

Pécs Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástani Doktori Iskola

Közösségi finanszírozás mint külső hozzájáruló

Doktori értekezés tézisei

Készítette: Czigler Enikő Judit

Témavezető: Prof. Dr. Szerb László

Egyetemi tanár

Pécs, 2024

Tartalomjegyzék

1. A témamegjelölés, a témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége.....	1
2. A dolgozat céljai, hipotézisei és felépítése.....	3
3. A kutatás módszertana és forrásai.....	5
4. Az értekezés tudományos eredményei, hasznosíthatóság lehetőségei.....	8
5. Jövöbeli kutatási irányok.....	16
6. A tézisfuzetben felhasznált irodalom.....	18
7. Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk.....	22

Absztrakt

A dolgozat a közösségi finanszírozás vállalati értékteremtő hatását hivatott bemutatni a Davidsson és mtsai. (2020) külső hozzájáruló keretrendszerén keresztül. A közösségi finanszírozás a vállalkozások számára egyedülálló lehetőséget biztosít az innovációs projektek megvalósítására a pénzügyi korlátok leküzdésével. A külső hozzájáruló keretrendszer segít azonosítani azokat az egyéb, nem pénzügyi mechanizmusokat, melyekkel a támogatók és a közösségi finanszírozás a vállalkozókat elősegíti ezen törekvésekben. A holisztikus megközelítés érdekében a disszertáció a közösségi finanszírozási kampányokat mint input adatokat, valamint a mobilalkalmazásokat mint output adatokat is vizsgálja. A kiterjedt adatgyűjtés során 653 sikeres, a Kickstarter oldalán elérhető mobilapplikáció alkategóriájú kampány került azonosításra, ahol az esetek felében elérhető a Google Play és/vagy Apple App Store mobilapplikáció. Az empirikus eredmények alapján pedig négy Davidsson-féle mechanizmust azonosítottam, úgy mint a terjeszkedés, megőrzés, kombinálás, kompresszió és végül a bizonytalanságcsökkentés. Ezen kívül a közösségi finanszírozás kiváltó szerepe mellett a formáló és optimalizáló szerep is azonosítható. Az eredmények alapján az

ötletgazdák elsődleges célja nem csupán a forrásszerzés, hanem a közösségi finanszírozás adta egyéb előnyök és lehetőségek kiaknázása. Mindemellett fontos megemlíteni, hogy habár a közösségi finanszírozás segít a kezdeti nehézségek leküzdésében, az adatok elemzése azt sugallja, hogy a vállalkozók a folyamat egy későbbi szakaszában ugyanúgy nehézségekbe ütközhetnek.

A disszertáció hozzájárul a közösségi finanszírozás területének jobb megértéséhez, különös tekintettel a mobilalkalmazások piacára és annak összefüggéseire a közösségi finanszírozási sikerességgel. Ezáltal új perspektívát nyit a téma gazdasági és üzleti aspektusaira.

1. A témamegjelölés, a témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége

A közösségi finanszírozás napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő alternatív pénzügyi megoldása, ugyanis egyre több vállalkozás és magánszemély fordul a tömeg felé, hogy ötleteik megvalósítását finanszírozzák. A digitális platformok térhódítása új dimenziókat nyitott a közösségi finanszírozás világában. A közösségi finanszírozás iránti érdeklődésem a 2015-ös évre nyúlik vissza. Az elmúlt években elmélyítettem a tudásomat a témakörben, ám egy kicsit elkanyarodva a közösségi finanszírozástól, de a továbbiakban is szem előtt tartva az eredeti céljaimat, elkezdtem a mobilalkalmazásokkal is foglalkozni, amivel ezt a tudást horizontálisan is kiszélesítettem. Küldetésemnek éreztem ennek a két területnek az összevonását, ami a külső hozzájáruló keretrendszer elmélete segítségével megvalósíthatóvá vált. A disszertációm a sikeres közösségi finanszírozást kampányt lefolytató mobilalkalmazások vizsgálatára fókuszál.

A dolgozat újító jellege az alábbi dimenziókon keresztül fogható meg:

1. A legtöbb közösségi finanszírozásra irányuló empirikus vizsgálat csupán arra az időszakra irányul, ameddig a kampány tart. Mollick (2014) is felhívja a figyelmet arra, hogy nagy bizonytalanság övezi a közösségi finanszírozás hosszú távú hatásait. Disszertáciomban a mobilapplikációs adatok lehetővé teszik a kampány utáni időszak vizsgálatát is.
2. A külső hozzájáruló keretrendszer közösségi finanszírozási alkalmazása ezidáig egyedüli a szakirodalomban. Néhány szerző megemlíti ennek a lehetőségét, de a tényleges használat napjainkig elmaradt.
3. A közösségi finanszírozási kampány adataihoz valós vállalati adatokat is hozzárendeltem egy egyedülálló, saját magam által épített adatbázisnak köszönhetően.
4. Bár sok technológia-fókuszú kutatás található, a szakirodalomban a mobilapplikáció mint közösségi finanszírozási alkategória ezidáig nem ismert.

2. A dolgozat céljai, hipotézisei és felépítése

A dolgozat fő célja a közösségi finanszírozás gazdasági értékteremtő hatásának vizsgálata holisztikus módon, úgy, hogy a sikeres közösségi finanszírozási kampány – mint input adat – mellett az ennek eredményeként létrejött mobilalkalmazásokat – mint output adatokat – is vizsgálom.

Elsőként a közösségi finanszírozást mutattam be mint az alternatív finanszírozás egyik elterjedt példája és a fejezet végén bemutattam a témakör eddigi kutatásait.

A következő fejezetekben az általam választott elméleti koncepciót mutattam be, a külső hozzájáruló keretrendszer, aminek segítségével a crowdfunding vállalkozókat segítő mechanizmusai egyedülálló módon szintetizálásra kerülnek. A fejezet végén a gazdasági értékteremtés mérésére használt mobilapplikációs piacot is bemutattam.

Ezután felállítottam a szakirodalomfeltárás során megállapított kutatási kérdéseket, melyek a következők:

1. kutatási kérdés: A finanszírozáson túl milyen mechanizmusok segítik az ötletgazdákat?

2. kutatási kérdés: Validálható-e a közösségi finanszírozás esetében a kompresszió mint külső hozzájáruló mechanizmus?

3. kutatási kérdés: A közösségi finanszírozás csak az új vállalkozások számára nyújt megoldást?

4. kutatási kérdés: Mérhető-e a sikeres közösségi finanszírozási kampány hatása?

Az empirikus vizsgálat során az elemzett adatállományt mutattam be különféle leíró módszerek segítségével.

A következő fejezetben a korábban megfogalmazott kutatási kérdések megválaszolására tettem kísérletet. Ezután a kapott eredményekből konklúziókat vontam le és összefoglaltam a dolgozatot. Bemutattam a kapott eredmények hasznosíthatóságát, nem csak elméleti, de gyakorlati szempontból is az összes érdekelt szemszögét figyelembe véve.

3. A kutatás módszertana és forrásai

A közösségi finanszírozás mint finanszírozási forma a pénzügyi forráson túl számos egyéb előnyt teremt az ötletgazdák számára. A nevéből is eredő finanszírozás mint cél gyakran másod- vagy sokadlagos, hiszen lehetővé teszi a gyorsabb termékfejlesztést, valamint a piacszerzés és további marketingtevékenységek helyszínéül is szolgálhat (Belleflamme és mtsai., 2014; Ferrary & Granovetter, 2009). A közösségi finanszírozási platformok interakciós teret biztosítanak, azonban az a piaci szereplőkön áll, hogy milyen és mennyi üzleti értéket képesek ebből realizálni. A választott elméleti keretrendszer célja, hogy bemutassa és rendszerezze a közösségi finanszírozás vállalati értéket teremtő mechanizmusait Davidsson és mtsai. (2020) külső hozzájáruló keretrendszerének segítségével.

Shneor & Vik (2020b) a közösségi finanszírozással kapcsolatos további kutatási irányok ismertetésénél felhívja a figyelmet az adatgyűjtésben rejlő további lehetőségekre. Véleményük szerint fontos lehet a közösségi finanszírozási platformokon elérhető nyilvános adatokról a fókusz az ötletgazdákról, projektekről az elsődlegesen gyűjtött adatok irányába terelni. A

több adat nem csak szélesebb, de mélyebb elemzést is lehetővé tehet. Mindemellett Mollick (2014) is megemlíti a közösségi finanszírozás hosszú távú hatásaiban rejlő bizonytalanságokat, miszerint felmerül a kérdés, hogy a sikeres kampány során végül létrejön-e az ígért termék.

Ezt a kutatási rést azonosítva a kérdéseim megválaszolásához és hipotéziseim teszteléséhez nem csupán a Kickstarterről letöltött adatokat vettem figyelembe, mert a külső hozzájárulás milyensége ezeken önmagukban nehezen kimutatható, ugyanis nem tudom azt igazolni, hogy hogyan teremt a közösségi finanszírozás valós gazdasági értéket a finanszírozáson túl. Arról, hogy az a támogatás milyen módon hasznosul vagy hasznosul-e egyáltalán, a platformon elérhető adatok alapján nem kapunk tájékoztatást, csak néhány esetben. Így esett a választásom a mobilapplikációkra mint digitális termékekre. Ez a technológiai alkategória olyan kampányokat tartalmaz tehát, ahol a két óriás platformon – Google Play Áruház és Apple App Store – keresztül közvetetten többek között olyan kimeneti változókhoz is hozzáférék mint a mobilalkalmazás publikálásának dátuma, letöltésszáma, bevétele, értékelése. Ezen változókkal így szemléltethető a közösségi finanszírozás

gazdasági értékteremtő hatása, ugyanis ahogy korábban is említettem, a finanszírozással nem ér véget ez a folyamat. Így a közösségi finanszírozás – mint input adat – mellett a mobilalkalmazások adatai – mint output adatok – is rendelkezésre állnak. Következésképpen az elemzéshez felhasznált adatállományt egy saját magam által létrehozott, keresztmetszeti adatbázis adta.

Az egyes kutatási kérdéseket és az alkalmazott statisztikai eljárásokat a következő tábla foglalja össze:

Kérdés	Alkalmazott statisztikai módszerek
1	Emergens kódolás, Crisp-set QCA, Hierarchikus logisztikus regresszió
2	Wilcoxon teszt, Hányadosbecslés
3	Mann-Whitney U teszt
4	Vizuális megjelenítés, Chow-teszt, Páros mintás t-próba

Forrás: Saját szerkesztés

4. Az értekezés tudományos eredményei, hasznosíthatóság lehetőségei

Az EEF koncepciója hasznos eszköz a közösségi finanszírozás vállalkozásokban betöltött szerepének elemzésére. Mindemellett megfelelő elméleti keretet jelent a közösségi finanszírozással kapcsolatos kutatások rendszerbe foglalására. A közösségi finanszírozás különféle mechanizmusokon keresztül lehetőséget és előnyt biztosít a vállalkozók számára a vállalkozói értékteremtésre. Annak ellenére, hogy több szerző említette példaként a közösségi finanszírozást mint külső hozzájáruló, a keretrendszerben való elhelyezése ezidáig elmaradt. Ez a dolgozat egyik elméleti hozzájárulása. A kutatás során hat, szakirodalmi példával alátámasztott mechanizmust azonosítottam, amelyek **a kompresszió, a megőrzés, a terjeszkedés, a törvényesítés, a helyettesítés és a bizonytalanságcsökkentés**. Az empirikus elemzés során három kategóriát találtam, hogy az ötletgazdák milyen módon kérnek a finanszírozáson túl további segítséget a támogatóiktól. Leggyakoribb a népszerűsítés és elköteleződés tevékenysége, ami a kampányok több, mint felénél előfordul. Ez a **terjeszkedés** mechanizmusának egy tipikus megjelenési formája. A szakirodalomelemzés alapján is ez a mechanizmus

volt a leggyakoribb. Ezzel igazolást nyer Junge és mtsai. (2022) állítása, miszerint a közösségi finanszírozás a márkaismertségre is egy hatékony megoldás lehet. A visszajelzés és javaslat a kampányok 43%-a esetében fordult elő, ami a **megőrzési** mechanizmusok közé sorolható, ugyanis ezzel segíti a termékfejlesztést, ami validálja Belleflamme és mtsai. (2014) állításait. Végül, de nem utolsó sorban a részvétel és együttműködés mint a **kombinálási** mechanizmus megjelenési formája is megfigyelhető volt a kampányok 12,7%-ánál. Ez a szakirodalomban eddig nem volt említve mint nem-pénzügyi segítségkérés, ami a közösségi finanszírozás révén elérhetővé válik.

Fontos hozzátenni, hogy ezek a mechanizmusok általában csupán a kampány időtartama alatt (kb. 30 nap) járulnak hozzá a sikeres kimenetelhez, így a mechanizmusok hatálya sokszor időben korlátozott. A Crisp Set Kvantitatív Összehasonlító Elemzés (csQCA) alapján a közösségi finanszírozási kampány eredményeként létrejött mobilalkalmazás elérhetősége akkor a legvalószínűbb, ha mind a három mechanizmus-kombináció felfedezhető az adott kampány esetében. A hierarchikus logisztikus regressziós eredmények 5%-os szignifikancia

szinten csupán a megőrzési mechanizmus meglétét tudták igazolni, ám ez nem feltétlenül jelenti a másik kettő hiányát.

Az első kutatási kérdésre válaszolva az alábbi megállapításokat tehetjük:

- 1. Tézis: A közösségi finanszírozás a finanszírozáson túl a kompresszió, a megőrzés, a terjeszkedés, a törvényesítés, a helyettesítés és a bizonytalanságcsökkentés mechanizmusával segíti az ötletgazdákat.**
- 2. Az ötletgazdák többnyire nem merik kihasználni a közösségi finanszírozásban rejlő addicionális előnyöket, vagy ezek a lehetőségek nem ismertek számukra.**

A további empirikus eredmények alapján a **kompresszió** mint külső hozzájáruló mechanizmus megléte validálható a vizsgált adatokon. A hányadosbecslés eredményei alapján a közösségi finanszírozás közel tizedére csökkenti a pénzkonverziós ciklust azzal, hogy az ötletgazdák már a sikeres kampányt követően hozzájutnak a bevételhez, ahelyett, hogy előfizetés vagy alkalmazáson belüli vásárláson keresztül tennének erre szert.

Fontos hozzátenni, hogy a pénzkonverziós ciklus “megtizedelése” ezzel egyidejűleg **bizonytalanságcsökkenő**, ugyanis azzal, hogy az adott mobilalkalmazásfejlesztő vállalat már a közösségi finanszírozási kampány lezárultával hozzájut a forráshoz, csökkennek a likviditási problémák, mert nincs teljes egészében kitéve a piac viszontagságainak.

A 2. Kutatási kérdés megválaszolásával az alábbi tézisek állíthatók fel:

3. Tézis: A közösségi finanszírozás lerövidíti a pénzkonverziós ciklust.

A közösségi finanszírozás feltételezett szerepeit is vizsgáltam a valós mobilapplikációs adatokon keresztül. A kiváltó szerep ugyanis azt feltételezi, hogy az adott mobilalkalmazás korábban még nem létezett, az optimalizáló szerep viszont egy, a folyamatokban vagy a termékben bekövetkező megújulást jelent és mindezzel feltételezi a korábbi működést. Az empirikus vizsgálat keretein belül a közösségi finanszírozási eredményváltozókat (támogató létszám, összegyűjtött összeg, egy támogatóra eső támogatás és sikerráta) hasonlítottam össze annak függvényében, hogy a kampányt megelőzően létezett-e az adott mobilalkalmazás. Az eredmények alapján irreleváns a korábbi termék megléte, ami alapján a következő állítást

tehetjük:

- 4. Tézis: Nem csak a kiváltó, hanem az optimalizáló szerep is azonosítható.**
- 5. Tézis: A közösségi finanszírozás mint külső hozzájáruló nem csak új startupok számára alternatíva, hanem korábban működő, ám megújulni kívánó vállalkozások számára is elérhető.**

Az empirikus eredmények alapján fontos mindenekelőtt megemlítenem, hogy a mobilapplikációs projekteket kutatva a 653 megfigyelésből csak 52,83%-uknál volt megtalálható a mobilalkalmazás a két legnagyobb alkalmazásáruházban, a Google Play Store-ban és az Apple App Store-ban. Ezen kívül a beazonosított alkalmazásokból 41 esetben már törölték azt. Ez részben a közösségi finanszírozás sikertelenségéről árulkodik, hogy a sikeres kampány ellenére sem jött létre a kampány során ígért mobilalkalmazás, vagy a megvalósított applikáció csak rövid ideig létezett és az időközben törlésre került. Ez egybevág von Briel és mtsai. (2018) következtetéseivel, aki szerint a külső hozzájárulók hiába csökkentik a belépési korlátokat, később mégis magas a bukási arány.

Ez alapján a következő tézis fogalmazható meg:

- 6. Tézis: Hiába segíti a közösségi finanszírozás az ötletgazdákat különféle mechanizmusokkal a projektjeik elején, a folyamat későbbi szakaszában a vállalkozók ugyanúgy találkoznak hagyományosnak tekinthető akadályokkal, amibe gyakran elbuknak.**

Összességében a keretrendszer alkalmazásával rávilágítottam, hogy a közösségi finanszírozás esetében a finanszírozás mint cél nem feltétlenül a vállalkozók elsődleges motivációja. A leíró elemzés és az első kutatási kérdés során tett vizsgálódásaim az alábbiakra engednek következtetni a megcélzott támogatás alacsony mivolta és az egyéb mechanizmusok igazolhatósága alapján:

- 7. Tézis: A mobilapplikációs Kickstarter kampányok esetében az ötletgazdák elsődleges motivációja nem a forrásszerzés, hanem a közösségi finanszírozás egyéb előnyeinek megszerzése.**

Mindemellett fontos hozzátenni, hogy ezeket a közösségi finanszírozás által nyújtott előnyöket a vállalkozóknak le kell hívni, ehhez az ő aktív részvételükre van szükség, amivel a következő megállapítást tehetjük:

8. Tézis: A Davidsson-féle Külső Hozzájáruló Keretrendszer nem foglalkozik a vállalkozókkal a vállalkozói értékteremtés során, ám ez a szereplőfüggetlen jelleg megcáfolható.

A Davidsson és mtsai. (2020) által megalkotott külső hozzájáruló keretrendszer jelenleg még meglehetősen új, ezért csak néhány olyan kutatás található, mely empirikus eredményeket is tartalmaz. Emiatt további bővítésre és finomhangolásra van szükség. Ugyanakkor a vizsgálataim is megerősítik, hogy az EEF, bár önmagában nem feltétlenül alkalmas a teljes vállalkozói értékteremtési folyamat leírására, megfelelő tudományos keretrendszert biztosíthat a közösségi finanszírozás elemzéséhez.

A kutatásom elsődleges címzettjei a vállalkozók, akik közösségi finanszírozási projekt indítását tervezik. Az általam azonosított sikertényezők már a kampány tervezésekor fontosak lehetnek. Mindemellett szeretném felhívni a mobilapplikáció fejlesztők figyelmét a közösségi finanszírozásra. Úgy hiszem, a legtöbben azt gondolják, az ilyen jellegű digitális termékek nem alkalmasak a

jutalom-alapú közösségi finanszírozás alanyaként, véleményem szerint helytelenül.

A platformtulajdonosok számára érdekes lehet megfontolni az utólagos kötelező adatszolgáltatás lehetőségét. Figyelembe véve, hogy a 653 kampányból 308 esetben nem sikerült a kampány eredményeként létrejött mobilalkalmazások azonosítása, az oldal transzparenciáját növelheti, ha ezek feltüntetésre kerülnének. Ezek a változtatások nem csak a platformok transzparenciáját és hatékonyságát segítenék, de csökkentenék a támogatók bizalmatlanságát is, ami mind a három fél érdekét szolgálná.

5. Jövőbeli kutatási irányok

A kutatási spektrum bővíthető nem csupán más jutalom-alapú platformról származó közösségi finanszírozási kampánnyal, de más üzleti modellel működő közösségi finanszírozási oldal adataival is. A különböző finanszírozási struktúrák (All or Nothing és Keep it All) összehasonlítása is érdekes kutatási eredményeket hozhat. Ezek segíthetnek megérteni, hogy a mobilalkalmazás fejlesztő vállalkozók melyik üzleti modellel és finanszírozási struktúrával működő crowdfunding platformot részesítik előnyben, illetve ez a kategória hol válik be jobban. Mindemellett a kutatásomban csak a sikeres közösségi finanszírozási kampányok kerültek bemutatásra, ám a Kickstarteren több, mint 10.000 sikertelen projekt is fellelhető ebben az alkategóriában. Ezek összehasonlítása olyan módszertani eszközök alkalmazását tenné lehetővé mint a logisztikus regresszió, vagy a fuzzy set QCA és így jobban megismernénk a sikeres közösségi finanszírozási sikertényezőket. A mobilalkalmazások mint technológiai alkategóriára való szűkítés is egyfajta limitáció, ami szükséges volt az output adatokhoz való hozzájutás miatt. A dolgozat során az elemzésbe bevont változók többsége a vállalkozók által kontrollált jellemzők köré csoportosul. A további változók

bevonása – közösségi finanszírozási oldalról az ötletgazda-specifikus, közösség-specifikus, és platform-specifikus jellemzők; mobilapplikációs oldalról a platform és felhasználók által kontrollált változók – is mélyebb elemzést, újabb statisztikai módszerek alkalmazását tenné lehetővé és ezáltal érdekes eredményeket hozhatnának. Mind a közösségi finanszírozás, mind a mobilapplikációkkal kapcsolatos kutatások felívelőben vannak, így nagy lehetőség rejlik a kettő kombinációjának elemzésében.

6. A t zisz zetben felhaszn lt irodalom

Baker, T., & Welter, F. (2018). Contextual Entrepreneurship: An Interdisciplinary Perspective. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 14(4), 357–426. <https://doi.org/10.1561/03000000078>

Battaglia, F., Busato, F., & Manganiello, M. (2022). A cross-platform analysis of the equity crowdfunding Italian context: The role of intellectual capital. *Electronic Commerce Research*, 22(2), 649–689. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09453-w>

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>

Bennett, D. L. (2019). Infrastructure investments and entrepreneurial dynamism in the U.S. *Journal of Business Venturing*, 34(5), 105907. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.10.005>

Colombo, M. G., & Shafi, K. (2021). Receiving external equity following successfully crowdfunded technological projects: An informational mechanism. *Small Business Economics*, 56(4), 1507–1529. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00259-1>

Dambanemuya, H. K., & Horv t, E.- . (2021). A Multi-platform Study of Crowd Signals Associated with Successful Online Fundraising. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), 1–19. <https://doi.org/10.1145/3449189>

Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674–695. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.002>

Davidsson, P., Recker, J., & Von Briel, F. (2017). Characteristics, roles and mechanisms of external enablers in new venture creation processes: A framework. 2017 Annual Meeting of the Academy of Management, AOM 2017, 2017-August. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.12>

Davidsson, P., Recker, J., & von Briel, F. (2020). External enablement of new venture creation: A framework. *Academy of Management Perspectives*, 34(3), 311–332. <https://doi.org/10.5465/amp.2017.0163>

Dushnitsky, G., & Fitza, M. A. (2018). Are we missing the platforms for the crowd? Comparing investment drivers across multiple crowdfunding platforms. *Journal of Business Venturing Insights*, 10, e00100. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00100>

Ferrary, M., & Granovetter, M. (2009). The role of venture capital firms in Silicon Valley's complex innovation network. *Economy and Society*, 38(2), 326–359. <https://doi.org/10.1080/03085140902786827>

Junge, L. B., Laursen, I. C., & Nielsen, K. R. (2022). Choosing crowdfunding: Why do entrepreneurs choose to engage in crowdfunding? *Technovation*, 111, 102385. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102385>

Kaartemo, V. (2017). The elements of a successful crowdfunding campaign: A systematic literature review of crowdfunding performance. *International Review of Entrepreneurship*, 15.

Karhu, K., Tang, T., & Hämäläinen, M. (2014). Analyzing competitive and collaborative differences among mobile ecosystems using abstracted strategy networks. *Telematics and Informatics*, 31(2), 319–333.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.09.003>

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

Mollick, E. (2018). Crowdfunding as a Font of Entrepreneurship: Outcomes of Reward-Based Crowdfunding. In D. Cumming & L. Hornuf (Szerk.), *The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals and Investor Behavior* (o. 133–150). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-66119-3_7

Mollick, E. R., & Kuppaswamy, V. (2014). After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2376997>

Roma, P., Messeni Petruzzelli, A., & Perrone, G. (2017). From the crowd to the market: The role of reward-based crowdfunding performance in attracting professional investors. *Research Policy*, 46(9), 1606–1628.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.07.012>

Shneor, R., & Vik, A. A. (2020). Crowdfunding success: A systematic literature review 2010–2017. *Baltic Journal of Management*, 15(2), 149–182. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2019-0148>

von Briel, F., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). Digital Technologies as External Enablers of New Venture Creation in the IT Hardware Sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 47–69. <https://doi.org/10.1177/1042258717732779>

Zedadra, O., Guerrieri, A., Jouandeau, N., Seridi, H., Fortino, G., Spezzano, G., Pradhan-Salike, I., Raj Pokharel, J., The Commissioner of Law, Freni, G., La Loggia, G., Notaro, V., McGuire, T. J., Sjoquist, D. L., Longley, P., Batty, M., Chin, N., McNulty, J., TVERSK, K. A. A., ... Thesis, A. (2019). Crowdfunding Success Effects on Financing Outcomes for Startups: A Signaling Theory Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.

7. Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk

Megjelent publikációk:

Czigler Enikő, & Gaál Adrián (2023). Appgazdaság: A mobilapplikációs ökoszisztéma vizsgálata. *Külgazdaság*, 67(5–6), 61–85. <https://doi.org/10.47630/KULG.2023.67.5-6.61>

Czigler Enikő (2023). A jutalomalapú közösségi finanszírozási platformok összehasonlítása. *E-conom*, 12(1), 36–46. <https://doi.org/10.17836/EC.2023.1.036>

Kuti Mónika, Galambosné Tiszberger Mónika, & Czigler Enikő (2018). Magyarországról indított közösségi finanszírozású kampányok. A Kickstarter-platform esete. *Közgazdasági Szemle*, 65(2), 206–225. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2018.2.206>

Publikálásra elfogadott, megjelenés alatt álló anyagok:

Szerb László, Czigler Enikő, Horváth Gergely Zoltán (2024): Digital Entrepreneurship Ecosystem in the Central Eastern European Countries. Foresight and STI Governance

Disszertáció témaköréből tartott konferencia előadások:

Czigler Enikő (2022): A jutalom-alapú közösségi finanszírozási platformok összehasonlítása = Comparison of Rewards-Based Crowdfunding Platforms. TÁRSADALOM – GAZDASÁG – TERMÉSZET:

SZINERGIÁK A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSBEN.
Sopron.

Czigler Enikő (2022): A koronavírus mobilapplikációs piacra gyakorolt hatása (2022). XXIII. Nemzetközi Tudományos PhD-Konferencia - PEME, Budapest.

Kuti Mónika; Czigler Enikő (2020): Több platformon indított közösségi finanszírozási projektek jellemzői. Változás, újratervezés és fejlődés tudományos konferencia, Pécs.