oktatási, házassági, közösségi (vállalkozás, gazdálkodás, civiltársadalom) problémákkal küzdőknek. Nem sok jutalomalapú crowdfunding-tevékenység van Kenyában, a Kickstarter 182 projektet indít el 2021 áprilisig.

A KICKSTARTER

A Kickstarter egy jutalomalapú crowdfunding-platform, amely főként a művészeti és kreatív „projektek életre keltésében” segít.⁸ A Kickstartert 2009-ben indították el. Jelenleg a Kickstarter a világ legnagyobb crowdfunding-platformja

(Song et al., 2019), 5,8 milliárd dollár összegű körülbelül 71,7 millió összfelajánlással, 200 562 sikeresen megfinanszírozott projekttel, 19,6 millió támogatóval és 6,6 millió visszatérő támogatóval.⁹ Kenyában a crowdfunding kezdeti fázisban van.

A SZAKIRODALOM ÁTTEKINTÉSE

A szakirodalom áttekintése feltárta a különböző crowdfunding-platformok formáit, például részvényalapú crowdfunding-platformok az egyetemi tudósok figyelmét keltette fel (Nitani et al., 2019; Lee, 2019; Wallmeroth, 2019), valamint motiválta az alapítókat és támogatókat. A crowdfunding-kampány támogatóit főként a kapcsolatok létrehozása és fenntartása motiválja és nem a kapott jutalmak (Kaur, Gera, 2017). Továbbá *Montequín et al.* (2018) vitatják, hogy egy sikeres projektnek ügyfél-elégedettségen és nem a költségen, a specifikációkon és a határidőkön kell alapulnia.

Más kutatók azokra a tényezőkre összpontosítottak, amelyek hozzájárulnak a crowdfunding sikeréhez (Korzynski et al., 2021; Vismara, 2018; Song et al., 2019). Ahhoz, hogy egy kampány sikeres legyen Fernandez-Blanco et al. (2020) tanulmánya feltárta, hogy a felajánlott összegnek egyeznie kell, vagy meg kell haladnia a költségvetési összeget. Az is megállapítást nyert, hogy az önreklámozás, a szemléltetés és a különböző közösségi médiaplatformok létrehozása azok a tényezők, amelyek sikeressé tesznek egy közösségi finanszírozású projektet (Korzynski et al., 2021). *Wolfe et al.* (2021) pozitív összefüggést talált a twitter-üzenetek és a közösségi finanszírozású kampányok sikere között. *Koch és Siering* (2016) tanulmányából kiderült, hogy a kampány, a képek, videók és a visszatérő támogatók olyan tényezők, amelyek befolyásolják a kampányok sikerességét. *Liang et al.* (2020) tanulmányukban jelezték a képszám, a

videószám, a szószám és a frissítések pozitív hatással vannak a közösségi finanszírozású kampányokra. Ehhez hasonlóan a projektleírások hossza, objektivitása és olvashatósága, élménye és a projektfinanszírozók múltbéli szakértelme jelentősen összefüggnek a crowdfunding sikerével (Zhou et al., 2018).

Adamska-Mieruszevska et al. (2017) a helyszínhez kapcsolódó témákat vizsgálták a lengyelországi közösségi finanszírozású projektek sikeréről és buktatóiról szóló tanulmányukban, amelyből kiderült, hogy Lengyelország legnagyobb városainak projekt tulajdonosai jobb képesítésekkel rendelkeztek és felkészültebbek voltak a projekt levezetéséhez, ami a legtöbb projekt esetében sikerhez vezetett. Ez a szélesebb médiajelenlétnek volt köszönhető. A tanulmány megállapításai összhangban voltak *Domínguez et al.* (2020) megállapításaival, akik jelentős kapcsolatot fedeztek fel a helyszín, a tapasztalat, a humántőke, a nemek és a sikeres crowdfunding-projektek között.

Van kapcsolat a rendszeres frissítések és a sikeres projektek között. *Yin et al.* (2019) tanulmánya feltárta, hogy a projektfrissítések és a kommunikáció pozitívan hat a közösségi finanszírozású kampányok sikerére. Továbbá *Borst et al.* (2018) úgy találták, hogy a projektfrissítések és tweetek pozitívan hatnak a közösségi finanszírozású kampányok sikerére. Ez összhangban van *Aleksina et al.* (2019) megállapításaival, amelyből kiderül, hogy az alapítóknak professzionális kapcsolatokat kell létesíteniük és fenntartaniuk rendszeres tájékoztatás révén a kampánysiker valószínűségének növeléséhez. A rendszeres tájékoztatások bizalmat alakítanak ki a támogatókban. *Song et al.* (2019) szerint a közösségi finanszírozású platformok és kampányok nyitottságot és megbízhatóságot kívánnak. Tanulmányukban azt írják, hogy a bizalom elengedhetetlen a közösségi finanszírozású tevékenységek sikeréhez, és ezt az információk megosztásával lehet elérni. *Shneor et al.* (2021) tanulmánya megállapí-

totta, hogy az információk feltárása és megosztása pozitívan hat a közösségi finanszírozású kampány sikerére.

A kommentszekció olyan teret biztosít, ahol a támogatók beszélhetnek az alapítókkal, kérdéseket tehetnek fel, illetve negatív vagy pozitív véleményeket írhatnak. Ez a szekció nagyon fontos, mivel bármely érdeklődő új támogató megoszthatja véleményét, a válaszok pedig befolyásolják a jövőbeni alapítók döntését. *Petitjean* (2018) tanulmányából kiderül, hogy a sikeres kampányok a támogatók véleményének és tapasztalatainak számától függ. Továbbá *Wang et al.* (2018) azt mondta, hogy közvetlen kapcsolat van a kommentek és a közösségi finanszírozású projektek sikere között.

A projekt tartam és -idő szintén az egyetemi tudósok figyelmének középpontjában áll. *Petitjean* (2018) szerint a crowdfunding-kampány első fázisa elengedhetetlen annak sikeréhez, mivel a legtöbb támogató ezen a héten finanszírozza a kampányokat. Továbbá *Song et al.* (2019) tanulmányában azt mondja, hogy a rövidebb finanszírozási napokkal rendelkező közösségi finanszírozású kampányok több támogatót vonzanak. Azonban a közösségi finanszírozású kampányok nem tűzhetnek ki nagyon magas, irreális célokat, mivel ez eltántoríthatja az esetleges támogatókat (*Aleksina et al.*, 2019). Ezt a nézetet *Song et al.* (2019) is támogatták, akik szerint a projekt támogatóknak reális finanszírozási célokat kell kitűzniük.

Samarah és Alkhatib (2020) szerint a szabályozói keretrendszer, felügyelet, pénzügyi ismeretek és átláthatóság megléte nagyon fontos a részvény- és kölcsönalapú crowdfunding-platformokhoz. *Rau* (2018) azt is kihangsúlyozza, hogy a törvény, a bizalom és a crowdfunding fejlődése jogi rendszer és nagyon fontos a crowdfunding-platformok volumenéhez. Azonban az országok fejlettségi szintje magyarázatot ad a crowdfunding-platformok volumenére. A szegény és alulfejlett országokban nem jellemzők a nyílt szabályozások. Ezzel

szemben a szociális tényezők, például az alulfejlett országok lakosságának bizalma, nagyon fontos a crowdfunding-platformok mennyiségét tekintve, és fordítva.

KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A tanulmány a Kickstarter.com weboldal adatait használta fel. A tanulmány többváltozós regressziós modellt alkalmazott a függő változó és a független változó közötti kapcsolat kialakításához.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + e \quad (1)$$

melyben:

Y = projektsiker

β_0 = állandó

X_1 = projektcél

X_2 = felajánlás

X_3 = támogatók

X_4 = finanszírozási időszak

X_5 = tájékoztatások

X_6 = gyakran ismételt kérdések (GYIK)

X_7 = kommentek

X_8 = új támogatók

X_9 = visszatérő támogatók

e = hiba

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = felhasznált paraméterek.

VÁLTOZÓ LEÍRÁSA

Az 1. táblázat szerint a tanulmányunk függő változója projektsiker, amelynél 0 = nem sikeres, 1 = sikeres, a független változók a következők.

PROJEKTCÉL: bizonyos összegű pénzt, amelyet a közösségi finanszírozású kampány alapítója szeretne megkapni a projekt végén. Egy crowdfunding-kampány indításakor az alapítóknak reális, könnyen elérhető célokat kell kitűzniük.

A VÁLTOZÓ MÉRÉSE

	Mérés
Függő változó	
Projektsiker	0 = nem sikeres, 1 = sikeres
Független változó	
Projektcél	Az az összeg, amelyet a projektalapítók szeretnének összegyűjteni projektenként
Projekt időtartama	Napok száma, mely alatt a projekt aktív volt
Felajánlás	A támogatók által ígért összeg projektenként
Kommentek	Kommentek száma projektenként
Támogatók	Támogatók száma projektenként
Új támogatók	Új támogatók száma projektenként
Visszatérő támogatók	Visszatérő támogatók száma projektenként
Tájékoztatások	Tájékoztatások száma projektenként
GYIK	Gyakran feltett kérdések száma projektenként

Forrás: a szerzők kivonata a Kickstarter adatai alapján (2021)

FELAJÁNLÁS: a támogató által a folyamatban lévő projekt támogatására ígért pénzüsszeg.

TÁMOGATÓK: azok a magánszemélyek vagy finanszírozók, akik támogatják a crowdfunding-projektet. A támogatók lehetnek visszatérők vagy újak.

FINANSZÍROZÁSI IDŐSZAK: a közösségi finanszírozású projektek tartama. A Kickstarter-projektet főleg 1–60 nap között tartanak, a Kickstarter a 30 napos finanszírozási időszakot tartja a legjobbnak.

KOMMENTEK: egyszerű kommunikációt tesznek lehetővé az alapító és a támogató között. Ebben a szekcióban a támogatók kérdezhetnek vagy elmondhatják véleményüket a projektről, az alapító pedig válaszol.

TÁJÉKOZTATÁSOK: a közösségi finanszírozású kampány alapítója folyamatos kommunikációval és a projekt előre haladásáról szóló tájékoztatásával próbálja elérni a meglévő vagy új támogatókat.

A GYIK-ben olvashatók a leggyakrabban feltett kérdésekre adott válaszok egy adott projekttel kapcsolatban.

ADATELEMZÉS ÉS MEGBESZÉLÉS

Kategóriák

Kenyában a 182 közösségi finanszírozású projektet a 2. táblázatban található kategóriákra osztották.

A 3. táblázatban a 182 kampány projektstátusza látható.

Az adatok kiszűrésekor minden olyan projektet kivettünk, amely aktív volt vagy visszavonták. Ezért a tanulmány 173 projektet használt fel, amelyek vagy sikeresek voltak, vagy nem (lásd 4. táblázat és 1. ábra).

A 173 közösségi finanszírozású projekt teljes mintájából az átlagcél 32 018 dollár volt,

KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁSÚ PROJEKTEK KATEGÓRIÁI

Kategória	Gyakoriság
Művészet	10
Mesterségek	1
Tervezés	4
Dívat	15
Film és videó	64
Élelmiszer	14
Játékok	4
Újságírás	11
Zene	12
Fényképészet	25
Kiadás	9
Technológia	11
Színház	2
Összesen	182

Forrás: saját szerkesztés a Kickstarter adatai alapján (2021)

A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁSÚ PROJEKTEK STÁTUSZA

Státusz	Szám
Aktív projektek	1
Sikeres projektek	80
Sikertelen projektek	93
Visszavont projektek	8
Összesen	182

Forrás: saját szerkesztés a Kickstarter adatai alapján (2021)

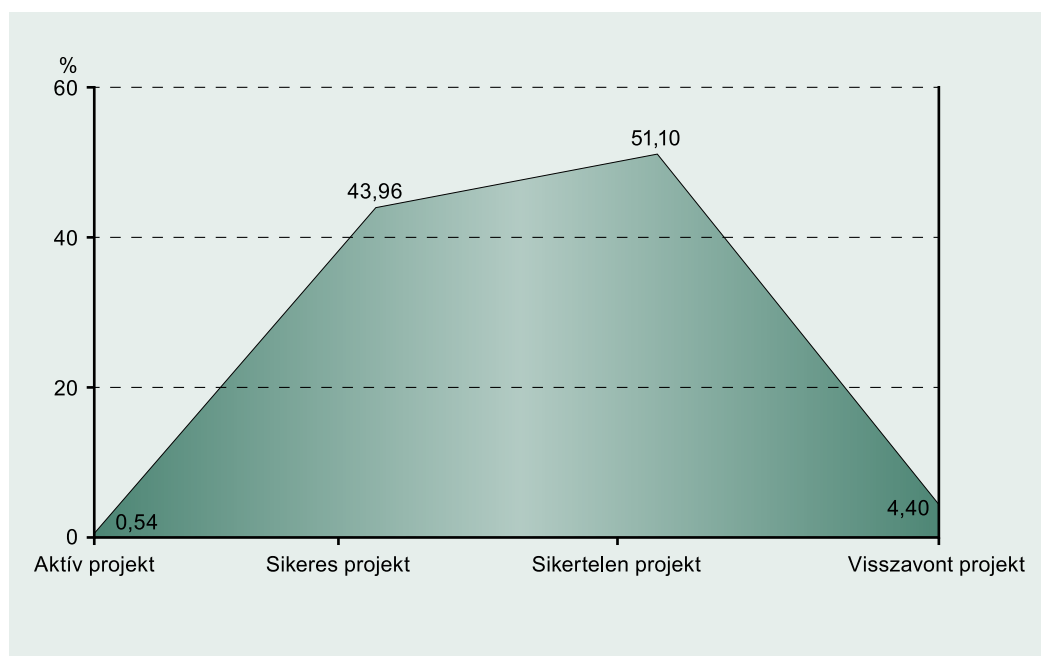
10 915 dollár átlagfelajánlás, az átlagfinanszírozási időszak 34 nap volt, átlagosan 4 tájékoztatás, 5 komment, 93 támogató, 66 új támogató és 60 visszatérő.

Az 5. táblázatban R^2 0,333 (33,3 százalék), míg a kiigazított R^2 0,288 volt (28,8 százalék). Ez azt jelzi, hogy 28,8 százalék esetén

a projektsiker a modellel megmagyarázható. A kiigazított R^2 0,288 (28,8 százalék) tett ki, amely kicsit volt kevesebb, mint az R^2 -érték, amely a független és függő változó közötti pontos kapcsolatot jelzi bármely irreleváns változó hozzáadásának érzékenysége miatt. A modellünkben felhasznált előre jelzők sta-

1. ábra

KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁSÚ PROJEKTEK STÁTUSZA SZÁZALÉKBAN



Forrás: saját szerkesztés a Kickstarter adatai alapján (2021)

4. táblázat

LEÍRÓ ELEMZÉS

	<i>N</i>	Átlag	Torzulás	
	Statisztika	Statisztika	Statisztika	Std. Hiba
Cél USD-ben	173	32 017,90	9 631,000	0,185
Felajánlás USD-ben	173	10 914,89	3 707,000	0,185
Támogatók	173	93,27	3 514,000	0,185
Finanszírozási időszak (nap)	173	34,74	0,708	0,185
Tájékoztatók	173	4,29	1,976	0,185
GYIK	173	0,64	3,923	0,185
Kommentek	173	4,98	5,901	0,185
Új támogatók	127	65,76	3,153	0,215
Visszatérő támogatók	126	60,19	3,432	0,216
Érvényes N (hasonló)	126			

Forrás: saját szerkesztés adatok alapján (2021)

REGRESSZIÓS ELEMZÉS

A modell összegzése									
Modell	R	R-négyzet	Kiigazított R-négyzet	A becslés standard-hibája	Statistika megváltoztatása				
					R-négyzet változása	F változása	df1	df2	Sig. F változása
1	0,577*	0,333	0,288	0,410	0,333	7,308	8	117	0

Megjegyzés: * = előrejelzők: (állandó), visszatérő támogatók, finanszírozási időszak (nap), cél USD-ben, GYIK, tájékoztatások, új támogatók, kommentek, felajánlás USD-ben

Forrás: saját szerkesztés adatok alapján (2021)

ANOVA-ELEMZÉS

ANOVA*						
Modell	Négyzetek összege	df	Átlagos négyzet	F	Sig.	
1	Regresszió	9,819	8	1,227	7,308	0**
	Maradvány	19,649	117	0,168		
	Összesen	29,468	125			

Megjegyzés: * = függő változó: projektstátusz, ** = előrejelzők: (állandó), visszatérő támogatók, finanszírozási időszak (nap), cél USD-ben, GYIK, tájékoztatások, új támogatók, kommentek, felajánlás USD-ben

Forrás: saját számítás adatok alapján (2021)

tisztikailag fontosak voltak úgy, hogy a p -érték < 0 volt.

A tanulmány statisztikailag jelentős regressziós egyenlőséget állapított meg $F(8,117) = 7,308$, $p < 0$, ahogy az a 6. táblázatban is látható. Ez arra utal, hogy a tanulmányban felhasznált teljes regressziós modell statisztikailag jelentősen előre jelezte a kimenetelt (a közösségi finanszírozású projektek sikerét).

Továbbá a tanulmány Pearson-korrelációs elemzést használt fel, hogy megvizsgálja a függő változónk (projektsiker) és a független változóink (cél, felajánlás, támogatók, fi-

finanszírozási időszak, tájékoztatások, GYIK, kommentek, új támogatók, visszatérő támogatók) közötti kapcsolatot.

A Pearson korrelációs elemzésből kiderül, hogy nagyon erős és pozitív statisztikai korreláció van a tájékoztatások és a sikeres projektek között ($r = 0,402$, $p < 0,001$), a felajánlott összeg és a sikeres projektek ($r = 0,402$, $p < 0,001$), a támogatók és sikeres projektek között ($r = 0,451$, $p < 0,001$). A tanulmányban az is megállapítást nyert, hogy enyhe, de pozitív statisztikai korreláció van a kommentek és a sikeres projektek ($r = 0,314$, $p < 0,001$), az

PEARSON KORRELÁCIÓS MÁTRIXA

Korrelációk										
	Projekt-siker	Cél USD-ben	Felajánlás USD-ben	Támogatók	Finanszírozási időszak (nap)	Tájékoztatók	GYIK	Kommentek	Új támogatók	Visszatérő támogatók
Projektsiker	Pearson- korreláció	-0,130	0,402**	0,451**	-0,147	0,528**	0,190*	0,314**	0,394**	0,319**
	Szíg. (kétoldalú)	0,087	0,000	0,000	0,054	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	127	126
Cél USD-ben	Pearson- korreláció	-0,130	0,054	0,036	0,010	-0,021	0,030	0,062	0,195*	0,270**
	Szíg. (kétoldalú)	0,087	0,484	0,640	0,901	0,780	0,698	0,414	0,028	0,002
	N	173	173	173	173	173	173	173	127	126
Felajánlás USD-ben	Pearson- korreláció	0,402**	1	0,911**	0,017	0,594**	0,517**	0,839**	0,831**	0,899**
	Szíg. (kétoldalú)	0,000	0,484	0,000	0,819	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	127	126
Támogatók	Pearson- korreláció	0,451**	0,911**	1	0,007	0,593**	0,454**	0,826**	0,951**	0,963**
	Szíg. (kétoldalú)	0,000	0,000	0,932	0,932	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	127	126
Finanszírozási időszak (nap)	Pearson- korreláció	-0,147	0,017	0,007	1	-0,004	0,023	0,042	0,060	0,010
	Szíg. (kétoldalú)	0,054	0,819	0,932	0,932	0,956	0,759	0,585	0,502	0,908
	N	173	173	173	173	173	173	173	127	126

7. táblázat folytatása										
Korrelációk										
	Projekt-siker	Cél USD-ben	Felajánlás USD-ben	Támogatók	Finanszírozási időszak (nap)	Tájékoztatók	GYIK	Kommentek	Új támogatók	Visszaterő támogatók
Tájékoztatók	Pearson-korreláció	-0,021	0,594**	0,593**	-0,004	1	0,420**	0,543**	0,485**	0,571**
	Szig. (kétoldalú)	0,000	0,780	0,000	0,956		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	127	126
GYIK	Pearson-korreláció	0,190*	0,517**	0,454**	0,023	0,420**	1	0,453**	0,398**	0,421**
	Szig. (kétoldalú)	0,013	0,698	0,000	0,759	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	127	126
Kommentek	Pearson-korreláció	0,314**	0,062	0,839**	0,042	0,543**	0,453**	1	0,730**	0,835**
	Szig. (kétoldalú)	0,000	0,414	0,000	0,585	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	127	126
Új támogatók	Pearson-korreláció	0,394**	0,195*	0,831**	0,060	0,485**	0,398**	0,730**	1	0,833**
	Szig. (kétoldalú)	0,000	0,028	0,000	0,502	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	126
Visszaterő támogatók	Pearson-korreláció	0,319**	0,270**	0,899**	0,010	0,571**	0,421**	0,835**	0,833**	1
	Szig. (kétoldalú)	0,000	0,002	0,000	0,908	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

Megjegyzés: *: a korreláció 0,05 szinten jelentős (kétoldalú), **: a korreláció 0,01 szinten jelentős (kétoldalú)

Forrás: saját számítás adatok alapján (2021)

új támogatók és sikeres projektek ($r=0,394$, $p<0,001$) és a visszatérő támogatók ($r=0,319$, $p<0,001$) között. Azonban a tanulmány negatív, de jelentéktelen korrelációt fedezett fel a cél és a sikeres projektek ($r=0,130$, $p>0,01$), a finanszírozási időszak és a sikeres projektek között ($r=0,147$, $p>0,01$)

Ez azt jelenti, hogy egy kampánytájékoztató közlése az alapító részéről, a felajánlott pénzesemény növelése, a támogatók számának növekedése sikeres projektet eredményez. Azonban a projekt cél és a finanszírozási időszak növelése csökkenti annak esélyét, hogy a crowdfunding-kampány sikeres legyen.

KÖVETKEZTETÉS ÉS AJÁNLÁS

A crowdfunding-platformok alternatív finanszírozási megoldásokat nyújtanak főleg új vállalkozások számára, amelyek nem jogosultak hagyományos pénzügyi intézmények finanszírozására. A crowdfunding-platformokkal a vállalkozások kipróbálhatják új, innovatív, kreatív ötleteiket és közvetlen kapcsolatban állhatnak az ügyfelekkel. A crowdfunding-platformok nem követelik meg a pénzügytől, hogy biztosítékot vagy üzleti tervet adjanak. Ezért fontos az a kérdés, hogy melyek a közösségi finanszírozású kampányok sikertényezői, főként a fejlődő országokban, így Kenyában is.

A tanulmány elemzéséből egyértelművé válik, hogy a jutalomalapú közösségi finanszírozású kampányok sikertényezői Kenyában nem különböznek más országoktól, annak ellenére, hogy Kenya egy fejlődő ország. A tanulmány-

ból kiderül, hogy a tájékoztatások, felajánlások, támogatók és kommentek mind sikertényezők. A crowdfunding-platformok alapítói fokozhatják sikerüket, ha több tájékoztatást adnak a kampányukról, a támogatókra (új és visszatérő) és a felajánlott összegre összpontosítva. A támogatókkal folytatott állandó kommunikáció bizalmat kelt a kampányban. Továbbá az állandó tájékoztatás és időben érkező válaszok referenciapontként szolgálnak az új támogatóknak. A megállapítások arra is rámutattak, hogy negatív kapcsolat van a projekt cél, a finanszírozási időszak és a projektsiker között. Ezért a projektalapítóknak alacsonyabb célt vagy rövidebb időszakot kell felállítaniuk. A kampányok iránt érdeklődő legtöbb támogató az elindításuk után általában pár napon belül reagálnak.

A tanulmány megállapításai hozzájárulnak a crowdfundingről szóló egyre szélesebb körű szakirodalomhoz. A tanulmányban rejlő újdonságok igazán kedvezni fognak a projektalapítóknak, akik sikeres projekteket akarnak a fejlett és fejlődő országokban, például Magyarországon és Kenyában. Ennek oka, hogy a crowdfunding fogalma még mindig új Kenyában, nincs széles körben hirdetve, elfogadva és kutatva. A tanulmány eredményei a potenciális alapítóknak iránymutatást nyújt arról, hogy egy sikeres kampány érdekében mit ne tegyenek, de nemcsak Kenyában, hanem más országokban is, például Magyarországon, ahol a crowdfunding fogalma viszonylag új. A tanulmány további kutatást ajánl a többi crowdfunding-modell sikertényezőiről, mivel ez kizárólag a jutalomalapú modellre összpontosított. ■

JEGYZETEK

¹ <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding> utolsó hozzáférés: 2021. április 29.

² <https://www.statista.com/statistics/1078273/global-crowdfunding-market-size/> Utolsó hozzáférés: 2021. április 30.

- ³ <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/crowdfunding-market> Utolsó hozzáférés: 2021. április 30.
- ⁴ <https://adjukossze.hu/> Utolsó hozzáférés: 2021. június 30.
- ⁵ <https://app.tokeportal.hu/?text&projectStatus=ACTIVE&sort=collectingStartDate,desc&page=0&size=9> Utolsó hozzáférés: 2021. június 30.
- ⁶ https://www.kickstarter.com/discover/advanced?woe_id=23424844&sort=magic&seed=2708419&page=1 Utolsó hozzáférés: 2021. június 30.
- ⁷ <https://www.changa.co.ke/> Utolsó hozzáférés: 2021. április 30.
- ⁸ <https://www.kickstarter.com/> Utolsó hozzáférés: 2021. április 25.
- ⁹ <https://www.kickstarter.com/help/stats> Utolsó hozzáférés: 2021. április 25.

IRODALOM

- ADAMSKA-MIERUSZEWSKA, J., MRZYGLÓD, U., SKURCZYŃSKI, M. (2017). Success and Failures of Crowdfunded Projects in Poland. [Lengyelországi közösségi finanszírozású projektek sikere és bukattói.] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Finanse Rynki Finansowe Ubezpieczenia*, 89(5), pp. 415–426, <https://doi.org/10.18276/frfu.2017.89/2-34>
- ALEKSINA, A., AKULENKA, S., LUBLÓY, Á. (2019). Success Factors of Crowdfunding Campaigns in Medical Research : Perceptions and Reality. [A crowdfunding-kampányok sikertényező az orvoskutatásban: érzékelés és valóság.] *Drug Discovery Today*, 24(7), pp. 1413–1420, <https://doi.org/10.1016/j.drudis.2019.05.012>
- BABER, H. (2020). Secrets Of Successful Crowdfunding. [A sikeres crowdfunding titkai.] *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 11(2)
- BORST, I., MOSER, C., FERGUSON, J. (2018). From friendfunding to crowdfunding : Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. [A barátok finanszírozásától a közösségi finanszírozásig: A kapcsolatok, közösségi média és platformtevékenységek relevanciája a crowdfunding teljesítménye szempontjából.] <https://doi.org/10.1177/1461444817694599>
- BRUTON, G., KHAVUL, S., SIEGEL, D., WRIGHT, M. (2015). New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. [Új pénzügyi alternatívák a vállalkozó szellem támogatásában: Mikrofinanszírozás, crowdfunding és egyenrangú innovációk.] *Entrepreneurship: Theory and Practice [Vállalkozó szellem: Elmélet és gyakorlat]*, 39(1), pp. 9–26, <https://doi.org/10.1111/etap.12143>
- CHAO, E. (2020). *Advances in Crowdfunding*. [A crowdfunding fejlődése], <https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0>
- DOMÍNGUEZ, C. B., LAGARES, E. C., GARRIDO, R. H. (2020). Analysis of success factors in crowdfunding projects based on rewards : A way to obtain financing for socially committed projects. [A crowdfunding-projektek sikertényezőinek elemzése a jutalmak alapján: a társadalmilag elkötelezett projektek finanszí-

rozásának megszerzése.] *Heliyon*, 6 (April), pp. 1–9, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03744>

FAN, T., GAO, L., STEINHART, Y. (2020). The Small Predicts Large Effect in Crowdfunding. [A kicsi nagy hatást jelez előre a crowdfunding terén.] *Journal of Consumer Research*, 47, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa013>

FANEA-IVANOVICI, M., SIEMONEK-RUSKAŃ, M. (2019). A Comparative Analysis of Crowdfunding in Poland and Romania. [A crowdfunding összehasonlító elemzése Lengyelországban és Romániában.] *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), pp. 182–193, <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0017>

FERNANDEZ-BLANCO, A., VILLANUEVA-BALSERA, J., RODRIGUEZ-MONTEQUIN, V. (2020). Key Factors for Project Crowdfunding Success : An Empirical Study. [A crowdfunding-projekt sikerének kulcstényezői: empirikus tanulmány.], <https://doi.org/10.3390/su12020599>

HOSSAIN, M., OPARAOCHA, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges. [Crowdfunding: indokok, meghatározások, tipológia és etikai kihívások.] *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2), <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045>

KAUR, H., GERA, J. (2017). ScienceDirect Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns. [A közösségi média közvetlen hatása a crowdfunding-kampányok sikerére.] *Procedia Computer Science*, 122(0), pp. 767–774, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.435>

KEONGTAE, K., SIVA, V. (2019). The Experts in the Crowd: The Role of Experienced Investors in a Crowdfunding Market. [A tömeg szakértői: a tapasztalt befektetők szerepe a crowdfunding piacon.] *MIS Quarterly*, 43(2), pp. 347–372, <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/13758>

KOCH, J. (2016). *Crowdfunding Success Factors : The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*, 2015. május

KORZYNSKI, P., HAENLEIN, M., RAUTIAINEN, M. (2021). Impression management techniques in crowdfunding : An analysis of Kickstarter videos using artificial intelligence. [A crowdfunding kezelési technikái: Kickstarter videók elemzése mesterséges intelligenciával.] *European Management Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.01.001>

KROMIDHA, E. (2016). A comparative analysis of online crowdfunding platforms in USA, Europe and Asia. [Az online crowdfunding platformok összehasonlító elemzése az Egyesült Államokban, Európában és Ázsiában.] *EChallenges E-2015 Conference Proceedings*, January 2017, <https://doi.org/10.1109/eCHALLENGES.2015.7441070>

KUTI M., MADARÁSZ G. (2014). Crowdfunding. [A közösségi finanszírozás.] *Public Finance Quarterly, Pénzügyi Szemle*, 59(3), 355–366. oldal

LIANG, X., HU, X., JIANG, J. (2020). Research on the Effects of Information Description on Crowdfunding Success within a Sustainable Economy — The Perspective of Information Communication. [Az információleírás hatásai a crowdfunding sikerére egy fenntartható gazdaságban – az információ kommunikálásának perspektívája.] *Sustainability* 2020, 12(2), p. 650, <https://doi.org/10.3390/su12020650>

MARKAS, R., WANG, Y. (2019). Dare to Venture : Data Science Perspective on Crowdfunding. [Vállalkozni merni: Adattudományi vélemény a crowdfundingről.] *SMU Data Science Review*, 2(1), p. 19

MATT, R., MARINA, M., DEAN, J. (n.d.). *Understanding Digital Fundraising in Kenya. [A digitális pénzügyűjtés megértése Kenyában.]*

- MONTEQUÍN, V. R., BALSERA, J. V., MARÍA, S., FERNÁNDEZ, C., FERNÁNDEZ, F. O. (2018). *Exploring Project Complexity through Project Failure Factors: Analysis of Cluster Patterns Using Self-Organizing Maps. (A projekt összetettségének felfedezése a projekt-hibákon keresztül: a gócpontok elemzése önszerveződő térképekkel.)*
- MOYSIDOU, K., HAUSBERG, J. P. (2020). In crowdfunding we trust: A trust-building model in lending crowdfunding. [Bízunk a crowdfundingban: bizalomépítő modell a crowdfunding eladásában.] *Journal of Small Business Management*, 58(3), pp. 511–543
- NITANI, M., RIDING, A., HE, B. (2019). On equity crowdfunding: investor rationality and success factors. [A részvényalapú crowdfundingről: befektetői racionalizmus és sikertényezők.] *Venture Capital*, 21(2–3), pp. 243–272, <https://doi.org/10.1080/13691066.2018.1468542>
- NOELIA, S.-A., MARTA, R. L., VÁZQUEZ-CASIELLES, R., ALVAREZ-GONZALEZ, L. I. (2021). Mapping the Field of Donation-Based Crowdfunding for Charitable Causes: Systematic Review and Conceptual Framework. [Az adományalapú crowdfunding területének feltérképezése: szisztematikus áttekintés és fogalmi keretrendszer.] *International Society for Third Sector Research*, pp. 288–302
- PETTITJEAN, M. (2018). What explains the success of reward-based crowdfunding campaigns as they unfold? Evidence from the French crowdfunding platform KissKissBankBank. [Mivel magyarázható a jutalomalapú crowdfunding-kampányok sikere? A francia crowdfunding-platform, a KissKissBankBank bizonyítékai.] *Finance Research Letters*, 26 (August 2017), pp. 9–14, <https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.11.005>
- RAU, P. R. (2018). Law, Trust, and the Development of Crowdfunding. [Törvény, bizalom és a crowdfunding fejlődése.] *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2989056>
- SAMARAH, W. E. A. R., ALKHATIB, S. F. S. (2020). Crowdfunding operations: Outreach factors in developing economies. [Crowdfunding-műveletek: felhasználható tényezők a fejlődő gazdaságokban.] *Journal of Public Affairs*, 20(1), <https://doi.org/10.1002/pa.1988>
- SCHRAVEN, E., BURG, E. VAN., GELDEREN, M. VAN. (2020). Predictions of Crowdfunding Campaign Success: The Influence of First Impressions on Accuracy and Positivity. [A crowdfunding-kampány sikerének előrejelzései: az első benyomás hatása a pontosságra és pozitivitásra.] *Journal of Risk and Financial Management*, 13, p. 331
- SHNEOR, R. (2021). *The Role of Social Trust in Reward Crowdfunding Campaigns' Design and Success. [A közösségi bizalom szerepe a jutalomalapú crowdfunding-kampányok megtervezésében és sikerében.]*
- SHNEOR, R., ZHAO, L., FLATEN, B.-T. (2020). *Advances in Crowdfunding Research and Practice. [A crowdfunding kutatás és gyakorlat fejlődései.]* In Palgrave Macmillan
- SONG, Y., BERGER, R., YOSIPOF, A., BARNES, B. R. (2019). Technological Forecasting & Social Change Mining and Investigating the Factors Influencing Crowdfunding Success. [Technológiai előrejelzés és szociális változások keresés, valamint a crowdfunding sikerét befolyásoló tényezők megvizsgálása.] *Technological Forecasting & Social Change*, 148 (December 2018), 119723, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119723>
- TAFESSE, W. (2021). Communicating crowdfunding campaigns: How Message Strategy, Vivid Media use and Product Type Influence Campaign Success. [Crowdfunding-kampányok kommunikálása: hogyan befolyásolja a kampány si-

kerét az üzenet, az élénk média használat és a termék-típus.] *Journal of Business Research*, 127(May 2020), pp. 252–263,
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.043>

TIAN, X., SONG, Y., LUO, C., ZHOU, X., LEV, B. (2021). Herding Behavior in Supplier Innovation Crowdfunding: Evidence from Kickstarter. [Tereleési magatartás a beszállítói innovációs tömegfinanszírozásban: bizonyítékok a Kickstartertől] *International Journal of Production Economics*, 239 (May), 108184,
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108184>

VISMARA, S. (2018). Sustainability in Equity Crowdfunding Sustainability in Equity Crowdfunding. [A részvényalapú crowdfunding fenntarthatósága.] *Technological Forecasting and Social Change*,
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.014>

WACHS, J., VEDRES, B. (2021). Does Crowdfunding Really Foster Innovation? Evidence from the Board Game Industry. (A crowdfunding tényleg elősegíti az innovációt? A társasjáték ipar beszámolója.) *Technological Forecasting & Social Change*, 168(April),
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120747>

WANG, N., LI, Q., LIANG, H., YE, T., GE, S. (2018). *Electronic Commerce Research and Applications*

Understanding the Importance of Interaction between Creators and Backers in Crowdfunding Success. [Elektronikus kereskedelmi kutatás és alkalmazások a készítőik és a támogatók közötti kapcsolat fontosságának megértéséhez.] 27, pp. 106–117

WOLFE, M. T., PATEL, P. C., MANIKAS, A. S. (2021). *Journal of Innovation*. [] *Journal of Innovation & Knowledge*, 000,
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.002>

ZHOU, M. J., LU, B., FAN, W. P., WANG, G. A. (2018). Project Description and Crowdfunding Success: an Exploratory Study. [Projektleírás és a crowdfunding sikere: egy felfedező tanulmány.] *Inf Syst Front*, pp. 259–274,
<https://doi.org/10.1007/s10796-016-9723-1>

Európai Bizottság (2017). *Identifying Market and Regulatory Obstacles to Crossborder Development of Crowdfunding in the EU*. (Issue December),
<https://doi.org/10.2874/65957>

Európai Crowdfunding Hálózat. (2018). Országos crowdfunding tények – Görögország. *European Crowdfunding Network, június*, 2–11. oldal, https://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2018/06/CF_FactSheet_Greece_June2018.pdf