

OTDK-dolgozat

2025

**BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR**



Mi a célja egy crowdfunding kampánynak?

A közösségi finanszírozási kampányt indítók motivációinak vizsgálata
Magyarországon

What is the purpose of a crowdfunding campaign?

An examination of the motivations behind launching crowdfunding campaigns
in Hungary

Molnár Ábel

Konzulens: Kerényi Péter

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 04. 17.

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	3
Táblázatjegyzék.....	3
I. Bevezetés	1
II. Szakirodalmi áttekintés.....	3
II.1 A közösségi finanszírozás kialakulása és jelenlegi helyzete	3
II.2 A közösségi finanszírozás fogalma.....	4
II.3 A közösségi finanszírozás általános folyamata.....	5
II.4 A közösségi finanszírozás ökoszisztémájának szereplői	5
II.5 A közösségi finanszírozás típusai	10
II.6 Résztvevők motivációi.....	12
II.7 Közöségi finanszírozás Magyarországon – a Brancs bemutatása.....	12
III. Kutatás.....	14
III.1 Kutatási kérdések ismertetése.....	14
III.2 Kutatás módszertana.....	14
III.3 Kampánygazdák motivációi a jutalomalapú közösségi finanszírozás elindítására	15
III.4 A kérdőív struktúrája és a feltett kérdések	21
III.5 A Brancs kampánygazdáinak motivációi	22
III.5.1 A kampánygazdák demográfiai adatai	23
III.5.2 Elindított kampányok száma és egyéb forrásbevonások	24
III.5.3 Motivációk a kampányindításra.....	27
III.5.4 A motivációk rangsorolása	30
IV. Összegzés.....	34
IV.1 Legfontosabb eredmények	34
IV.2 A dolgozat korlátjai és további kutatási lehetőségek	35
Hivatkozásjegyzék	36
Mellékletek.....	39

Ábrajegyzék

1. ábra: A crowdfunding ökoszisztéma résztvevői és egymással való kapcsolata.....	9
---	---

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A kampánygazdák motivációi	21
2. táblázat: A kampánygazdák demográfiai tulajdonságai	23
3. táblázat: Elindított crowdfunding kampányok száma	24
4. táblázat: Forrásbevonás a kampány indítása előtt	25
5. táblázat: Forrásbevonás a kampány lefutása után	26
6. táblázat: A feltett kérdések és a motivációs keretrendszer kapcsolata.....	27
7. táblázat: A likert-skálán értékelt motivációk összegzése	28
8. táblázat: Az egyes mutatók alapján felállított kategóriák és hozzárendelt pontszámok	30
9. táblázat: A pontszámok összesítésével felállított sorrend	31

I. Bevezetés

Napjainkat egyre inkább körbe veszik a néhány év alatt sikerre jutó startupok, és az élet szinte minden területén megjelennek ezek az innovatív vállalkozások, az előtte hihetetlennek tűnő ötleteikkel. Minden vállalkozó ambiciózus tervekkel, nagy növekedésről álmodik. Ezek az ötletek jelentős része azonban soha nem jut el a megvalósításig, és már az ötletelés fázisában megreked a projekt, mert vagy nem jut megfelelő forráshoz a vállalkozás, vagy nem tud meggyőződni az ötletgazda a piaci igény fennállásáról, így eltántorodik a megvalósítástól. Tariq 2013-ban publikált, a startupok finanszírozását vizsgáló kutatásában rávilágít, hogy ezen fiatal vállalkozások számára a külső forrásokhoz való hozzáférés mindig is problémás és nehéz kérdés volt, de az ökoszisztéma növekedésével és fejlődésével egyre több lehetősége nyílik ezen induló kisvállalkozásoknak a tőkéhez való jutásra, mint például az az angyalbefektetők vagy a kockázati tőkealapok. Oranburg hét évvel később, 2020-ban készítette tanulmányát, ugyanebben a témában, és ebben már, egyenlőre kis részesedéssel bíró, de gyorsan növekvő alternatív finanszírozási opcióként említi a crowdfundingot, vagyis a közösségi finanszírozást is.

Magyarországon a közösségi finanszírozás kialakítására már voltak kísérletek a 2010-es évek elején, de Kuti és Madarász (2014) tanulmányában ezeket elemezve, arra jutott, hogy ezek a próbálkozások, még túl korainak bizonyultak a magyar piacon, és ennek következtében rövid idő alatt meg is szűntek. Az utóbbi években azonban új próbálkozások indultak, és meggyökerezni látszódik a hazai piacon is a crowdfunding. A Brancs, Magyarország első jutalomalapú közösségi finanszírozási portálja, ami 2022 májusa óta működik, és alapítója gyakran csak a magyar Kickstarterként hivatkozik rá (Forbes, 2022).

Amikor egy finanszírozási formát vagy befektetési lehetőséget szeretnénk megismeri és mélyebben megérteni, akkor elengedhetetlen, hogy megvizsgáljuk az abban résztvevők motivációit és céljait. Nincs ez máshogy, a közösségi finanszírozás esetében sem.

Tanulmányom célja, hogy ezen friss piaci szereplő által meghonosodott, és a még viszonylag gyerekcipőben járó magyar jutalomalapú közösségi finanszírozás egyik résztvevőjének, a kampánygazdának, vagyis a gyűjtési kampányt indító vállalkozásoknak a motivációit feltárja és értékelje, hogy ezen keresztül mélyebb és alaposabb megértést biztosítson ennek a finanszírozási formának hazai alkalmazására. A motivációk vizsgálatának elsődleges szempontja a pénzügyi motiváció, vagyis a forráshoz való jutás, tőkeszerzés értékelése.

Jelen kutatás tudományos hozzáadott értékét az adja, hogy korábban még senki nem vizsgálta (legjobb tudomásom szerint) a magyar piacra fókuszálva a jutalomalapú közösségi finanszírozásban résztvevő, kampányt indító személyek motivációit, másrészt a tanulmány hozzájárul a hazai crowdfunding jelenségének alaposabb megértéséhez, és ezáltal segítséget nyújthat a Brancs-nak és más platformoknak a jövőbeli üzleti stratégia tervezéséhez.

II. Szakirodalmi áttekintés

II.1 A közösségi finanszírozás kialakulása és jelenlegi helyzete

A mai értelemben vett közösségi finanszírozás jelensége egy igen új keletű dolog, és csak az elmúlt 15 évben futott fel a népszerűsége, de valójában egyéni esetekben már régóta megfigyelhetők egyes elemei. Ezekre példaként Hemer (2011) publikációjában bemutatja, hogy olyan művészek mint Mozart vagy Beethoven koncerteket és zenei kéziratokat finanszíroztak az érdeklődők előzetes támogatásain keresztül, vagy Short és munkatársai (2017) kutatásukban megemlítik, hogy Joseph Pulitzer, 1885-ben a New York-i Szabadság szobor befejezéséhez kérte a New York World újság olvasóit, hogy fejenként 1 dollárral támogassák a szobor befejezését. Végül több mint 100 000 dollárnyi adomány gyűlt össze, melyért cserébe a támogatók neve belekerülhetett az újságba. A közelmúltból is találunk hasonló példákat, mint a Vassallo (2014) által bemutatott brit rock banda, a Marillion esete, mikor 1997-ben egy amerikai turné finanszírozására indítottak gyűjtést a rajongóik között. Végül az összegyűlt több mint 60 000 dollárból sikeresen megvalósulhatott a zenei körút.

A crowdfundig szélesebb körű elterjedése, és az ilyen lehetőséget biztosító platformok megjelenése azonban a 2008-as világgazdasági válság következtében indult útjának. De Buysere és munkatársai (2012) rámutatnak, hogy a válságot követően a bankszektor forráskihelyezési hajlandósága és a bankokba vetett bizalom jelentősen visszaesett, aminek hatására a kis- és középvállalkozások finanszírozási lehetőségei igencsak beszűkültek. Ennek következtében, ahogyan arra Kuti és Madarász, (2014) rávilágít, az életpályájuk elején lévő innovatív vállalatok, startup-ok, illetve már működő kis- és középvállalatok (KKV-k) finanszírozási szükséglete új, alternatív megoldásokat igényelt. A tanulmányban részletezik, hogy a digitalizáció, az internet széleskörű elérése, és a pénzügyi innováció létrehozta ezen probléma egyik lehetséges megoldásaként a közösségi finanszírozás rendszerét, amelynek víziója, hogy többnyire az interneten keresztül összeköti a vállalkozást a forrást biztosító tömeggel.

Az azóta eltelt 15 évben a közösségi finanszírozás nagy szárnyalásnak indult. A Statista Research Department (2022) által készített statisztikai jelentés szerint, 2021-ben a globális crowdfundig piac mérete meghaladta a 13,5 milliárd dollárt és az előrejelzéseik szerint 2028-ra ez megduplázódik, ami 11,2%-os CAGR-t (compound annual growth rate, vagyis összetett éves növekedési ráta) jelent. A mai világban már számos crowdfunding platform létezik, ezek közül néhány sokak által ismert példa lehet a Kickstarter, az Indigogo vagy a GoFundMe. Csak

a Kickstartert nézve, a 2009-es indulása (Kickstarter, 2023a) óta az oldalon keresztül már 588 000 kampányt indítottak el, és ebből 237 000 sikeresen össze is gyűjtötte a kitűzött célösszeget, amit közel 22 millió személy adott össze és ez összesen több mint 6,5 milliárd dollárt jelent (Kickstarter, 2023b).

II.2 A közösségi finanszírozás fogalma

A közösségi finanszírozás, vagy is a crowdfundig koncepciója egy tágabb értelmezésből a közösségi kiszervezés, azaz a crowdsourcing elméletéből keletkezett. A kifejezést először Jeff Howe egy 2006-ban a Wired Magazinban megjelent cikkében alkalmazta először, ami alatt elsősorban egy addig belső munkavállaló által végzett tevékenységnek nyílt formájú kiszervezését értette (Howe, 2008). Ennek nyomán Kleemann és munkatársai (2008, p. 6) a következőképpen fogalmazzák meg a crowdsourcing lényegét:

„a crowdsourcing az amikor egy profitorientált cég kiszervez bizonyos, a terméke előállításához vagy eladásához elengedhetetlen feladatokat a nagyközönségnek (a tömegnek), nyílt felhívás formájában, az interneten keresztül, azzal a szándékkal, hogy az egyének (önkéntes) hozzájáruljanak a cég termelési folyamatához ingyenesen vagy lényegesen kevesebb költségért, mint amennyit ez a hozzájárulás valóban ér a cég számára”.

Belleflamme és munkatársai (2014) kutatásukban kiemelik, hogy bár ezen definíció egy hasznos kiinduló pont, de ahhoz, hogy átültethető legyen a crowdfunding jelenségnek a tényleges meghatározásához, szükséges bizonyos pontosításokkal élni. Kiemelik, hogy a crowdfunding esetén a legtöbb esetben a „tömeg” nem időt, munkát vagy ötletet biztosít a felhívó számára, hanem tőkét, illetve, hogy döntő többségében ezért cserébe nem-monetáris jellegű jutalmat kapnak, mint például jövőbeli termék/szolgáltatás vagy tagsági jogviszony, bár léteznek monetáris típusú (pl. tulajdonosi részesedés, equity crowdfunding) ellentételezést kínáló lehetőségek is. Ezen kívül hozzáteszik, hogy a crowdfunding fontos jellemzője, hogy nem egy open-source felhívásról van szó, vagyis a felhívásban szereplő szellemi érték a létrehozó tulajdonában van, nem pedig köztulajdon amit bárki korlátozás nélkül használhat, hanem annak más általi felhasználása jogi úton védve van. Ezeket figyelembe véve Belleflamme és munkatársai (2014, p. 588) a következőképp határozzák meg a crowdfunding fogalmát:

„A crowdfunding egy nyílt felhívást jelent, többnyire az interneten keresztül, pénzügyi források rendelkezésre bocsátására, ami történhet adományozás formájában, vagy valamilyen jövőbeli

termékért vagy egyéb jutalomért cserébe, és célja valamilyen konkrét kezdeményezés támogatása.”

II.3 A közösségi finanszírozás általános folyamata

A közösségi finanszírozás jellemzően egy közösségi finanszírozó weboldalon keresztül történik, amelyek közül számos jelent meg az elmúlt időszakban, különösen az elmúlt néhány évben. Az alapító/létrehozó egy ilyen weboldalon közzéteszi az ötletének vagy projektjének leírását, hogy felfedje az ötletét a potenciális támogatók előtt. A magánszemélyek a projekteket a crowdfunding weboldalon böngészve fedezhetik fel, illetve más egyéb csatornákon keresztül is megtalálhatják, mint jellemzően például a közösségi médiában. A közzétett ötlet általában részletesen tartalmazza a projekt- és üzleti tervet, illetve a támogatás által gyűjtött összeg felhasználásának tervezetét. Ha az egyén hisz az ötletben, és szeretne segíteni abban, hogy az ötletet megvalósítsák, akkor az egyén támogathatja a projektet a crowdfunding weboldalon keresztül történő pénzbeli hozzájárulással. Általában a támogató által adott összeg csak töredéke a finanszírozási igénynek, de a crowdfunding lényege, hogy ha sok ember figyelmét felkelti az ötlet, és sokan támogatják kevés pénzzel, akkor a tömeg erejét kihasználva nagy befektetési összeget lehet elérni gyorsan és hatékonyan. A pénzbeli hozzájáruláson kívül a támogatók gyakran maguk is terjesztik a közösségi médiában, hogy milyen projekteket finanszíroztak, ezáltal terjesztve a hírt és további potenciális érdeklődő tömeget vonzanak be, akik hajlandóak lehetnek befektetni (Beaulieu és munkatársai, 2015)

II.4 A közösségi finanszírozás ökoszisztémájának szereplői

A közösségi finanszírozás működésének megértéséhez fontos azonosítanunk hogy milyen szereplők, milyen érdekek mentén és a folyamat mely szakaszában vesznek részt. Ahogyan Valančienė és Jęgelevičiūtė (2014) kutatásában, a szakirodalom többségében a következő 3 résztvevőt azonosítja:

1. platform szolgáltató
2. kampánygazda
3. támogató/befektető

Beaulieu és munkatársai (2015) kutatásukban azonban felhívják a figyelmet, hogy az jelenséget akkor tudjuk igazán megérteni ha minden érintettet (stakeholder-et) megvizsgálunk, és megértjük, hogy hogyan viszonyulnak a crowdfundinghoz. Így a stakeholder szemléletmódra hivatkozva további kettő résztvevőt vesznek bele az ökoszisztémába:

4. angyalok, kockázati tőke befektetők és bankok
5. jogi szabályozó

A következő bekezdésekben ezt az öt résztvevőt mutatom be részletesebben.

1. Platform szolgáltató

Tan és Reddy (2020) a crowdfunding ökoszisztémát vizsgáló kutatásukban a platform szolgáltatóval kapcsolatban megállapítják, hogy ez a crowdfunding folyamat gyakran kevésbé hangsúlyosnak vélt eleme, azonban mégis szerves része. A közösségi finanszírozás sikertörténetei általában a projektre, a finanszírozott ötletre vagy koncepcióra, valamint a projektet finanszírozó emberekre összpontosítanak, és a platform által nyújtott hozzájárulások általában háttérbe szorulnak. Hozzáteszik, hogy a platform jelenléte nélkül a projekt létrehozója és a támogatók közötti interakció egyáltalán létre se tudott volna jönni. A crowdfunding egyik meghatározó erejét abban látják a szerzők, hogy egy ötlet támogatására több, különböző régiókból származó ember pénzeszközeit lehet összegyűjteni, és egy erre a célra létrehozott platform ezt három fő funkcióval támogatja:

1. megszünteti a földrajzi és időbeli korlátokat,
2. olyan keretet biztosít az interakciókhoz, amelyben a felek megbízhatnak, és
3. összehozza a támogatókat a projekt alkotóival

A publikációt készítő kutatók tehát a platformot fontos tényezőnek vélik, amely a háttérben zökkenőmentesen kezeli a teljes folyamatot, és a tranzakció átfutását, áthidalva az időbeli és földrajzi akadályokat, ezáltal egy olyan keretet biztosítva, amely szabályozza, hogyan történjenek ezek az interakciók. Ez a keret olyan szabályokat és előírásokat kínál, amelyek megteremtik a platformon zajló interakciók stabilitást, és ezzel megalapozza a fogyasztók bizalmát a részvételre.

2. Kampánygazdák

Az "kampánygazda" kifejezést azokra a személyekre használjuk, akik ötletüket egy crowdfunding weboldalon bemutatják és közzéteszik, hogy finanszírozást kapjanak a céljuk elérésére. Beaulieu és munkatársai (2015) megjegyzik, hogy a finanszírozást kereső személyek a legkülönbözőbb háttérrel rendelkeznek, és céljaik is sokfélék lehetnek, emiatt a szakirodalomban számos kifejezést használnak ezen személyek megjelölésére, mint például "létrehozó", "kölcsonneve", "vállalkozó", "cég", "alapító", "tulajdonos" és "start-up". Hozzáteszik, hogy ezen meghatározások közül azonban sok túl szűkszavú, és a résztvevők egy

részét mindig kihagyja, mert például nem minden finanszírozást kereső személy minősíti magát vállalkozónak, vagy nem mindenkinek vállalkozás indítás a célja, egyes esetekben például a létrehozó adományozási kampány indít. Ezen kifejezések közül átfogó jelentésére hivatkozva Beaulieu és munkatársai (2015) az angol „founder” kifejezést javasolják ezen személyek legpontosabb leírására, amire a magyar nyelvben általában a „kampánygazda” kifejezéssel hivatkozunk.

A kampánygazdák szerepe a közösségi finanszírozás ökoszisztémájában az, hogy elképzeljenek egy terméket vagy projektet, majd egy crowdfunding weboldal segítségével világosan és meggyőzően mutassák be elképzeléseiket a leendő támogatóknak. A kampánygazdák a gyűjtési időszak során biztosítják a potenciális támogatók felé az elérhetőségüket és az információkhoz való hozzáférést az átlátható működésükön keresztül (Beaulieu és munkatársai, 2015).

3. Támogatók

Tan és Reddy (2020) kiemelik, hogy a támogatók szerepe egyenlően fontos a folyamat működéséhez, mint az előző két szereplő. Kutatásuk nyomán, támogatónak (backer) azt a személyt nevezzük, aki úgy döntött, hogy hozzájárul a kampánygazda ötletének megvalósításához, és ezt pénzbeli hozzájárulás formájában ki is fejezi. A támogatóknak sokféle motivációját azonosítják arra vonatkozóan, hogy részt vegyenek egy kampányban, kezdve az adakozási szándéktól, a jutalomszerzésen át, a pénzügyi hozam lehetőségéig. A szerzők kifejtik, hogy a támogatók és a kampánygazda között létrejövő interakció az, ami a crowdfundingban megteremti az igazi értéket azáltal, hogy lehetővé teszi egy projekt esetében, hogy az ne egy nagy befektető által legyen finanszírozva nagy tőkével, hanem sok kicsi magánszemély egyesülésével és csekélyösszegű hozzájárulásával.

4. Angyalok, kockázati tőke befektetők és bankok

Beaulieu és munkatársai (2015) ezen kategóriába sorol minden olyan érintettet, akik inkább a „hagyományos” start-up és kisvállalati finanszírozás résztvevői. A kutatók felteszik a kérdést, hogy a crowdfunding gyors terjedése vajon milyen hatással van ezen finanszírozási szereplőkre, esetlegesen piacot veszítenek és kiszorulnak a start-upok finanszírozásából vagy elfogadják és esetlegesen profitálnak is a jelenségből.

Christensen és munkatársai (2002) kutatásukban megállapítják, hogy egy új szereplő belépésének többféle hatása lehet a piacra nézve. Egyfelől az új belépő erősítheti a piaci versenyt, és ezáltal csökkenő árásokat idézhet elő, amiből a fogyasztók profitálnak, másfelől

ha egy olyan piacról beszélünk, ahol a kereslet amúgy is erős, az új belépő nem a többiek piaci részesedésének kárára indul el, hanem az egész piac bővül.

Burns (2013) arra a következtetésre jut, hogy a crowdfunding esetében inkább a második eshetőség figyelhető meg, ugyanis általában azok az ötletek és projektek, amelyek egy közösségi finanszírozási kampányban indulnak el, olyan életszakaszban járnak vagy olyan témát érintenek (pl. művészet), aminek amúgy se lenne opció az angyalbefektető vagy kockázati tőkealap nyújtotta forrás, így elmondható, hogy a crowdfunding inkább a piacot bővíti. Sőt elmondható, hogy esetekben a „hagyományos” finanszírozók kifejezetten hozzáadott értéként tekintenek egy fiatal cég életében egy sikeresen lefutott közösségi finanszírozásra, mivel ezzel sikeresen tesztelte az ötletét és bebizonyította, hogy van piaca. Burns azt is hozzáteszi, hogy ennek tudatában például egy kockázati tőkebefektető is nagyobb hajlandóságot mutathat egy befektetési igény elfogadására.

5. Jogi szabályozó

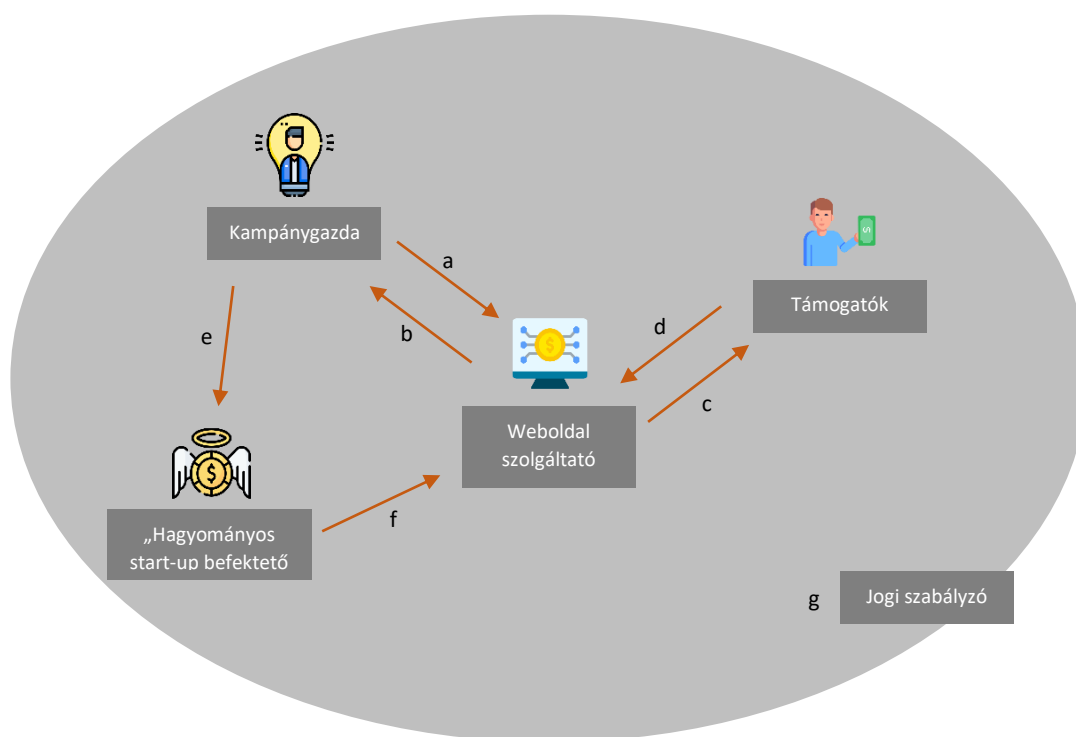
Az Egyesült Államokban a törvényi keret már 2012-ben megszületett, amikor Obama elnök aláírta a Jumpstart Our Business Startups (JOBS) törvényt, amelynek célja, hogy segítse a kisvállalkozások elindulását. A törvény igyekszik megteremteni a jogi környezetét a crowdfunding működésének, legfőképp azzal, hogy mentességeket tesz például a magánvállalkozások részvényeseinek számát tekintve, vagy az Értékpapír- és Tőzsd felügyelet (SEC) által előírt jelentési kötelezettségekre vonatkozóan (Belleflamme és Lambert, 2014).

Az Európai Unióban csak később született meg a közös szabályozói háttér, 2020-ig minden tagállam saját törvényi keretet biztosított a crowdfunding működésének. Végül 2020 novemberében több mint két év szakmai egyeztetést követően az Európai Parlament elfogadta az ESCPR-t (European Crowdfunding Service Providers for Business Regulation), amely 2021 novemberétől hatályba is lépett. A rendelet a befektetési célú és kölcsöncélú közösségi finanszírozási formákat szabályozza. Egységesíti az Unión belüli szabályozói rendszert, megnyitja az utat a hátrokon átívelő befektetések előtt, egységesíti a befektető- és fogyasztóvédelmi, illetve a platformok engedélyeztetési és működési szabályait. Ezenfelül előírja a jelentési kötelezettséget az ESMA, vagyis az Európai Értékpapírfelügyelet számára a piaci adatok tekintetében (Macchiavello, 2022).

A közösségi finanszírozási ökoszisztéma résztvevőinek kapcsolódása

Az ökoszisztéma résztvevői összetett kapcsolatban állnak egymással, érdekeik gyakran összefolynak és egymás működésére hatással vannak. Ezen kapcsolatrendszer felépítését az 1. ábra mutatja be.

1. ábra: A crowdfunding ökoszisztéma résztvevői és egymással való kapcsolata



a: a kampánygazda közzéteszi az ötletét/projektjét egy crowdfunding weboldalon

b: a weboldal szolgáltatója felületet biztosít a projektek bemutatására, a felek közötti interakcióra, valamint a pénzügyi tranzakció kivitelezésére.

c: A támogatók a crowdfunding weboldalon fedezhetik fel a projekteket, és dönthetnek arról, hogy hozzájárulnak-e a projekt megvalósításához.

d: A weboldal szolgáltató lehetővé teszi a kommunikációt a támogatók és a kampánygazdák között, és biztonságos fizetési folyamatot biztosítanak a támogatók pénzeszközeinek összegyűjtéséhez.

e: a kampánygazdák továbbra is igénybe veszik a „hagyományos” finanszírozókat például egy sikeres kampány lefolyását követően

f: A hagyományos tőkebefektetők bizonyos esetekben a crowdfunding weboldalakhoz fordulnak, például a piac létezésének igazolására vagy árazási stratégiák feltárására

g: A jogi szabályozó biztosítja a törvényes működést és az egyes érintettek érdekeinek védelmét

Forrás: Beaulieu és munkatársai (2015) alapján saját szerkesztés

II.5 A közösségi finanszírozás típusai

Általában, amikor közösségi finanszírozásról beszélünk, akkor valamilyen internetes platformon keresztül történő homogén finanszírozási gyűjtési formára gondolunk, azonban ez téves feltevés, mert a közösségi finanszírozásnak jól elkülöníthető típusait lehet meghatározni. Leginkább az határozza meg a típust, hogy a támogató milyen ellentételezést kap (pénzügyi, nem pénzügyi, semmilyen) a felajánlott finanszírozásért cserébe. Ezek alapján általában a Kuti és Madarász (2014) által is használt négy fő típusát határozzuk meg a crowdfundingnak: adományalapú, jutalomalapú, hitelezésalapú és tulajdonosítke-alapú finanszírozás.

1. Adományalapú közösségi finanszírozás (donation based crowdfunding)

Az adományalapú crowdfunding esetén a támogató a felajánlott tőkét jótékonyági szándékkal nyújtja, és a felajánlott összegért cserébe nem vár semmilyen juttatást vagy ellentételezést, a támogató motivációja inkább érzelmi jellegű. Az ilyen típusú finanszírozás teszi lehetővé a művészeti, kutatási és egyéb kreatív projektek megvalósíthatóságát (Kuti és Madarász, 2014). De Buysere és munkatársai (2012) ezt kiegészítik azzal, hogy ezek a típusú támogatók általában hosszútávon is hűségesebbek és ha rendszeresen tájékoztatják őket a projekt előrehaladásáról, akkor könnyen visszatérő adományozók lehetnek.

2. Jutalomalapú közösségi finanszírozás (reward based crowdfunding)

Ebben az esetben a támogatók kapnak ellentételezést a felajánlott tőkéért cserébe, azonban az nem pénzbeli jutalom, hanem általában valamilyen konkrét termék vagy szolgáltatás. De Buysere és munkatársai (2012) két altípusát határozzák meg. 1) Egyrészt azt az esetet, amikor a támogatónak felajánlott jutalom csak jelképes értékű és az nem éri el a felajánlott tőke értékét (ilyen lehet például egy meghívó egy exkluzív eseményre), ami egyfajta átmenetet képez az adományalapú és a jutalomalapú modell között. 2) A másik eset a pre-sales, azaz az előértékesítés. Ebben az esetben a kampánygazda egy még nem létező terméket vagy szolgáltatást kínál fel a támogatóknak megvásárlásra, egy sikeres kampány esetén jutalomként megkapják ezt a terméket, szolgáltatást. A támogatók annak ellenére, hogy jelentős időt kell várniuk a jutalom tényleges realizálásához, biztosítják a finanszírozást, mert szükségesnek érzik ezen terméket az életükben, illetve az előfinanszírozással jelentős kedvezményeket kaphatnak. A kampánygazda azon kívül, hogy tőkéhez juthat, tesztelni tudja a piaci keresletet és validálni a terméket.

3. Hitelalapú közösségi finanszírozás (lending based crowdfunding)

Ahogy a neve is tartalmazza a hitelalapú crowdfunding megteremti a lehetőséget, hogy egy vállalkozás vagy magánszemély ne a banktól, hanem más magánszemélyek csoportjától vegyen fel hitelt egy erre a célra létrejött weboldalon keresztül. A támogató jutalma ez esetben pénzbeli ellentétel, az adott hitelre felszámított kamat. De Buysere és munkatársai (2012) részletezik, hogy az ilyen típusú platform biztosítója is több féle lehet, vannak amik egyfajta közvetítőként vállalják, hogy bukás esetén is visszafizetik a kölcsönadott összeget, vannak amik csak összekötik a feleket. Ennek a modellnek az egyik altípusa a mikro finanszírozás vagy szociális hitelezés, ami kamatmentesen biztosítja a hiteleket például a fejlődő országok kisvállalkozásainak. A szerzők azonban azt is fontos tulajdonságként emelik ki, hogy a hitelezésalapú crowdfunding platformok nem bankok, csak a pénzt közvetítik a kölcsönadó és a kölcsönt felvevő között, vagyis nem beszélhetünk a pénzteremtés jelenségéről, ezáltal nem hordozzák magukban a bankokra jellemző szisztematikus kockázatot sem.

4. Tulajdonosítóke-alapú közösségi finanszírozás (equity crowdfunding)

A tulajdonosítóke-alapú közösségi finanszírozás esetén a támogató, vagy ez esetben inkább nevezhetjük befektetőnek, tulajdonrészt kap a vállalkozásból a rendelkezésre bocsájtott tőke ellentételezéseként. Beaulieu és társai (2015) két fajtáját különböztetik meg a tulajdonosítóke-alapú crowdfundingnak. Egyfelől a private equity típusút, mikor a befektető tulajdonosi részvényt kap a hozzájárulása mértékében (jellemzően töredék értékű). Ebben az esetben a támogató tulajdonossá válik és jogosult lesz a későbbi osztalékokra, és a vállalkozás exit-je után a rá jutó felvásárlási értékre. A másik típus a royalty, amikor a támogató nem konkrét tulajdonosi hányadot kap, hanem megegyeznek, hogy a jövőbeli árbevétel bizonyos százaléka a jutalma a nyújtott tőkéért cserébe. Ezt a fajta crowdfunding-ot tipikusan nem folytonosan működő vállalkozások veszik igénybe, hanem egy-egy önállóan értelmezhető projektet finanszíroznak belőle (pl.: zenei turné, album kiadás). Habár Beaulieu és társai (2015) private equity -ként fogalmazzák meg, Vismara (2022) kutatásában az equity crowdfundingot a private és public equity között elhelyezkedő jelenséggén mutatja be. Legfőképp azzal magyarázza, hogy bár az elsődleges értékesítése a részesedéseknek nagyon hasonló kivitelezésű, mint egy IPO (initial public offering, azaz első nyilvános részvénykibocsátás), de ezeknek a másodlagos piacon való értékesítése sokkal inkább a private equity-re jellemzően, limitált keretek között történik.

II.6 Résztevők motivációi

Gerber és Hui (2013) kutatásukban néhány évvel a crowdfunding térnyerést követően, az elsők között vizsgálták, hogy milyen motivációk vezérlik a crowdfunding folyamatában résztvevőket. Kvalitatív tanulmányuk során a közösségi finanszírozási folyamat különböző szereplőivel készítettek mélyinterjúkat, majd ezeket értékelve arra a következtetésre jutottak, hogy mind a támogatók, mind a kampánygazdák részéről számos motivációja lehet a részvételnek. Kutatásom fókuszában a kampánygazdák motivációi állnak ezért a következő fejezetekben ezen szereplő lehetséges motivációi kerülnek bővebb kifejtésre.

Kampánygazdák motivációi

Ahogy a szakirodalmi áttekintés elején a közösségi finanszírozás kialakulásának bemutatása során kifejtésre került, Kuti és Madarász (2014) a közösségi finanszírozás létrejöttét alapvetően a 2008-as válság következtében kialakult forráshiány, és az ebből eredendő kis- és középvállalatok kielégítetlen tőkeszükségletével magyarázza. Tehát amikor az alapvető, és eredeti cél szerinti motivációt keressük egy crowdfunding kampány elindítására, akkor az a tőkére való igényben állapítható meg.

Lehner és munkatársai (2015) a szintén nem sokkal a crowdfunding gyors terjedését követően készítette kutatását, abból a célból, hogy megvizsgálják a vállalkozásokra gyakorolt nem pénzügyi hatásokat és következményeket egy crowdfunding kampány létrehozását követően. Tudományos munkájukban négy esettanulmányt (négy kampányt) elemeznek ezen szempont mentén, és a pénzügyi forrásokhoz való jutáson kívül számos olyan következményt találnak, amelyek motivációs faktorként jelentkezhetnek, és ösztönözhetik a vállalkozást a kampány létrehozására. Felhívják rá a figyelmet, hogy az egyik vizsgált vállalat esetében például a közösségi finanszírozási kampányra egy nagyméretű tőkebevonást követően került sor, vélhetően csupán a nem pénzügyi pozitív hatások kiaknázása céljából. Kutatásuk eredményeként egyértelműen arra jutnak, hogy a közösségi finanszírozás elindításakor a vállalkozók motivációi nem értelmezhetőek pusztán pénzügyi szempontból, ennél sokkal tágabb motivációk mentén gondolkodnak a kampányt elindító személyek, és a tőkebevonás lehetőségén túl számos pozitív hozadéka lehet egy crowdfunding kampány elindításának.

II.7 Közöségi finanszírozás Magyarországon – a Brancs bemutatása

Kuti és Madarász (2014) tanulmányának nyomán megállapítható, hogy a közösségi finanszírozás koncepciója Magyarországra is viszonylag hamar elérkezett. 2012-ben három crowdfunding platform is elindult a magyar piacon, az indulj.be, a Kezdheted.hu és a

CreativeSelector. A szerzők azonban felhívják rá a figyelmet, hogy ezek nem tudtak megbirkózni az úttörőket érő kihívásokkal és az elindulásukat követően nem sokkal mind a három meg is szűnt, feltehetően mivel a piac még nem érett meg a koncepció befogadásához.

Miután az Európai Parlament elfogadta 2020-ban az ECSPR-t, Macchiavello (2022) kifejti, hogy ezzel megnyílt a lehetőség a határokon átívelő közösségfinanszírozási befektetések előtt is, ami jelentős mértékben növeli egy egyes platform szolgáltatók által elért piac méretét. Ez tehát a 10 millió fős magyar potenciális piacot kibővítette az egész Európai Unió lakosságára. Ezzel új lendületet kapott a magyar crowdfunding piac is és ma magyarországi bejegyzés alatt jelenleg két portál működik a Tőkeportál és a Brancs közösség.

Tőkeportál

A Tőkeportál egy tulajdonosítóke-alapú (equity) crowdfunding platform, amely a befektetett tőkéért cserébe tulajdonosi hányadot kínál. Az oldalon keresztül már tizenöt kampány indult el, amelyből kilenc sikeresen zárult le, vagyis az összegyűlt befektetések értéke elérte az előre meghatározott tőkecél, ami átlagosan 120 millió Ft volt. Ilyen kampány volt többek között a Fehér Nyúl Brewery & Taproom vagy a Fishinda – Horgász app kampánya (Tőkeportál, 2023).

Brancs

A Brancs 2022 májusában indult el, mint jutalomalapú közösségi finanszírozási oldal, azon belül is a pre-sales típusú szolgáltató, amely forma első magyarországi képviselője. Alapítója, Kövesdi Gábor célja a Brancssal, a Forbes (2022) újságnak adott interjúja alapján, hogy egy Kickstarterhez hasonló szolgáltatást hozzon létre, csak annak paramétereit a hazai közönségre szabva, az itthoni vállalkozók sajátos igényeit kiszolgálva. Ennek érdekében a Brancs nem csak közzéteszi a kampányokat, hanem annak létrehozóit mentorálja, és tanácsokkal segíti.

A Brancson minden ötletet indító vállalkozás mellé egy kampánymenedzsert rendelnek, aki egy munkavállalója a Brancsnak. Ezek a személyek a kampány indulásától a teljes folyamaton át koordinálják és segítik a kampánygazdákat. A platform más nemzetközi szolgáltatókhoz hasonlóan egy all-or-nothing típusú modellben működik, vagyis ha a kampány az adott időn belül nem éri el a kitűzött célösszeget, akkor az sikertelennek minősül, és a támogatók visszakapják a pénzüket (Brancs, 2023a). A saját oldalukon elérhető információk alapján (Brancs, 2023b), 2023 áprilisáig bezárólag 62 kampány indult el az oldalukon, ebből 17 sikeresen zajlott le, vagyis beérkezett összeg elérte a kitűzött célösszeget.

III. Kutatás

III.1 Kutatási kérdések ismertetése

Tanulmányom célja a közösségi finanszírozás hazai viszonylatokban való vizsgálata. A Magyarországon viszonylag frissen létező jutalomalapú közösségi finanszírozást lehetővé tévő Brancs portál hírnevének folyamatos növekedésével, és a szakirodalmi áttekintésben bemutatott kampányindítási motivációk kérdésköre mentén fogalmazódott meg a fő kutatási kérdés: Milyen motivációk mentén vezérelve indít egy vállalkozás Magyarországon, a Brancs keretein belül jutalomalapú crowdfunding kampányt? A kutatási kérdést pontosítva a tanulmány az alábbi kérdések megválaszolására fókuszál:

- **A magyar piacon induló jutalomalapú közösségfinanszírozási kampányok pénzügyi motivációk mentén vezéreltek?**
- **Mely motivációkat és ezzel várt pozitív hatásokat értékelik legfontosabbra a kampányt létrehozó vállalkozások?**

III.2 Kutatás módszertana

A kutatás során, a kutatási kérdések megválaszolásához szükséges publikusan elérhető adatok nem álltak rendelkezésre, és a Brancs crowdfunding oldal sem készített ebben a témában adatbázist, ezért primer kutatási módszer segítségével, ebből a kérdőív eszközével tudtam elemzésre alkalmas adatfelvételt elvégezni.

A kérdések vizsgálata előtt azonban az első lépésben egy szekunder kutatás keretében, a nemzetközi szakirodalmat megvizsgálva feltárom, hogy milyen pénzügyi és nem-pénzügyi motivációi és elérni kívánt céljai lehetnek egy crowdfunding kampány elindításának. Ezen kvalitatív szekunder kutatáshoz az elmúlt évtizedben egyre gyarapodó szakirodalmi háttérrel, ezzel foglalkozó kutatásokat vizsgálom és rendszerezem, majd ezeket felhasználva egy motivációs keretrendszerrel állítok fel. Ezen keretrendszer szolgál a primer kutatásomban alkalmazott kérdőív alapjául.

A primer kutatásom célja, hogy ezen felállított motivációs keretrendszerben azonosítható elemeket vizsgálja meg, hogy milyen mértékben játszottak szerepet a Brancs magyar közösségi finanszírozási portálon kampányt indítók gondolkodásában. A kutatás során felhasznált adatok olyan vállalkozóktól származnak, akik 2022 májusa és 2023 áprilisa között indítottak el saját crowdfunding kampányt a Brancs weboldalán keresztül.

Az adatfelvételt kérdőíves formában végeztem el, melyet az érintett egyének személyes úton, a jelenlétem mellett töltöttek ki. Erre egy, a Brancs csapata által szervezett esemény keretében nyílt alkalmam, amelyet 2023. április 4.-én rendeztek meg Budapesten. Az esemény azért jött létre, mert a Brancs, maga mint vállalkozás elindított egy tulajdonositőke-alapú közösségi finanszírozást a másik magyar szolgáltató, a Tőkeportál weboldalán keresztül. Így ennek az eseménynek a célja ezen kampánynak marketingje és befektetésösztönzése volt, amelyen a potenciális befektetőkön kívül, számos olyan kampánygazda is megjelent, akik a Brancs oldalán keresztül indítottak korábban kampányt, hogy ezzel is statuálják a Brancs értékét. Erre az eseményre kaptam meghívást Kövesdi Gábortól, a Brancs alapítójától. Ezáltal, az eseményen lehetőségem volt számos kampánygazdával kapcsolatba kerülni és megkérni őket a kérdőívem személyes kitöltésére.

III.3 Kampánygazdák motivációi a jutalomalapú közösségi finanszírozás elindítására

Mollick (2014) kutatásában megállapítja, hogy a közösségi finanszírozásban való részvételt, más hagyományos finanszírozási formákkal ellentétben, rengeteg motiváció vezérelheti, mind a kampánygazdák, mind pedig a támogatók oldalát tekintve. Ezt De Luca és munkatársai (2019) is megerősítik tanulmányukban és arra a következtetésre jutnak, hogy egy sikeres crowdfunding kampány lefutásának hatása rendkívül szerteágazó lehet a létrehozó vállalkozás termékének vagy szolgáltatásának további életútját tekintve, és a legtöbb esetben messze túlmutat csupán a pénzügyi fókuszon.

Ebben a fejezetben a szekunderkutatásom eredményét mutatom be, sorra veszem és összegzem, hogy a nemzetközi szakirodalom és a téma neves kutatói milyen motivációs faktorokat és indítékokat azonosítanak a jutalomalapú közösségi finanszírozás (azon belül is a pre-sales, vagyis az előértékesítés típusú) kampány létrehozóit tekintve.

Tőkehiány áthidalása

Ahogy Kuti és Madarász (2014) is rávilágított, az egész jelenség kialakulásához vezető indok, és ezáltal az egyik legalapvetőbbnek vélt motiváció a kampánygazda részéről, a pénzügyi forrásokhoz való hozzájutás lehetősége. Kutatásában Paschen (2017) is kitér rá, hogy egy nagyon fiatal, működési múlttal nem rendelkező vállalkozás forrásszerzési lehetőségei korlátozottak, és egy, csak ötlet szintjén létező projekt, még a klasszikus startup finanszírozási formák, mint az angyalbefektető vagy kockázatiitőkealap számára is túl kockázatos befektetés lenne, nemhogy a bank számára. Azonban a crowdfunding lebontja a korlátokat az ennyire korai fázisban létező cégek előtt, és megteremti a lehetőséget, hogy ezek a projektek is

finanszírozáshoz tudjanak jutni. Mollick és Robb (2016) kutatásában ezt úgy fogalmazza meg, hogy a crowdfunding jelensége segíthet az innováció, a vállalkozói szellem és a vállalkozói finanszírozás demokratizálódását még tovább vinni, azáltal, hogy hangot ad az embereknek akiknek máskülönben esélyük sem lenne arra, hogy finanszírozást kérjenek, nemhogy finanszírozást nyújtsanak.

Mollick (2014) a közösségi finanszírozás létrehozásának alapvető célját abban azonosítja, hogy lehetőséget teremt, hogy olyan projektek, vállalkozások juthassanak forráshoz, aminek egyébként nem lenne lehetősége tőkéhez jutni, de a szakirodalom egyoldalúan megegyezik abban, hogy egy jutalom alapú kampány létrehozásához igen szerteágazó motivációk vezethetnek, amelyek bőven túllépnek pusztán a pénzhez jutás tényén.

Ötlet tesztelése és piaci validáció

Adams (2014) a közösségi finanszírozási kampány elindításának egy lehetséges motivációjaként említi maga az ötlet tesztelését. Azáltal, hogy a piaci megoldásunkat, még a létrehozás előtt a „crowd”, azaz a tömeg elé tárjuk, belső motivációt és visszaigazolást kaphat a létrehozó arról, hogy ötletére ténylegesen van igény és annak megvalósításával érdemes foglalkozni. Ez olyan megerősítés a kampánygazda számára, amely morális támogatást nyújt számára a projekt véghezvitelében.

Schmidt (2015) az ötlet piaci validációjának lehetőségét hangsúlyozza mint a kampány egyik motivációs tényezője. A közösségi finanszírozás rendszere ugyanis nem csak a belső motiváció szempontjából megerősítés, hanem tökéletesen alkalmas egy üzleti potenciállal rendelkező ötlet piaci validációjára is. Egy vállalkozás elindítása nagyon kockázatos és magas költségekkel jár, sokszor már a piaci tesztelésre alkalmas prototípus létrehozása is költségekkel és idővel jár, de ha egy üzleti megoldás még a megvalósítás előtt, kifejezetten a megcélzott közönség elé tud kerülni, és ezen közönség előre validálja, és támogatásával kifejezi a szükségét az adott megoldásra, azzal jelentős kockázatot lehet csökkenteni.

További tőkebevonás megalapozása

Ezen motiváció szorosan összefügg az előző pontban kifejtett piaci validáció tényével. Egy induló vállalatot, aminek még nincs tesztelt piaca túl kockázatosnak tarthat egy „hagyományos” startup befektető. Mollick (2014) kutatásában kifejti, hogy ha egy vállalkozás crowdfunding oldalon indított kampánya sikeresnek bizonyul és jelentős támogatói bázist tud kialakítani viszonylag rövid idő alatt, az egy befektető számára is pozitív jelként mutatkozik meg, és

igazolhatja számára, hogy az üzleti megoldásnak van potenciális piaca. A szerző ezzel rávilágít arra, hogy mindez később hozzásegítheti a vállalkozást, egy nagyobb horderejű intézményi befektető tőkeinjekciójához, azonban arra is felhívja a figyelmet, hogy ez a hatás fordítva is befolyásolhatja az intézményi befektetők döntési logikáját, és egy sikertelen crowdfunding kampány meggátolhatja a céget más típusú befektetésekhez való hozzájutásában is.

Ennek a tényét kiválóan reprezentálja a Dingman (2013) által bemutatott Pebble okosórájának példája, amelyet kezdetben elutasítottak a kockázati tőke-befektetők. De a vállalkozás ezek után egy kimagaslóan sikeres közösségi finanszírozási kampányt folytatott le a Kickstarteren keresztül, és a megcélzott 100 000 dollár helyett több mint 10 millió dollárt sikerült összegyűjtenie. Ez a tény a kockázati tőkealapokat is meggyőzte arról, hogy a termékre van piaci igény és ezzel validálva az ötletet, végül a Pebble egy 15 millió dolláros befektetést kapott a Szilícium-völgy egyik legnagyobb és legrégebb befektetési alapjától.

Marketing és piackutatás

De Buysere és szerzőtársai (2012) kutatásukban kiemelik, hogy a crowdfunding egy olyan egyedi befektetési forma minden más alternatívával szemben, amely azon túl hogy forrást biztosít a vállalat számára, plusz költségek felmerülése nélkül megadja a lehetőséget olyan marketing eszközökre, mint az előértékesítés, a piackutatás, a szójhagyomány ereje vagy a tömeghatás kihasználása. Hu és munkatársai (2015) ezt megerősítik, és arra a megállapításra jutnak, hogy ha egy induló vállalkozás crowdfunding kampányt indít, az nagy mértékben segítheti a marketing lehetőségeinek kiaknázását, és olyan lehetőségeket ad a kampányt indító vállalat kezébe, amely a termék tényleges megvalósítása alatt és azt követően, jelentős előnyökhöz tudja juttatni a céget.

Egy finanszírozási kampány elindítása jelentősen növeli egy termék vagy szolgáltatás láthatóságát és megteremti a lehetőséget, egy addig a nagy közönség előtt még ismeretlen márká promótálására, jelentősen alacsonyabb költség mellett, mint a hagyományos marketing csatornákon keresztül. Egy kampányt általában széles körben hirdetnek meg, a crowdfunding platformokat sok ember látogatja, illetve egy kampány gyűjtési időszakához tipikusan sajtómegjelenések és aktív közösségi média jelentlét is kapcsolódik, ami nagy elérést biztosít, ezáltal a vállalkozásnak lehetősége nyílik nagy közönség előtt bemutatni a megvalósítani kívánandó projektet, ami a termék vagy szolgáltatás bevezetésekor láthatóan nagyobb fogyasztást eredményezhet (Burtch és munkatársai, 2013; Lehner, 2013).

Ramos (2014) felhívja rá a figyelmet, hogy egy crowdfunding kampány lefutása során a közösség bevonása tulajdonképpen értelmezhető egyfajta piackutatásként. Azáltal, hogy a gyűjtési időszak alatt az web platformok lehetőséget teremtenek a potenciális vásárlóknak, hogy visszajelzéseket, kommenteket tegyenek az egyes projektekre. Vagyis a vállalkozások interakcióba léphetnek a támogatókkal, válaszolhatnak a kérdéseikre, és ezen keresztül hasznos információkhoz juthatnak az új termékükkel vagy szolgáltatásukkal kapcsolatban (még akár a konkrét fejlesztés elkezdése előtt), ami rávilágíthat, hogy a vásárlók igényének kielégítéséhez milyen változtatások eszközölésére lehet szükség. Vagyis az, hogy a közösség már a fejlesztési szakaszban feedback-el szolgálhat a kampányindító részére, lényegében egy olyan piaci igényfelmérést jelent, ami más vállalkozásoknál komoly költségként jelentkezik.

Mindezek mellett Hu és munkatársai (2015) kutatásukban igazolták, hogy a jutalomalapú crowdfunding lehetővé teszi az árdiszkrimináció alkalmazását. Azok a vásárlók, akik hajlandóak prémiumot fizetni egy termék korábbi elérhetőségéért, nehezen felismerhetők a vállalatok számára, és más módja nem igazán nyílik ezen közönség megtalálására egy vállalatnak, a crowdfunding révén viszont ezek a vevők azonosíthatók, és támogatásukkal segíthetik az induló vállalkozás piac lefölözésére irányuló motivációját.

Vásárlói bázis és üzleti ökoszisztéma kialakítása

A közösségi finanszírozás esetében a vásárlók és kampánygazdák közötti korai interakció megadja a vásárlóknak azt az érzést, hogy ők is részt vesznek a termék vagy szolgáltatás innovációjában, finomra hangolásában, ami nagyban hozzájárul egy aktív és lojális vásárlói réteg kialakításához, akik egymás között is megosztják tapasztalataikat és ötleteiket. Ezáltal egy stabil ökoszisztéma tud kialakulni a termék vagy szolgáltatás körül, ami egyéb befektetési formák mellett még a nagyobb vállalatok számára is igen költséges és időigényes folyamat (Agrawal és munkatársai, 2013; Mollick, 2014)

Jó példa ennek bemutatására, a Mollick (2014) által leírt Ouya videójátékkonzol esete. A vállalkozás megmutatta, hogy hogyan lehet nagy ökoszisztémát építeni már a forrásgyűjtés időszakában, azzal, hogy a vásárlói visszajelzésekre reagálva hozzáférhetővé tették külső fejlesztők számára a szoftvert, és így azok már a termék megjelenése előtt alkalmazásokat tudtak készíteni hozzá. Ezzel tulajdonképpen segítve az Ouya versenyelőnyének felépítését, már a projekt tényleges piacra kerülését megelőzően.

Szakmai segítség – a végtelen tudás potenciálja

Lehner és szerzőtársai (2015) megállapítják, hogy egy közösségi finanszírozási kampány támogatói sok esetben olyan személyek, akik alaptól jártassak az iparágban/témában és azáltal, hogy bevonva érzik magukat az innováció útjára engedésében, sokszor felajánlják segítségüket, tanácsaikat a vállalkozás számára. Szintén a Pebble mutatott erre egy példát, mikor késedelmes kiszállításokba sodródott bele a nemzeti adótarifák, kereskedelmi szabályok és standardizációs normák miatt. Mikor a már régóta várakozó vásárlók tudatára jutott, hogy mi az oka a késésnek, akkor sokan a segítségükre siettek tanácsokkal, ingyenes fordításokkal. A kutatásokból úgy tűnik, hogy a „tömeg” különösen megértően és segítőkészen reagál olyan helyzetekre, amikor igazságtalannak tűnő szabályozási kérdések nehezítik induló- és kisvállalkozások működését.

Új értékesítési csatornák feltárása

A jutalmazási alapú közösségi finanszírozást nyújtó platform önmagában egy új e-commerce értékesítési csatorna lehet, olyan mint például az Amazon. Lehner és munkatársai (2015) kutatásukban esettanulmányokat vizsgáltak, és ebből is kiderül, hogy van olyan vállalkozás, ami már sikeresen működik, túl van egy nagy tőkebevonáson, de mégis elindít egy crowdfunding kampányt viszonylag kicsi cél összeggel, ugyanis ezzel hozzáférést kap egy globális értékesítési csatornához, illetve ahogy az előző pontokban kifejtésre került relatív olcsó promóciós és marketing eszközökhöz.

De Luca és munkatársai (2019) azonban hozzátesszik, hogy más esetekben egy kampány során viszont lehetősége nyílna a gyűjtést indító vállalkozásnak új hosszútávú beszállítók és értékesítési partnerek kialakítására is. A termék eljuthat olyan vevőkhöz is akik a későbbi együttműködés során üzleti vagy kereskedelmi partnerekké válnak.

Humán erőforrás menedzsment

De Luca és szerzőtársai (2019) kutatásukban azt is kiemelik, hogy egy kampány indítása során a forrást gyűjtő vállalat könnyen potenciális munkavállalójára találhat a támogatók között, mivel ezek az egyének sok esetben az adott témában szakmai múlttal és tudással rendelkeznek, akik megfelelő alkalmazottak lehetnek a jövőben a cégnél. A kampány során alakuló vásárlói aktivitásokról a vállalkozás könnyen kiszűrheti a számára releváns, szakértelemmel bíró embereket.

A tulajdonos nem veszíti el a kontrollt és tulajdonosi részesedését

Macht és Weatherston (2014) külön motivációként azonosítja, hogy a jutalomalapú közösségi finanszírozás során a tulajdonosnak nem kell lemondania tulajdonosi részesedéséről, mivel a támogató a felajánlott összegért cserébe nem pénzügyi ellentételezést kap. Ezáltal azoknak a vállalkozóknak akik félnek, hogy egy intézményi befektető vagy üzleti angyal a kapott részesedésen keresztül beleszólhat a cég irányításába a crowdfunding egy megfelelő alternatíva a forrásbevonásra. Bár az equity crowdfunding esetében a befektető a tulajdonosi hányadot kap a támogatásáért cserébe, azonban ez az eset sem jelenti azt a kampányt indító vállalkozó számára, hogy meg kell osztani az irányítás másokkal, mivel jellemzően ezek a befektetők nagyon kis összegért nagyon kis tulajdonosi hányadot kapnak, így nem tudnak tényleges beleszólást szerezni a vállalat irányításába.

Az innováció piacra kerülésének és elfogadásának időbeli csökkenése

Lehner és szerzőtársai (2015) egy lehetséges motivációként említik az innováció time-to-market szakaszának jelentős időbeli csökkenését. Egy kampány során a vállalkozás a crowdfunding platform által biztosított nagyméretű piachoz nyer azonnali hozzáférést szemben a sokszor lassan és nehézkesen működő hagyományos értékesítési csatornákkal. Azonban azzal, hogy a későbbi fogyasztókat kéri a fejlesztés finanszírozására, a vásárló és a vállalkozás érdekei összefonódnak, ami jelentős előnyt biztosíthat a vállalkozás számára. Ugyanakkor a szerzők felhívják a figyelmet rá, hogy esetekben ez a sebesség a visszajára is elsülhet, mint például a Ubuntu Edge-nél, ami nagy lelkesedésnek örvendett eleinte, azonban ez oda vezetett, hogy a termék egyszerűen megelőzte a korát, és végül nem tudott megvalósulni.

Személyes motivációk

De Luca és munkatársai (2019) hozzátesszik, hogy a kampányindításnak lehet egy személyes aspektusa. A kampány során a vállalkozó bővítheti saját kapcsolati hálóját, mind a kampánygazdák, mind pedig értékes támogatók körében. Egy kampány lefolytatása ezenkívül értékes vállalkozó tapasztalatként, jövőben hasznosuló tudásként mutatkozhat meg. Illetve lehetnek olyan személyes motiváció, mint az önmegerősítés vagy önérvényesítés.

Összegzés

Összeségében tehát a szakirodalmi források egyetértenek abban, hogy a pénzügyi motiváción kívül számos nem pénzügyi szempont is vezérelhet egy egyént vagy vállalkozást arra, hogy elindítson egy jutalmazásalapú közösségi finanszírozási kampányt. A forrásra nyíló

szükségleten túl számos olyan motiváció jelenhet meg a kampánygazdák gondolkodásában, amitől jövőbeli, nem-pénzügyi hasznokat várnak. A fejezetben bemutatott motivációkat, és a felhasznált fő forrásokat az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: A kampánygazdák motivációi

Sorszám	Motiváció	Felhasznált forrás
1.	Tőkehiány áthidalása	Paschen (2017) Mollick és Robb (2016)
2.	Ötlet tesztelése és piaci validáció	Adams (2014) Schmidt (2015)
3.	További tőkebevonás megalapozása	Mollick (2014) Dingman (2013)
4.	Marketing és piackutatás	De Buysere és szerzőtársai (2012) Hu és munkatársai (2015) Ramos (2014)
5.	Vásárlói bázis és üzleti ökoszisztéma kialakítása	Agrawal és munkatársai (2013) Mollick (2014)
6.	Szakmai segítség – a végtelen tudás potenciálja	Lehner és szerzőtársai (2015)
7.	Új értékesítési csatornák feltárása (Stratégiai szemlélet)	De Luca és munkatársai (2019) Lehner és munkatársai (2015)
8.	Humán erőforrás menedzsment	De Luca és munkatársai (2019)
9.	A tulajdonos nem veszíti el a kontrollt és tulajdonosi részesedését	Macht és Weatherston (2014)
10.	Az innováció piacra kerülésének és elfogadásának időbeli csökkenése	Lehner és szerzőtársai (2015)
11.	Személyes motivációk	De Luca és munkatársai (2019)

Forrás: Saját szerkesztés

III.4 A kérdőív struktúrája és a feltett kérdések

A kérdőív célja felmérni, hogy a szekunder kutatásban felállított keretrendszerben lévő motivációk közül melyek befolyásolják leginkább a Brancs kampánygazdáit, és mely motivációkat tartják magukra igaznak és a leghangsúlyosabbnak a kampány elindítása esetében.

A kérdőív a Paperform oldalán keresztül készült, és 11-15 kérdést tartalmaz, attól függően, hogy a kitöltő milyen válaszokat ad. Ezen kívül a Brancs kérésére ez kiegészült további öt kérdéssel, ami az adatgyűjtés alkalmakor megrendezett esemény témája miatt került bele. Ezek a kérdések egyfajta kvízként hivatottak bemutatni azt, hogy maga a crowdfunding platform

szolgáltató is egy nyereséges vállalkozás tud lenni, és hozamot termelni a befektetők számára, így ez a szekció a nemzetközi platformok árbevételére és profitjára vonatkozott. A kérdéscsoport csak az esemény kommunikációja miatt volt része a kérdőívnek, a kutatás során nem kerültek elemzésre és további vizsgálatra. A saját kutatásomhoz használt 11-15 kérdés összesen négy szekcióba került rendezésre. Az első szekcióban a kitöltőnek néhány általános demográfiai kérdésre kellett válaszolnia, mint életkor vagy lakhely. A második szekcióban a múltban indított kampányok számára vonatkozóan és a crowdfundingon kívüli, kampány előtti és utáni forrásbevonásra vonatkozóan talált kérdéseket a kitöltő. A harmadik szekció adta a kutatási eredmények fő törzsét, a válaszadónak 14 motivációs faktort kellett értékelnie egy 1-től 7-ig terjedő likert skálán, aszerint, hogy mennyire ért egyet azzal, hogy az adott motiváció vezérelte a kampány elindítására. A negyedik szekcióban ugyan ebből a 14 motivációból kellett a kitöltőnek a számára öt legfontosabbat kiválasztania és ezek között sorrendet felállítania.

III.5 A Brancs kampánygazdáinak motivációi

A primer kutatásomként szolgáló kérdőívre összesen 20 db válasz érkezett, amelyből az adattisztítást követően egy választ kikellett szűrni, mert bár teljesült az a feltétel, hogy indított crowdfunding kampányt a személy, azonban azt nem a Brancs oldalán keresztül, hanem egy nemzetközi platform keretein belül valósította azt meg. Így összeségében tehát 19 elemzésre alkalmas válasz érkezett. A Brancs elmúlt szűk egy éves működése alatt összesen 62 kampány indult el a web oldalukon keresztül, tehát a kutatásom fókuszában lévő, és kérdőívem potenciális kitöltőjének számítható vállalkozások, azaz a magyar piacon, magyar weboldalon keresztül jutalomalapú közösségi finanszírozást létrehozók teljes számossága 62. Így a 19 kitöltési szám a teljes potenciális kitöltők számának 30,6%-a.

III.5.1 A kampánygazdák demográfiai adatai

A kérdőív első szekciója Brancs kampánygazdáinak alapvető demográfiai jellemzőit mérte fel, a kitöltésből származó adatokat a 2. táblázat tartalmazza, és összegzi.

2. táblázat: A kampánygazdák demográfiai tulajdonságai

Feltett kérdés			
Hány éves?	Átlag	Szórás	Medián
	36,3	11	32
Feltett kérdés	A válaszadók száma	A válaszadók részaránya	
Neme			
Férfi		14	73,70%
Nő		5	26,30%
Milyen típusú településen lakik?			
Falu/község		3	15,80%
Főváros		15	78,90%
Megyeszékhely		1	5,30%
Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?			
Alapszakos diploma (BA/BSc)		1	5,30%
Érettségi bizonyítvány vagy alacsonyabb szintű végzettség		5	26,30%
Mesterszakos diploma (MA/MSc)		10	52,60%
Posztgraduális képzés (PhD/MBA)		3	15,80%

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezettek átlag életkora 36,3 év, vagyis a kérdőívben résztvevő kampánygazdák általánosságban a fiatalabb felnőttek generációjához tartoznak, ugyanakkor a szórás értéke 11 év, ami azt is megmutatja, hogy az életkorok széles skálán mozognak a mintába. Jól látszik a kapott adatokon, hogy a férfiak aránya jóval nagyobb a mintában, négy megkérdezett kampánygazdából kb. három férfi. A lakhely tekintetében még nagyobb az arányok eltolódása, a megkérdezettek 78,9%-a a fővárosban, vagyis Budapesten lakik. Az iskolai végzettség tekintetében érdekes eredmény, hogy a megkérdezett kampánygazdáknak összesen 73,7%-a rendelkezik felsőfokú végzettséggel, azonban kiemelendő, hogy 68,4%-uk, vagyis 13 fő ezen tovább menve, mesterszakos diplomával, vagy még posztgraduális végzéssel is rendelkezik. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a

magyar lakosság mindössze 29,4%-ának volt felsőfokú végzettsége 2022-ben (Központi Statisztikai Hivatal, 2022), így elmondható, hogy a Magyarországon crowdfunding kampányt indító személyek jóval magasabban képzettek, mint a teljes lakosság. Összeségében a kapott adatokból megállapítható, hogy a Magyarországon közösségi finanszírozást indító személyek jelentős többsége, magasán képzett, Budapesten lakó, fiatal férfi.

III.5.2 Elindított kampányok száma és egyéb forrásbevonások

A következő táblázatokban az látható, hogy a válaszadók indítottak-e máshol is crowdfunding kampány, illetve hogy a közösségfi finanszírozás keretében bevont tőke előtt vagy után vontak-e be más típusú forrást is.

3. táblázat: Elindított crowdfunding kampányok száma

Feltett kérdés		
Hány crowdfunding kampányt indított a múltban?	A válaszadók száma	A válaszadók részaránya
1 db	17	89,5%
2 db	2	10,5%

Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezett kampánygazdák 89,5 %-a mindösszesen 1 db közösségfinanszírozási kampányt indított el a múltban. Összesen két olyan személy volt akik többször is próbálkoztak, ebből egy válaszadó kétszer is a Brancs oldalán hozott létre kampányt, két külön projekt keretében, míg a másik kitöltő a saját honlapján keresztül, önálló kezdeményezés keretében, ugyanakkor csak Magyarországra fókuszálva gyűjtött tőkét projektje elindításához.

4. táblázat: Forrásbevonás a kampány indítása előtt

Feltett kérdés	A válaszadók száma	A válaszadók részaránya
A Brancson létrehozott kampány indítása előtt vont már be más módon forrást a cégébe?		
Igen	10	52,6%
Nem	9	47,4%
Milyen típusú forrást vont be?		
Nem vont be forrást	9	47,4%
Kockázati tőke	4	21,1%
Családtól/Barátoktól	3	15,8%
Angyal befektető	1	5,3%
Pályázat	1	5,3%
Családtól/Barátoktól, Kockázati tőke, Banki hitel, Pályázat	1	5,3%

Forrás: Saját szerkesztés

A 4. táblázat azt foglalja össze, hogy az a 19 vállalkozás amely a felmérésben részt vett, vont-e be a crowdfunding kampány elindítása előtt más típusú, inkább a hagyományos start-upokra jellemző forrást. A kitöltésekből látszik, hogy az esetek több mint felében, összesen 10 vállalkozás esetében a kampány nem a legelső forrásbevonás volt a vállalkozás életében és csupán 47,4%-uk (9 vállalkozás) volt olyan, akinek a közösségi finanszírozás volt a legelső külső forrása. Kiemelkedő adat, hogy 21,1% már intézményi befektető által is finanszírozásra került, és kockázati tőkét is bevont a kampányt megelőzően. A másik jelentősebb külső forrás a család vagy barátok voltak, vagyis a szakirodalomban 3F-ként hivatkozott (friends, family and fools, azaz család, barátok és bolondok) tipikus elsőfázisú tőkebevonás, mikor a startupper a közvetlen környezetéből, ismeretségi köréből tudja induláshoz szükséges minimális forrást összeszedni (Roštárová, 2016). Egy olyan vállalkozás volt a kitöltők között, aki már többféle forrást is bevont a vállalkozásba a crowdfunding kampány előtt (3F, kockázati tőke és banki hitel is), ami már érett és működési múlttal rendelkező vállalkozásra utal, különösen, hogy banki finanszírozásra is lehetősége nyílt. Összeségében tehát az látható a kapott adatokból, hogy crowdfunding a vállalkozások többségének nem a legelső lépés volt az induló tőke tekintetében, és már vont be kisebb-nagyobb tőkeösszeget a kampány elindítása előtt.

5. táblázat: Forrásbevonás a kampány lefutása után

Feltett kérdés	A válaszadók száma	A válaszadók részaránya
A Brancson létrehozott kampány lefutása után vont be más típusú forrást a cégbe?*		
Igen	2	10,5%
Nem	17	89,5%
Milyen típusú forrást vont be?		
Nem vont be forrást	17	89,5%
Kockázati tőke, Angyal befektető	1	5,3%
Tárgyalás alatt van	1	5,3%

*Amennyiben a kampány még fut nemmel válaszoljon

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltők 89,5%-a nem vont be újabb forrást a kampány lefutását követően, vagy még jelenleg zajlik a gyűjtési periódus, és mindösszesen egy vállalkozást jutott el oda, hogy utána angyalbefektető és kockázati tőkealap forrást is biztosított számára. Egy kitöltő nyilatkozott úgy, hogy éppen tárgyalásban vannak a befektetést illetően. Összeségében a válaszadók túlnyomó többsége (még) nem vont be újabb forrást a kampány lefutását követően.

III.5.3 Motivációk a kampányindításra

A kérdőív következő szakaszában a szekunderkutatás során felállított motivációs keretrendszerben meghatározott lehetséges faktorok kerültek vizsgálatra a kitöltők körében. A kérdőívben a válaszadónak 14 kérdésre kellett válaszolnia, amelyek mind úgy kezdődtek, hogy „Azért indítottam crowdfunding kampányt, mert....”. A feltett kérdések, és hogy azok mely motivációt hivatottak vizsgálni a 6. táblázatban található adatok mutatják.

6. táblázat: A feltett kérdések és a motivációs keretrendszer kapcsolata

Sorszám	Motiváció	Feltett kérdés
1.	Tőkehiány áthidalása	...,tőkére volt szükségem
2.	Ötlet tesztelése és piaci validáció	..., az ötletemet szerettem volna tesztelni/validálni a piacon
3.	További tőkebevonás megalapozása	..., ezzel szerettem volna megteremteni a lehetőséget a későbbi tőkebevonásra (például kockázati tőke)
4.	Marketing és piackutatás	..., a termékem/szolgáltatásom marketingjét szerettem volna növelni
		..., szerettem volna visszajelzéseket kapni a termékemről/szolgáltatásomról a vásárlóktól és ebből adatokat kinyerni
5.	Vásárlói bázis és üzleti ökoszisztéma kialakítása	..., vásárlói ökoszisztémát szerettem volna létrehozni
6.	Szakmai segítség – a végtelen tudás potenciálja	..., abban bíztam, hogy a vásárlóimban szakmai segítségre lelhetek
7.	Új értékesítési csatornák feltárása (Stratégiai szemlélet)	..., a crowdfundingot egy új értékesítési csatornának véltem felfedezni, ahol a termékemet/szolgáltatásomat eladhatom
		..., új beszállítókat és üzleti partnereket szerettem volna találni a termékemhez/szolgáltatásomhoz
8.	Humán erőforrás menedzsment	..., ezáltal új munkavállalókat szerettem volna bevonni a cégembe
9.	A tulajdonos nem veszíti el a kontrollt és tulajdonosi részesedését	..., mert ebben a tőkebevonási formában nem kellett tulajdonosi részesedést adnom a forrásbevonásért cserébe
10.	Az innováció piacra kerülésnek és elfogadásának időbeli csökkenése	..., abban bíztam, hogy egy crowdfunding kampány során a termékem sikerebben indul a piacon
		..., abban bíztam, hogy egy crowdfunding kampány során a termékem gyorsabban eljut a piacra
11.	Személyes motivációk	..., személyes motivációim voltak (például vállalkozói tudásgyűjtés, tapasztalatszerzés, személyes kapcsolati háló építés)

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadónak csak a Brancson keresztül elindított kampányát figyelembe véve, egy 7 fokozatú likert-skálán kellett megadnia, hogy az egyes tényező milyen mértékben motiválta őt a saját kampányának elindítására. A skála két végén az 1-es jelentése az „egyáltalán nem érték egyet”, míg a 7-es a „teljes mértékben egyetértek”. Mind a 19 kitöltést összegezve, az egyes motivációs tényezőkre a 7. táblázatban láthatók az értelmezést segítő leíró statisztikai mutatószámok.

7. táblázat: A likert-skálán értékelt motivációk összegzése

	Azért indítottam crowdfunding kampányt, mert.....	Átlag	Medián	Módusz
A	tőkére volt szükségem	3,6	3,0	1,0
B	mert ebben a tőkebevonási formában nem kellett tulajdonosi részesedést adnom a forrásbevonásért cserébe	4,4	4,0	7,0
C	az ötletemet szerettem volna tesztelni/validálni a piacon	6,1	6,0	7,0
D	ezzel szerettem volna megteremteni a lehetőséget a későbbi tőkebevonásra (például kockázati tőke)	3,5	4,0	1,0
E	a termékem/szolgáltatásom marketingjét szerettem volna növelni	6,0	6,0	7,0
F	szerettem volna visszajelzéseket kapni a termékemről/szolgáltatásomról a vásárlóktól és ebből adatokat kinyerni	6,3	7,0	7,0
G	vásárlói ökoszisztémát szerettem volna létrehozni	5,8	6,0	7,0
H	abban bíztam, hogy a vásárlóimban szakmai segítségre lelhetek	3,7	4,0	2,0
I	a crowdfundingot egy új értékesítési csatornának véltem felfedezni, ahol a termékemet/szolgáltatásomat eladhatom	6,1	7,0	7,0
J	új beszállítókat és üzleti partnereket szerettem volna találni a termékemhez/szolgáltatásomhoz	3,9	4,0	7,0
K	ezáltal új munkavállalókat szerettem volna bevonni a cégembe	1,8	1,0	1,0
L	abban bíztam, hogy egy crowdfunding kampány során a termékem sikerebben indul a piacon	4,7	5,0	5,0
M	abban bíztam, hogy egy crowdfunding kampány során a termékem gyorsabban eljut a piacra	5,4	6,0	6,0
N	személyes motivációim voltak (például vállalkozói tudásgyűjtés, tapasztalatszerzés, személyes kapcsolati háló építés, ...)	4,8	5,0	5,0

Forrás: Saját szerkesztés

A kapott eredményekből megállapíthatjuk, hogy az átlagok igen széles skálán mozognak, a legkisebb értéket (1,8) az új munkavállaló bevonását célzó motiváció kapta, míg a legnagyobb értéket (6,3) a termékről/szolgáltatásról való visszajelzés igénye kapta. A válaszok alapján, az átlagot tekintve 4 kiemelkedő motivációt lehet azonosítani, ami 6,0 fölötti átlagot tudott elérni, ezek a 1. az ötlet tesztelése a piacon, 2. a termék/szolgáltatás marketingjének a növelése, 3. a visszajelzések gyűjtése és 4. a potenciális új értékesítési csatorna kihasználása. Az egyik alapvető ösztönzőnek vélt pénzügyi motiváció, a tőkére való szükségletet átlagosan csak 3,6-re értékelték a válaszadó kampánygazdák, ami azt jelzi, hogy a kampány elindításakor nem igazán volt pénzügyi forrásra szükségük.

A medián, vagyis a megfigyelt adatok középső értéke segíthet kiszűrni a kiugró értékeket, amik az átlag esetén torzító hatásúak lehetnek. Azonban ezt az értéket tekintve szintén az látható, hogy tőkeszükséglet motivációja kapta az egyik legalacsonyabb értéket (3,0), és csak egy motiváció volt ennél is kevésbé fontos a kampánygazdák számára, az új munkavállalók bevonásának lehetősége (1,0). A medián mutatója alapján két olyan motiváció emelkedik ki 7-es értékkel, ami már az átlagot tekintve is nagyon magasra értékelt motiváló erő volt, a visszajelzések gyűjtésének lehetősége a termékről/szolgáltatásról, illetve az új értékesítési csatorna kiaknázása.

A móduszt, vagyis az adatsorban leggyakrabban előforduló választ tekintve hasonló következtetésekre juthatunk. Egyértelműen látszik, hogy a legtöbb válaszadó számára irreleváns volt a tőkére való igény a crowdfunding kampány elindításakor (1,0-s érték), de még a későbbi forrásbevonás lehetőségének megalapozása is a legalacsonyabb értéken szerepel. Szembetűnő, hogy ez a mutató sok motiváció esetén (összesen 10), a skála két végének értékét veszi fel, három esetén 1-es értéket és hét motivációnál is a leggyakoribb válasz a „teljes mértékben egyetértek”, vagyis ez a motiváció nagyon erősen vezérelte a kampány létrehozására a kitöltőt. Ez a 7 motiváció a 1. tulajdonosi részesedés megtartása, 2. ötlet tesztelése a piacon, 3. marketing növelése, 4. visszajelzések gyűjtése, 5. vásárlói ökoszisztéma építése, 6. új értékesítési csatorna kihasználása, és 7. új üzleti partnerek találása.

A három leíró statisztikai mutató által kapott eredmények alapján a két legkiemelkedőbb motiváció arra, hogy egy személy létrehozzon Magyarországon, a Brancs portálján keresztül egy jutalomalapú közösségi finanszírozási kampányt, az új értékesítési csatornában rejlő lehetőség kiaknázása, illetve a termékkel/szolgáltatással kapcsolatos vásárlói visszajelzések gyűjtése. Fontos kiemelni, hogy az új munkavállaló bevonása mellett, a tőkeszükséglet mutatkozik az egyik legkevésbé fontos motivációnak, és összességében megállapítható, hogy a

19 válaszadó jelentős többségének a forrásbevonás irreleváns volt a kampány elindítására való motiváció szempontjából.

III.5.4 A motivációk rangsorolása

A kitöltésekből származó adatok értékelésének következő lépése, a 14 motivációs kérdésből egy sorrend létrehozása. Ehhez a következő módszer került alkalmazásra: a betűvel jelölt motivációk, külön mind a három leíró statisztikai mutató (átlag, medián, módusz) alapján számított értékek szerint növekvő sorrendbe rendezése, majd azok három kategóriába sorolása. A legalacsonyabb kategóriába kerültek az adott mutató szerinti gyenge értékek, amelyek legkevésbé ösztönözték a kampány létrehozását, és ezek a motivációk 1 pontot kaptak. A középső kategóriába kerültek azok a motivációk, amik befolyásoló erővel bírtak, de nem a leghangsúlyosabbra értékelték a kampánygazdák, ezekhez 3 pont lett rendelve. Végül azok a motivációk kerültek a felső csoportba, amelyekre az a válasz érkezett, hogy nagyon erősen egyetértenek vele a kitöltők, hogy ez vezérelte őket a kampány létrehozása során, és ezek a motivációk 5 pontot kaptak. Az egyes mutatók alapján felállítható sorrend, a kategóriába sorolás, és a motivációkhoz hozzárendelt pontszám a 8. táblázatban látható.

8. táblázat: Az egyes mutatók alapján felállított kategóriák és hozzárendelt pontszámok

	Átlag	Pontszám		Medián	Pontszám		Módusz	Pontszám
Motiváció K	1,8	1	Motiváció K	1	1	Motiváció A	1	1
Motiváció D	3,5	1	Motiváció A	3	1	Motiváció D	1	1
Motiváció A	3,6	1	Motiváció B	4	3	Motiváció K	1	1
Motiváció H	3,7	1	Motiváció D	4	3	Motiváció H	2	1
Motiváció J	3,9	1	Motiváció H	4	3	Motiváció L	5	3
Motiváció B	4,4	3	Motiváció J	4	3	Motiváció N	5	3
Motiváció L	4,7	3	Motiváció L	5	3	Motiváció M	6	3
Motiváció N	4,8	3	Motiváció N	5	3	Motiváció B	7	5
Motiváció M	5,4	3	Motiváció C	6	5	Motiváció C	7	5
Motiváció G	5,8	3	Motiváció E	6	5	Motiváció E	7	5
Motiváció E	6,0	5	Motiváció G	6	5	Motiváció F	7	5
Motiváció C	6,1	5	Motiváció M	6	5	Motiváció G	7	5
Motiváció I	6,1	5	Motiváció F	7	5	Motiváció I	7	5
Motiváció F	6,3	5	Motiváció I	7	5	Motiváció J	7	5

Forrás: Saját szerkesztés

Ezt követően a 14 feltett kérdés alapján vizsgált kampányindítási motivációhoz rendelt pontszámokat összesítve felállítható egy sorrend, ami mind a három statisztikai mutató magyarázóerejét figyelembe veszi. Ezt a sorrendet mutatja be a 9. táblázat.

9. táblázat: A pontszámok összesítésével felállított sorrend

	Motiváció a kampányindításra	Összesített pontszám
A	tőkére volt szükségem	3
K	ezáltal új munkavállalókat szerettem volna bevonítani a cégembe	3
D	ezzel szerettem volna megteremteni a lehetőséget a későbbi tőkebevonásra (például kockázati tőke)	5
H	abban bízom, hogy a vásárlóimban szakmai segítségre lelhetek	5
J	új beszállítókat és üzleti partnereket szerettem volna találni a termékemhez/szolgáltatásomhoz	9
L	abban bízom, hogy egy crowdfunding kampány során a termékem sikeresebben indul a piacon	9
N	személyes motivációim voltak (például vállalkozói tudásgyűjtés, tapasztalatszerzés, személyes kapcsolati háló építés, ...)	9
B	mert ebben a tőkebevonási formában nem kellett tulajdonosi részesedést adnom a forrásbevonásért cserébe	11
M	abban bízom, hogy egy crowdfunding kampány során a termékem gyorsabban eljut a piacra	11
G	vásárlói ökoszisztémát szerettem volna létrehozni	13
C	az ötletemet szerettem volna tesztelni/validálni a piacon	15
E	a termékem/szolgáltatásom marketingjét szerettem volna növelni	15
F	szerettem volna visszajelzéseket kapni a termékemről/szolgáltatásomról a vásárlóktól és ebből adatokat kinyerni	15
I	a crowdfundingot egy új értékesítési csatornának véltem felfedezni, ahol a termékemet/szolgáltatásomat eladhatom	15

Forrás: Saját szerkesztés

A pontszámok alapján felállított sorrend szintén szemmel láthatóan jól bekezelhető három osztályba, ami az egyenlő elemszámú kategóriák módszerével lett csoportosítva (a páratlan elemszám miatt az 1. kategóriában csak négy elem került).

A harmadik kategóriába (sötét szürke), a legfontosabbnak értékelt motivációk 13-15 pontot kaptak. Négy olyan motiváció is van, ami a korábbi statisztikai mutatók szerinti csoportokban mind a legmagasabb pontot kapták, így összesen 15 ponttal, a válaszadók ezeket értékelték a saját kampányindításuk során a legfontosabbnak, és leginkább igaznak. Így tehát kijelenthető, hogy a Branson indított crowdfunding kampányok létrehozásával a vállalkozásoknak a célja, a legtöbb esetben a marketing kommunikációs eszközök bővítése, a piaci validáció és vásárlói visszajelzések gyűjtése, illetve a Brans weboldala által nyújtott értékesítési csatorna kiaknázása.

A középső kategóriába sorolt motivációk összesítve 9-11 pontot kaptak a válaszadóktól. Ezek olyan motiváló faktorok, amelyekkel kisebb, nagyobb mértékben egyetértettek a válaszadók, és úgy nyilatkoztak, hogy motiválta őket az egyes faktor, de általánosságban nem ezek voltak a legkiemelkedőbb és leghangsúlyosabb hajtóerők. Kiemelendő, hogy a tulajdonosi részesedés, és ez által a tulajdonosi kontroll megtartása ebbe a kategóriába került, vagyis fontosnak tartják a kampánygazdák, de nem egy fő motivációként határozták meg.

Az első, a táblázatban világos szürkével jelölt kategóriába a 3-5 ponttal rendelkező motivációk kerültek. Nem várt eredmény, hogy az alapcélként meghatározott pénzügyi motiváció, a tőkeszükséglet motivációja, a legalacsonyabb pontszámot kapta, és 3 ponttal a kérdőívet kitöltők körében a legkevésbé fontos motiváció volt. Emellett, a későbbi forrásbevonás megalapozásának motivációját is csak összesítve 5 pontra értékelték a kampánygazdák, ami visszacsatolható a korábban bemutatott kérdésre is, hogy a kampány lefutása után mindössze egy olyan vállalkozás volt, amelyik további tőkét vont be, és egy, amelyik tárgyalásokat folytat róla.

Amennyiben csoportosítjuk a mintában megtalálható elemeket különböző demográfiai adatok szerint, további elemzéseket lehet a mintán elvégezni. A mellékletekben található két táblázat bemutatja, hogy ha két kategóriára osztjuk a mintát képzettségi szint szerint, akkor milyen motivációs rangsor állítható fel a korábban bemutatott módszer alkalmazásával. Az első kategóriába kerültek a felsőfokú tanulmányokkal rendelkező, összesen 14 kitöltő, míg a második kategóriába az Érettségi bizonyítvánnyal vagy alacsonyabb fokú végzettséggel rendelkezők, vagyis 5 válaszadó. A három rangsort összehasonlítva (teljes minta, felsőfokú tanulmányok, Érettségi vagy alacsonyabb szint) nem látható szignifikáns különbség a kapott eredmények között, a színek szerint besorolt csoportokban szinte kivétel nélkül ugyan azok a motivációk találhatók meg. Azonban az adatokat nézve két megállapítás mégis felállítható:

- 1) A pénzügyi motiváció mind a két tanulmányi szint által szétbontott kategóriában a legkevésbé fontos motivációk közé került, viszont az alacsonyabb fokú képzettséggel rendelkezők összesen 7 pontra értékelték szemben a másik kategóriában lévő 3 ponttal. Tehát megállapítható, hogy a tőkeszerzés motivációját bár mind a két csoportba sorolt válaszadók a „nem fontos” kategóriába sorolták, de az alacsonyabb képzettségi szinttel rendelkező kampánygazdák számára mégis láthatóan fontosabb volt ezen motiváció mind a többi kampánygazda számára.

- 2) A két kategória szerint kapott rangsort megfigyelve azt láthatjuk, hogy a magasabb képzéssel rendelkező kampánygazdák értékelései jobban kitolódnak a skála két végére, tehát elmondható, hogy ez a csoport céltudatosabb a kampánnyal való céljait tekintve. Jobban tisztába vannak vele, hogy a sok motiváció közül melyik vezette őket leginkább arra, hogy résztvevői legyenek a crowdfundingnak, és melyiknek az előnyeit szeretnék elsősorban kiaknázni.

IV. Összegzés

IV.1 Legfontosabb eredmények

Magyarországon a közösségi finanszírozás még gyerekcipőben jár, az országban első jutalomalapú pre-sales típust alkalmazó webszolgáltató, a Brancs csak 1 éve működik a piacon és szemben a nagy nemzetközi weboldallal, jóval kevesebb lefutott kampánnyal rendelkezik. Dolgozatom célja kérdőíves megkeresés módszerével, a hazai kampánygazdák motivációinak vizsgálata, és ezáltal a magyar crowdfundingről alkotott szakmai kép bővítése.

Az adatok elemzését követően megállapítható, hogy a legtöbb esetben a Brancson keresztül elindított kampány nem pénzügyi motivációk mentén vezérelt, a létrehozónak nem célja a tőkegyűjtés, sem a későbbi forrásbevonás előkészítése, hanem az csupán egy eszköz arra, hogy hozzáférjenek más, a crowdfunding platform szolgáltató által nyújtott nem-pénzügyi előnyökhöz.

Tehát a crowdfunding kialakulásnak indokaként tartott és alapvető céljának tekintett pénzügyi motiváció a magyar piacon nem teljesül, nem ez határozza meg az egyes vállalkozások kampányindítási szándékait.

Ugyanakkor a válaszok statisztikai elemzése, majd ezt követő rangsorolása jól azonosítható nem-pénzügyi motivációkat eredményezett. Ezek alapján megállapítható, hogy a Brancs kampánygazdáit az alábbi négy motivációt ítélték legfontosabbnak, és ezektől várták a legnagyobb jövőbeli hasznokat:

- új értékesítési csatornában rejlő potenciál kihasználása
- termék/szolgáltatás marketingkommunikációjának növelése
- vásárlói visszajelzések gyűjtése
- ötlet tesztelés/piaci validáció

A kapott eredmények alapján a magyarországi jutalomalapú crowdfundingra is elmondható a Lehner és munkatársai (2015) által tett kijelentés, és egyben figyelem felhívás, hogy a crowdfunding egyre szélesebb körű terjedésével a támogatóknak egyre nagyobb kihívás lesz különbséget tenni a platformokon megjelenő projektek között, hogy melyek a ténylegesen közösség általi finanszírozásra szoruló projektek, és melyek a pusztán új értékesítési és marketing lehetőségeket kiaknázó vállalatok.

IV.2 A dolgozat korlátjai és további kutatási lehetőségek

A kutatás korlátjait a elemzésre használt minta mérete adja, mivel az abszolút mértékben tekintve viszonylag kevés kitöltésből származik. A motivációk értékeléséhez és rangsorolásához használt statisztikai mutatók kis mintából készültek, így ennek torzító hatása lehet a végeredményre. Azonban ezt ellensúlyozza, hogy az adatfelvételre alkalmas sokaság létszáma is kicsi, ezért összességében nézve a minta elemszáma a sokaság méretéhez viszonyítva elfogadható nagyságú.

További kutatásokban érdemes lehet megvizsgálni a magyarországi jutalomalapú crowdfunding folyamatában résztvevő más szereplőket is, különös tekintettel a támogatókra. A finanszírozást nyújtó „tömeg” motivációs faktorjainak feltárása és a részvételre vonatkozó motivációinak azonosítása tovább segíti a megértését ezen újkeletű, de egyre nagyobb teret hódító finanszírozási formának hazai piacon való működésének.

Szintén további kutatási téma lehet, más országspecifikus, nem magyar jutalomalapú közösségi finanszírozási platform kampánygazdáinak motivációit felmérni, és rangsorba állítani. Majd a kapott eredményeket jelen kutatással összevetni, és ezáltal az egyes országokra vonatkozó egyedi motivációkat azonosítani.

Hivatkozásjegyzék

Adams, C. (2014). Crowdfunding guidance and practice: Value added co-creation. In *INTERNET, POLITICS AND POLICY (IPP) CONFERENCES*. Oxford: Oxford Internet Institute..

Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some simple economics of crowdfunding. *Innovation policy and the economy*, 14(1), 63-97.

Beaulieu, T., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). A conceptual framework for understanding crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 1.

Belleflamme, P., & Lambert, T. (2014). Crowdfunding: Some empirical findings and microeconomic underpinnings. *Available at SSRN 2437786*.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), 585-609.

Brancs. (2023a). Hogyan indíthatok kampányt?. <https://brancskozosseg.hu/hogyan--indithatok-kampanyt> (2023.04.07)

Brancs. (2023b). Összes Kampány. <https://brancskozosseg.hu/kampanyok> (2023.04.07)

Burns, M. (2013). Pebble nabs \$15 M in funding, outs Pebblekit SDK and Pebble Sports API to spur smart watch app development. *Retrieved May, 15, 2014*.

Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499-519.

Christensen, C. M., Johnson, M. W., & Rigby, D. K. (2002). Foundations for growth: How to identify and build disruptive new businesses. *MIT Sloan Management Review*.

De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., Marom, D., & Klaes, M. (2012). A framework for European crowdfunding.

De Luca, V. V., Margherita, A., & Passiante, G. (2019). Crowdfunding: a systemic framework of benefits. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1321-1339.

Dingman, S. (2013). Canadian's smartwatch startup matches record \$15-million in VC funding. *The Globe and Mail*, 16(5), 2013.

Forbes. (2022). Ettől magyar a magyar Kickstarter. <https://forbes.hu/uzlet/brancs-kickstarter-crowdfunding/> (2023.04.07)

Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 1-32.

Gruner, K. E., & Homburg, C. (2000). Does customer interaction enhance new product success?. *Journal of business research*, 49(1), 1-14.

Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding* (No. R2/2011). Arbeitspapiere Unternehmen und Region.

Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*. Random House.

Hu, M., Li, X., & Shi, M. (2015). Product and pricing decisions in crowdfunding. *Marketing Science*, 34(3), 331-345.

Kickstarter. (2023a). About. <https://www.kickstarter.com/about> (2023.04.07)

Kickstarter. (2023b). Stats. <https://www.kickstarter.com/help/stats> (2023.04.07)

Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, technology & innovation studies*, 4(1), 5-26.

Központi statisztikai Hivatal. (2022). 23.1.1.27. A 25–64 éves népesség megoszlása iskolai végzettség szerint. https://www.ksh.hu/stadat_files/okt/hu/okt0027.html (2023.04.09)

Kuti, M., & Madarász, G. (2014). A közösségi finanszírozás. *Pénzügyi Szemle*, 59(3), 374.

Lehner, O. M. (2013). Crowdfunding social ventures: a model and research agenda. *Venture Capital*, 15(4), 289-311.

Lehner, O. M., Grabmann, E., & Ennsgraber, C. (2015). Entrepreneurial implications of crowdfunding as alternative funding source for innovations. *Venture Capital*, 17(1-2), 171-189.

Macchiavello, E. (2022). The Challenges Awaiting the European Crowdfunding Services Providers Regulation: Ready for Launch?. *Nordic Journal of Commercial Law*, (2), 26-26.

Macht, S. A., & Weatherston, J. (2014). The benefits of online crowdfunding for fund-seeking business ventures. *Strategic Change*, 23(1-2), 1-14.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.

Mollick, E., & Robb, A. (2016). Democratizing innovation and capital access: The role of crowdfunding. *California management review*, 58(2), 72-87.

Oranburg, S. C. (2020). Start-up financing. In *Start-Up Creation* (pp. 59-79). Woodhead Publishing.

Paschen, J. (2017). Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle. *Business horizons*, 60(2), 179-188.

Ramos, J., & Stewart, J. (2014). Crowdfunding and the role of managers in ensuring the sustainability of crowdfunding platforms. *JRC Scientific and Policy Reports*, 85752.

Roštárová, M. (2016). Analysis of start-up investment opportunities in European region. *MANAGEMENT IN THEORY AND PRACTICE*.

Schmidt, A. (2015). Crowdfunding for Ubicomp Products: Interviews with Amanda Williams and Khai Truong. *IEEE Pervasive Computing*, 14(3), 79-83.

Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., McKenny, A. F., Allison, T. H., & Ireland, R. D. (2017). Research on crowdfunding: Reviewing the (very recent) past and celebrating the present. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 149-160.

Statista Research Department. (2022.08.01). Crowdfunding market size globally 2021. <https://www.statista.com/statistics/1078273/global-crowdfunding-market-size/> (2023.04.07)

Tan, Y. H., & Reddy, S. K. (2020). Crowdfunding platforms: Ecosystem and evolution. *Foundations and Trends® in Marketing*, 14(2), 53-172.

Tariq, T. (2013). *Start-up financing* (Bachelor's thesis, University of Twente).

Tőkeportál. (2023). Kampányok. <https://app.tokeportal.com/projects> (2023.04.07)

Valančienė, L., & Jeglevičiūtė, S. (2014). Crowdfunding for creating value: stakeholder approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 599-604.

Vassallo, W. (2014). *Crowdfunding nell'era della conoscenza. Chiunque può realizzare un progetto. Il futuro è oggi: Chiunque può realizzare un progetto. Il futuro è oggi*. FrancoAngeli.

Vismara, S. (2022). Expanding corporate finance perspectives to equity crowdfunding. *The Journal of Technology Transfer*, 47(6), 1629-1639.

Mellékletek

1. melléklet: Felsőfokú tanulmányokkal rendelkező kampánygazdák motivációinak rangsorolása

	Motiváció a kampányindításra	Összesített pontszám
A	tőkére volt szükségem	3
B	mert ebben a tőkebevonási formában nem kellett tulajdonosi részesedést adnom a forrásbevonásért cserébe	3
H	abban bíztam, hogy a vásárlóimban szakmai segítségre lelhetek	3
J	új beszállítókat és üzleti partnereket szerettem volna találni a termékemhez/szolgáltatásomhoz	3
K	ezáltal új munkavállalókat szerettem volna bevonítani a cégembe	3
D	ezzel szerettem volna megteremteni a lehetőséget a későbbi tőkebevonásra (például kockázati tőke)	7
L	abban bíztam, hogy egy crowdfunding kampány során a termékem sikeresebben indul a piacon	9
M	abban bíztam, hogy egy crowdfunding kampány során a termékem gyorsabban eljut a piacra	11
N	személyes motivációim voltak (például vállalkozói tudásgyűjtés, tapasztalatszerzés, személyes kapcsolati háló építés, ...)	11
C	az ötletemet szerettem volna tesztelni/validálni a piacon	15
E	a termékem/szolgáltatásom marketingjét szerettem volna növelni	15
F	szerettem volna visszajelzéseket kapni a termékemről/szolgáltatásomról a vásárlóktól és ebből adatokat kinyerni	15
G	vásárlói ökoszisztémát szerettem volna létrehozni	15
I	a crowdfundingot egy új értékesítési csatornának véltem felfedezni, ahol a termékemet/szolgáltatásomat eladhatom	15

Forrás: Saját szerkesztés

2. melléklet: Érettségi bizonyítvánnyal vagy alacsonyabb képzettséggel rendelkező kampánygazdák motivációinak rangsorolása

		Összesített pontszám
D	ezzel szerettem volna megteremteni a lehetőséget a későbbi tőkebevonásra (például kockázati tőke)	3
K	ezáltal új munkavállalókat szerettem volna bevonítani a cégembe	3
A	tőkére volt szükségem	7
N	személyes motivációim voltak (például vállalkozói tudásgyűjtés, tapasztalatszerzés, személyes kapcsolati háló építés, ...)	7
G	vásárlói ökoszisztémát szerettem volna létrehozni	9
H	abban bíztam, hogy a vásárlóimban szakmai segítségre lelhetek	9
J	új beszállítókat és üzleti partnereket szerettem volna találni a termékemhez/szolgáltatásomhoz	9
L	abban bíztam, hogy egy crowdfunding kampány során a termékem sikeresebben indul a piacon	9
C	az ötletemet szerettem volna tesztelni/validálni a piacon	13
M	abban bíztam, hogy egy crowdfunding kampány során a termékem gyorsabban eljut a piacra	13
B	mert ebben a tőkebevonási formában nem kellett tulajdonosi részesedést adnom a forrásbevonásért cserébe	15
E	a termékem/szolgáltatásom marketingjét szerettem volna növelni	15
F	szerettem volna visszajelzéseket kapni a termékemről/szolgáltatásomról a vásárlóktól és ebből adatokat kinyerni	15
I	a crowdfundingot egy új értékesítési csatornának véltem felfedezni, ahol a termékemet/szolgáltatásomat eladhatom	15

Forrás: Saját szerkesztés

3. melléklet: A Brancs kampánygazdái által kitöltött kérdőív

Kedves Kitöltő!

Szeretném megköszönni, hogy időt szán a kérdőív kitöltésére, amely azt vizsgálja, hogy egy vállalkozót milyen motivációk vezérelnek egy crowdfunding kampány létrehozására, és milyen jövőbeli előnyöket vár egy sikeres kampány esetén. A kérdőív fókusza a Brancs portálján keresztül létrehozott közösségi finanszírozási kampányok motivációja.

A kérdőívet Molnár Ábel, a Corvinus Egyetem Pénzügy és Számvitel szakos hallgatója készítette, és a kiöltésekből származó eredmény nagyban hozzájárul szakdolgozatának elkészítéséhez.

Előre is köszönöm a kitöltésre szánt időt!



Első szekció

Ebben a részben alapvető demográfiai kérdésekre kell válaszolnia.

Demográfiai adatok

Hány éves?*

Neme?*

Nő



Férfi



Nem kívánok válaszolni



Milyen településen lakik?*

Főváros



Megyeszékhely



Város



Falu/község



Mi a legmagasabb iskolai végzettsége*

Érettségi bizonyítvány vagy alacsonyabb szintű végzettség



Folyamatban lévő alapszakos diploma	☐
Alapszakos diploma (BA/BSc)	☐
Mesterszakos diploma (MA/MSc)	☐
Posztgraduális képzés (PhD/MBA)	☐

A második szekcióban a múltban indított crowdfunding kampányokkal és a Brancson indított kampányával kapcsolatban kell néhány kérdésre válaszolnia.

Hány crowdfunding kampányt indított a múltban?*	
1	☐
2	☐
3	☐
4	☐
5 vagy több	☐

Ez(ek mind) a Brancs oldálan keresztül zajlottak/zajlanak?*	
☐ IGEN	☐ NEM

Melyik országban?*

Magyarország



Egyéb



Milyen más crowdfunding platformo(ko)n indított kampányt? *

Kickstarter



Indigogo



Tőkeportál



Egyéb



A Brancson létrehozott kampány indítása **előtt** vont már be más módon forrást a cégébe?*

IGEN

NEM

Milyen típusú forrást vont be?*

Családtól/Barátoktól



Angyal befektető



Kockázati tőke



Banki hitel	☐
Egyéb	☐

A Brancson létrehozott kampány lefutása **után** vont be más típusú forrást a cégbe?*

Amennyiben még tart a kampány NEM-mel válaszoljon!

IGEN	NEM
------	-----

Milyen típusú forrást vont be?*

Családtól/Barátoktól	☐
Angyal befektető	☐
Kockázati tőke	☐
Banki hitel	☐
Egyéb	☐

Harmadik szekció.

A következő szakaszban kérem a Brancson megvalósított crowdfunding kampányait vegye figyelembe és értékelje, hogy milyen mértékben motiválta önt az egyes tényező arra, hogy elindítsa a saját kampányát.

- 1 = egyáltalán nem értek egyet
- 7 = teljes mértékben egyetértek

A kampányt azért indítottam, mert.....

tőkére volt szükségem*

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7

mert ebben a tőkebevonási formában nem kellett tulajdonosi részesedést adnom a forrásbevonásért cserébe *

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7

az ötletemet szerettem volna tesztelni/validálni a piacon*

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7

ezzel szerettem volna megteremteni a lehetőséget a későbbi tőkebevonásra (például kockázati tőke)*

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7

a termékem/szolgáltatásom marketingjét szerettem volna növelni *

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐

1 2 3 4 5 6 7

szerettem volna visszajelzéseket kapni a
termékemről/szolgáltatásomról a vásárlóktól és ebből adatokat
kinyerni *

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5 6 7

vásárlói ökoszisztémát szerettem volna létrehozni*

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5 6 7

abban bíztam, hogy a vásárlóimban szakmai segítségre lelhetek*

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5 6 7

a crowdfundingot egy új értékesítési csatornának véltem
felfedezni, ahol a termékemet/szolgáltatásomat eladhatom *

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5 6 7

új beszállítókat és üzleti partnereket szerettem volna találni a
termékemhez/szolgáltatásomhoz *

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

ezáltal új munkavállalókat szerettem volna bevonítani a cégembe *

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

abban bíztam, hogy egy crowdfunding kampány során a termékem sikeresebben indul a piacon*

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

abban bíztam, hogy egy crowdfunding kampány során a termékem gyorsabban eljut a piacra*

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

személyes motivációim voltak (például vállalkozói tudásgyűjtés, tapasztalatszerzés, személyes kapcsolati háló építés, ...) *

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Kérem az alábbi 13 motivációs szempontból válassza ki az Ön számára 5 legfontosabbat, ami miatt kampányát elindította a Brancson, és ezt az 5 szempontot állítsa fontossági sorrendbe. *

1 - legfontosabb

5 - legkevésbé fontos

☐

Tőkebevonás

☐

Tulajdonosi hányad megtartása

☐

Ötlet tesztelése és piaci validáció

☐

Későbbi tőkebevonás megalapozása

☐

A termék/szolgáltatás marketingje

☐

Vásárlói visszajelzések gyűjtése

☐

Vásárlói ökoszisztéma építése

☐

Szakmai segítség a vásárlóktól

☐

A platform mint új értékesítési csatorna

☐

Új beszállítók és üzleti partnerek

☐

Új munkavállalók bevonása

☐

Termék sikeresebb és gyorsabb piacra kerülése

☐

Személyes motivációk

☐

Nem volt több fontos motivációm

☐

Nem volt több fontos_motivációm

☐

Nem volt több fontos.motivációm

☐

Nem volt több fontos,motivációm

Volt Ön számára bármilyen egyéb motivációs tényező a kampány létrehozására, ami a kérdőív során nem kerül szóba?

Ebben a szekcióban néhány nemzetközi crowdfunding platform
jövedelmezőségével/árbevételével kapcsolatban talál kérdéseket.

A Kickstarter crowdfunding oldalt 2009-ben hozták létre, jelenleg a teljes
befektetett tőke 10 millió dollár.

Ön szerint mekkora volt **2021-es** árbevételük?*

16 millió \$



23 millió \$



41 millió \$



102 millió \$



Mennyi volt ebből a **2021-ben** realizált profit?*

1 millió \$



5 millió \$



10 millió \$



Ez mekkora növekedést jelentett a profitban **2020-hoz** képest?*

5%



10%

	☐
12%	☐
15%	☐

Az Indiegogo crowdfunding oldal 2008-ben indult, jelenleg a teljes befektetett tőke 56 millió dollár.

Ön szerint mekkora volt a **2022**-es árbevételük?*

27 millió \$	☐
36 millió \$	☐
44 millió \$	☐
60 millió \$	☐

Az GoFundMe crowdfunding oldal 2010-ben indult, jelenleg a teljes befektetett tőke 25 millió dollár.

Ön szerint mekkora volt a **2022**-es árbevételük?*

54 millió \$	☐
66 millió \$	☐
89 millió \$	☐
140 millió \$	☐
Submit	

Nagyon köszönöm, hogy időt szánt a kérdőív kitöltésére!