

# L'influenza del linguaggio in una campagna di finanziamento di crowdfunding

RICCARDO MAIOLINI\* FRANCESCO CAPPA\* MARIA ISABELLA LEONE\*  
MICHELE PINELLI\*\* GIULIA BEDI\*\*

**Obiettivi.** *Nell'era del web 2.0 le nuove tecnologie hanno ridisegnato le relazioni tra le persone, in particolare Internet è diventato un luogo dove la cultura della partecipazione ha potuto svilupparsi e le organizzazioni hanno iniziato a sfruttare l'intelligenza collettiva delle comunità online. Tale sistema ha costituito un terreno fertile per lo sviluppo di nuovi paradigmi, che sfruttano la crowd per ottenere delle idee, i.e. crowdsourcing (Howe, 2006; Penin and Burger-Helmchen, 2011), dati per progetti di ricerca, i.e. citizen science (Cappa et al., 2016; Laut et al., 2017), fino alla raccolta di risorse economiche, tramite il crowdfunding (Schwienbacher and Larralde, 2010; Hobbs et al., 2016), tecnica che mette in comunicazione soggetti che hanno bisogno di risorse finanziarie con una vasta comunità di persone, disposte a partecipare allo sviluppo di un progetto. Stiamo assistendo alla crescita di una nuova forma di democratizzazione della finanza, che permette di renderla accessibile a tutti. Il crowdfunding rappresenta uno strumento complementare ed innovativo: da una parte la necessità di reperire finanza e dall'altra la necessità di sentirsi parte di un progetto, di una causa alla quale poter apportare il proprio contributo. L'obiettivo delle campagne di finanziamento è quello di raggiungere il "goal" previsto dal founder nella progettazione iniziale della campagna, per la realizzazione dell'idea imprenditoriale. L'interesse accademico sul tema del successo delle campagne di crowdfunding è aumentato negli ultimi anni, spostando l'attenzione da una prima fase definitoria, verso una strutturazione di ricerche volte a comprendere le dinamiche di crescita e soprattutto di performance del fenomeno. Diversi studi si sono concentrati sulla analisi geografica dei progetti e delle piattaforme, sul ruolo dei finanziatori, oltre che sulle modalità di o sulle informazioni sui promotori dei progetti (Schwienbacher and Larralde, 2010; Belleflamme et al., 2014; Kuppuswamy and Bayus, 2017).*

*Poche e frammentate ancora, sono le ricerche relative al ruolo del linguaggio nella descrizione delle campagne di crowdfunding (Manning and Bejarano, 2017). Il principale obiettivo di questa ricerca è esplorare le diverse forme di storytelling utilizzate per le campagne di crowdfunding, al fine di comprendere se esiste una relazione (preferibilmente positiva) tra forme narrative e performance delle campagne.*

*Un'iniziativa di crowdfunding per avere successo deve rispettare alcuni fattori critici di successo (Belleflamme et al., 2014): alla base ci deve essere transfer emotivo, il sostenitore deve mostrare la propria iniziativa con partecipazione, altrimenti si tratta di un'idea 'vuota' che con difficoltà arriva al pubblico. Allo stesso tempo, la scelta di una piattaforma piuttosto che un'altra, vede rispettare i criteri di ingaggio e relazioni tra pubblico e aspettative, come per esempio per quanto riguarda iniziative di crowdfunding di tipo artistico (Mollick, 2014) che quando sono finanziate, riescono ad ottenere in media pochi soldi da un numero elevato di donatori. In questo caso, è necessario stimolare la collettività sulle emozioni che i progetti artistici riescono a produrre, con la consapevolezza che per raggiungere gli obiettivi è necessario mobilitare grandi numeri. In molti casi di successo (Mollick, 2014) le reti personali, instaurate tramite conoscenza e passaparola, combinate con la qualità del progetto determinano il successo di una campagna. Inoltre, i finanziatori (o backer) ricercano segnali di qualità nel progetto e nel fondatore stesso, riferendosi alla sua legittimità, o alla preparazione attraverso descrizioni del progetto o, attraverso informazioni biografiche (Agrawal et al., 2015).*

*La buona riuscita di un progetto di crowdfunding, quindi, è data dalla realizzazione di un contenuto di qualità in grado di raccontare una storia che possa coinvolgere i backer e fornisca loro elementi a sufficienza per scaturire innanzitutto curiosità sul progetto e successivamente voglia di contribuirne al successo.*

---

\* Assistant Professor di Business Administration, John Cabot University - Roma  
e-mail: rmaiolini@johncabot.edu

• Post-doc research fellow, LUISS Guido Carli - Roma  
e-mail: fcappa@luiss.it

▲ Associate professor of Management - LUISS Guido Carli  
e-mail: mleone@luiss.it

\*\* Post-doc research fellow at Free University of Bozen, Adjunct faculty at University of Padua  
e-mail: micpinelli@gmail.com

•• Cultrice della materia e teaching assistant, of Management, LUISS Guido Carli - Roma  
e-mail: gbedi@luiss.it

*Attraverso l'uso di linguaggio adeguato, e i giusti strumenti di storytelling, si favorisce la connessione a livello emotivo fra le persone, prospettando un'interpretazione condivisibile da tutte le identità coinvolte (Gagliardi, 1986). Inoltre, il linguaggio diventa quindi un importante strumento per favorire la comprensione dei progetti e di conseguenza aumentare la capacità di costruire una relazione solida e stabile tra il promotore di una campagna di crowdfunding e i suoi backer che ne evidenzia anche la qualità imprenditoriale. Come dimostrato in precedenti studi (Semin and Fiedler, 1989), esistono diverse categorie linguistiche che, se utilizzate in maniera efficace, possono aumentare il grado di relazione tra più soggetti, andando a influenzare oltre al grado di comprensione, anche la capacità empatica. In particolare, in questo studio, si pone l'attenzione sulle classificazioni semantiche relative alla distinzione tra linguaggio concreto e linguaggio astratto chiamato "Linguistic Category Model" (Semin and Fiedler, 1989). Nell'LCM viene fatta una distinzione fra quattro categorie di parole (di cui tre tipi di verbo e aggettivi), per distinguere le parole in verbi che si riferiscono a specifiche azioni (parlare, chiamare...), diverse dai verbi che riguardano azioni interpretative e dai verbi che si riferiscono a stati psicologici ed infine aggettivi, dispositivi usati per descrivere le proprietà. Il framework (Semin and Fiedler, 1989) divide i termini interpersonali in quattro categorie così definite:*

- I. Verbi di Azioni Descrittive (Acronimo DAV: Descriptive Action Verbs)
- II. Verbi di Azioni Interpretative (Acronimo IAV: Interpretative Actions Verbs)
- III. Verbi di stato (Acronimo SV: Statement Verbs)
- IV. Aggettivi (Acronimo ADJ: Adjectives)

*Le quattro categorie sono organizzate secondo una dimensione di concretezza astratta. Da una parte, i DAV, verbi che mantengono un riferimento immediato a eventi e comportamenti e dall'altro capo gli ADJ, che invece, mantengono un riferimento astratto alle proprietà psicologiche di una persona. In merito a tale organizzazione, nell'indagare le implicazioni psicologiche emerge che, più un termine è astratto più è informativo, contemporaneamente, l'astrattezza di una categoria implica meno informazioni in merito a situazione specifiche. Inoltre, uno stesso comportamento può essere riportato molto concretamente con i verbi d'azione, se viene eseguito dai membri di un gruppo (quindi, particolarizzando) o in modo molto astratto se viene eseguito da un membro, fuori dal gruppo (quindi generalizzando una situazione). Questa tassonomia suddivide le parole in base ad una dimensione di concretezza - astrattezza, che in ordine possono essere così suddivise, le prime due categorie corrispondono ad un più elevato livello di concretezza, mentre le seconde due categorie hanno una maggiore astrazione.*

*Più le informazioni sono astratte, più sono informative, durature ma anche discutibili e meno verificabili. Dall'altra parte come aumenta la concretezza della parola, la controllabilità aumenta, così come la facilità con cui un imperativo viene formato per specificare una prescrizione comportamentale (Semin and Fiedler, 1989). Per quanto riguarda le categorie intermedie, la teoria afferma che: gli schemi verbali d'interpretazione (IAV) implicano un basso consenso ed una bassa specificità; mentre il verbo di stato (SV) implica un alto consenso e un'elevata specificità.*

*Ulteriori recenti studi (De Angelis et al., 2017), mostrano che, in alcuni contesti, come nei servizi finanziari e medici la persuasività della parola è legata ad un maggior livello di astrattezza quando i destinatari di un messaggio hanno un'elevata conoscenza anticipata; questa ricerca mostra che l'impegno dei destinatari, rende il linguaggio astratto più efficiente per coloro che hanno una conoscenza preesistente.*

*La domanda di ricerca che abbiamo analizzato in questo studio è quindi: Possono i differenti modelli linguistici, i.e. DAV IAV SV e ADJ, influenzare il successo delle campagne di crowdfunding?*

**Metodologia.** *La ricerca parte dalla raccolta dati ottenuta da Kickstarter, la principale piattaforma di crowdfunding globale e un database usato da molti studi scientifici (Mollick, 2014; Colombo et al., 2015; Mollick and Nanda, 2016; Kaartemo, 2017; Buttice et al., 2017; Chan and Parhankangas, 2017), di circa 93.000 progetti di crowdfunding. I dati sono stati raccolti in periodo di tempo che va da gennaio 2009 a marzo 2014. Il dataset si compone di 17 macro categorie di settore ed ulteriori 28 variabili (tra cui performance, tempo e descrizione del progetto). In particolare, lo studio si è concentrato sull'analisi semantica delle parole contenute all'interno delle caselle titolo e descrizione del progetto. In una prima fase sono state contate tutte le keyword presenti nel dataset attraverso il tool gratuito 'Word Frequency Counter' reperibile sul sito writewords.org.uk.*

*Il programma ci ha permesso di inserire tutte le parole presenti nelle descrizioni restituendo come risultato un file contenente le parole maggiormente ripetute. Da tale prima elaborazione sono state eliminate tutte le parole ricorrenti non utili all'analisi (tra cui articoli, congiunzioni, pronomi o altre parole non utili allo scopo della ricerca). La lista finale contiene un totale di 85.713 keyword, di cui si ripetono più di 50 volte un totale di 4.191 keyword.*

*Successivamente sono state esaminate dagli autori le keyword al fine di essere catalogate all'interno della tassonomia proposta da Semin and Fiedler, (1989). Sono state selezionate le prime venti parole (vedi Tabella 1) di ogni categoria all'interno della classifica cumulata. Tutte le parole selezionate rientrano nel 50% delle parole cumulate.*

Tab. 1: Elenco parole suddivise in quattro categorie

| Categoria 1 | Categoria 2 | Categoria 3 | Categoria 4 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DAV         | IAV         | SV          | ADJ         |
| create      | help        | love        | new         |
| making      | need        | like        | short       |
| play        | support     | fun         | young       |
| come        | needs       | free        | original    |
| creating    | beautiful   | dream       | creazy      |
| find        | change      | join        | american    |
| ready       | funding     | hope        | great       |
| funds       | trying      | wants       | unique      |
| playing     | finish      | happen      | old         |
| open        | save        | shows       | expensive   |
| living      | search      | state       | real        |
| going       | start       | inspire     | local       |
| using       | dead        | think       | modern      |
| produce     | fall        | releasing   | big         |
| coming      | exciting    | enjoy       | good        |
| witten      | explore     | funny       | small       |
| working     | stop        | can't       | creative    |
| growing     | release     | hear        | long        |
| build       | struggle    | feel        | amazing     |
| based       | explores    | happy       | bad         |

Fonte: Database Kickstarter, elaborazione autore, 2018

La seguente azione ha riguardato la ricerca di queste parole all'interno del dataset completo, in particolare nel testo di descrizione e nei titoli dei progetti. Ogni volta in cui la parola è presente, il sistema ha operazionalizzato la ricerca con il numero 1, mentre in caso di assenza con il numero 0. Alla fine di ogni gruppo di parole è stata creata una ulteriore colonna contenente i valori 0;1 che misura la presenza di una delle quattro forme linguistiche nel progetto. Successivamente si è svolta una analisi relazionale tra le tipologie di keyword e le variabili di performance del dataset, misurando la performance dei progetti con le variabili linguistiche sopra indicate. Data la natura diversa dei gruppi "Tech & Innovation" e "Art", si è ritenuto opportuno svolgere separatamente le due regressioni.

**Risultati.** Osservando, in prima battuta i progetti inerenti alla categoria 'Tech & Innovation', portiamo all'attenzione i dati più rilevanti, ai fini del nostro studio, emersi dall'output dell'analisi riportato in Tabella 2. L'indice 'Success rate' è la nostra variabile dipendente, come mostra la voce '\_cons' di media assume il valore 0,63, vale a dire che più della metà dei progetti Tech hanno successo, il 63%.

Vedendo nel dettaglio, in base al risultato dell'analisi, possiamo confermare, quanto stimato dalla teoria, come si evince dalla tabella 2. Quindi, in base ai nostri controlli il successo dipende da "Backers count" e "Total number of projects". Infatti entrambe le voci mostrano una  $p\text{-value} < 0.001$ , di conseguenza c'è una significatività del modello; confermando quanto emerso con l'analisi di correlazione.

Inoltre, un dato di maggior interesse, ai fini del nostro studio, è dato dalla voce DAV, infatti il  $p\text{-value}$  in questo caso è uguale a 0,098, quindi essendo significativa alla soglia dello 0,01 possiamo affermare che il success rate dipende dalla presenza di termini DAV; se si utilizzano questa tipologia di parole, ricordiamo essere i verbi di azione descrittiva, si realizza una relazione diretta positiva.

Tab. 2: Analisi di regressione progetti 'Tech &amp; Innovation'. Success rate è la variabile dipendente

|  |                    |                       |                 |
|--|--------------------|-----------------------|-----------------|
| <b>Number of observations</b>            | <b>17880</b>       |                       |                 |
| <b>p-value Fisher test</b>               | 0.00               |                       |                 |
| <b>R<sup>2</sup></b>                     | 0.08               |                       |                 |
| <b>Adjusted R<sup>2</sup></b>            | 0.08               |                       |                 |
|  | <b>Coefficient</b> | <b>Standard Error</b> | <b>p- value</b> |
| <b>Backers count</b>                     | 0.001              | 0.001                 | 0.000           |
| <b>Total number of previous projects</b> | 0.236              | 0.016                 | 0.000           |
| <b>Sum of DAV words</b>                  | 0.090              | 0.054                 | 0.098           |
| <b>Sum of IAV words</b>                  | -0.028             | 0.048                 | 0.559           |
| <b>Sum of SV words</b>                   | -0.022             | 0.059                 | 0.708           |
| <b>Sum of ADJ words</b>                  | 0.05               | 0.053                 | 0.322           |
| <b>Intercept</b>                         | 0.630              | 0.050                 | 0.000           |

Fonte: elaborazione autore, 2018

Ora effettuando la stessa analisi per la seconda categoria di progetti, le campagne che hanno come contenuto l'oggetto "Art"; come si evidenzia in Tabella 3 il numero di progetti è pari a 75370 e la voce 'Prob>F' = 0.000 indica la significatività statistica del modello, in questo caso la regressione è ancora più puntuale rispetto al precedente calcolo con R-squared = 0.08. L'indice di successo è del 59% ed inoltre confermiamo, quindi che il 'Success rate' variabile dipendente Y, è influenzata da "Backers count" e "Total number projects".

Il successo è influenzato, dal numero di finanziatori e dal numero di progetti promossi da uno stesso founder.

Ai fini del nostro obiettivo è interessante e statisticamente rilevante la voce IAV, infatti la probability > t è pari ad 0.006 e di conseguenza il success rate è dipendente dalla presenza della voce linguistica IAV, o verbi di azione interpretativa; in questo caso la dipendenza è diretta negativa. Considerando invece nel modello, un unico database, senza suddividere le campagne in base al loro oggetto si riscontra che il risultato è univoco e prevale l'effetto di dipendenza negativa con la categoria IAV.

Tab. 3: Analisi di regressione progetti 'Art'. Success rate è la variabile dipendente

| Number of observations            | 75370       |                |          |
|-----------------------------------|-------------|----------------|----------|
| p-value Fisher test               | 0.00        |                |          |
| R <sup>2</sup>                    | 0.08        |                |          |
| Adjusted R <sup>2</sup>           | 0.08        |                |          |
|                                   | Coefficient | Standard Error | p- value |
| Backers count                     | 0.001       | 0.001          | 0.000    |
| Total number of previous projects | 0.006       | 0.001          | 0.000    |
| Sum of DAV words                  | -0.007      | 0.006          | 0.251    |
| Sum of IAV words                  | -0.015      | 0.005          | 0.006    |
| Sum of SV words                   | -0.002      | 0.007          | 0.776    |
| Sum of ADJ words                  | 0.005       | 0.006          | 0.344    |
| Intercept                         | 0.593       | 0.005          | 0.000    |

Fonte: elaborazione autore, 2018

Nello specifico, dividendo il database in due parti, in base al contenuto della campagna e ripetendo lo stesso procedimento per entrambe le categorie si ottengono dei risultati diversi.

Nella categoria 'Tech & Innovation, è stata rilevata una relazione positiva fra il 'Success rate' e la categoria linguistica DAV; più nello specifico, se la somma DAV è pari ad 1, l'indice di successo aumenta del 9%; se la somma è pari a 2, il success rate aumenterà di 9%×2; e così di seguito.

Nella categoria 'Art', è stata rilevata una relazione negativa fra il 'Success rate' e la categoria linguistica IAV; più nello specifico, se la somma IAV è pari ad 1, l'indice di successo diminuisce del 1,5%; se la somma è pari a 2, il success rate diminuirà di 1,5%×2; e così di seguito.

La ricerca pone delle interessanti basi per lo sviluppo di narrazioni in grado di aumentare il grado di performance di una campagna di crowdfunding. Un trend comune che si riscontra in entrambe le categorie di campagne è l'ininfluenza del linguaggio astratto. Gli aggettivi e i verbi di stato sono le due forme di lingua associate al maggior grado di astrazione. Da tenere presente invece è la distinzione che contraddistingue i progetti tech da quelli art; entrambi dipendenti dal linguaggio concreto, nel primo caso si è riscontrata una dipendenza positiva con la categoria DAV, verbi di azione descrittiva, mentre nel secondo una dipendenza negativa con la categoria IAV, verbi di azione interpretativa.

**Limiti della ricerca.** La ricerca ha preso in considerazione i diversi stili narrativi utilizzati per promuovere le campagne di crowdfunding della piattaforma Kickstarter. I principali limiti della ricerca riguardano l'impossibilità di codifica ed utilizzo, oltre al testo descrittivo, dei supporti audiovisivi presenti nelle pagine di promozione delle singole campagne. Futuri studi potrebbero concentrarsi sulla verifica di una possibile relazione tra campagne video e testo, per comprendere il ruolo delle due fonti; in particolare sarebbe interessante capire quale delle diverse fonti di informazione svolge un ruolo primario e quale di supporto o complemento. Altro limite riguarda l'analisi di campagne svolte soltanto in lingua inglese, laddove eventuali differenze di stile narrativo possano derivare dall'utilizzo di altre lingue. Infine, sarebbe utile espandere la ricerca anche a progetti di crowdfunding lanciati su altre piattaforme per estendere i risultati su di un campione più ampio di progetti.

**Implicazioni pratiche.** La valutazione del linguaggio usato nel contenuto ha costituito parte integrante del lavoro di ricerca.

Tale elaborazione ha avuto inizio, da uno studio incentrato sul linguaggio applicato al testo di descrizione dei progetti lanciati. Focalizzandoci sulla forza del linguaggio e l'influenza della parola abbiamo catalogato le parole usate, in quattro categorie previste dal LIC ('Linguistic category model'), che in ordine crescente di livello di astrazione linguistica, prevede l'uso rispettivamente di verbi di azione descrittiva, DAV, verbi di azione interpretativa IAV, verbi stato, SV, e aggettivi, ADJ.

Uno degli aspetti più interessanti di questo studio riguarda la possibilità di ripensare al concetto di crowdfunding come una forma di marketing di nuova generazione, dove la differenza la fanno le persone, con la loro partecipazione, unita a quella dei founder; questi rappresentano il motore di un percorso che dopo esser iniziato non ha fine, aprendo nuove possibilità di lavoro, sviluppo della conoscenza e diffusione di idee. Il crowdfunding non deve essere considerato solo come un metodo di finanza alternativa, bensì un nuovo metodo di comunicazione che consente la diffusione di nuovi codici di divulgazione e di approccio innovativo al mercato. Attraverso diverse forme di narrazione, ogni progetto può evolversi nel tempo, grazie alla capacità di raccogliere in primis finanziamenti, ma successivamente feedback sul prodotto stesso.

**Originalità del lavoro.** Il contributo accademico di questo paper è testare l'efficacia dell'utilizzo di diversi stili narrativi nella descrizione di campagne di crowdfunding in relazione all'ammontare di denaro raccolto, al numero di backers e il success rate della campagna. Il contributo teorico è rilevante per gli studi specifici sul crowdfunding, ed in particolare per il filone di studi inaugurato da Manning e Bejarano (2017) riguardo il tema delle narrative e delle modalità di storytelling utilizzati per le campagne. Si intende contribuire alla letteratura di marketing, ed in particolare a quel filone che utilizza lo studio della semantica e dei diversi stili narrativi per comprendere le reazioni dei consumatori (De Angelis et al., 2017).

Questo studio è rilevante anche da un punto di vista pratico, per tutti quegli imprenditori che hanno intenzione di iniziare una nuova campagna di crowdfunding, utilizzando stili narrativi che dimostrano avere una maggiore possibilità di successo.

**Parole chiave:** Crowdfunding; linguaggio; successo; fondi ricevuti; Kickstarter

## Bibliografia

- AGRAWAL A., CATALINI C., GOLDFARB A. (2015), "Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions", *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 24, n. 2, pp. 253-274.
- DE ANGELIS M., TASSIELLO V., AMATULLI C., COSTABILE M. (2017), "How language abstractness affects service referral persuasiveness", *Journal of Business Research*, vol. 72, pp. 119-126.
- BELLEFLAMME P., LAMBERT T., SCHWIENBACHER A. (2014), "Crowdfunding: Tapping the right crowd", *Journal of Business Venturing*, vol. 5, n. 29, pp. 585-609.
- BUTTICÈ V., COLOMBO M.G., WRIGHT M. (2017), "Serial Crowdfunding, Social Capital, and Project Success", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 41, n. 2, pp. 183-207.
- CAPPA F., LAUT J., NOV O., GIUSTINIANO L., PORFIRI M. (2016), "Activating social strategies: Face-to-face interaction in technology-mediated citizen science", *Journal of Environmental Management*, vol. 182, pp. 374-384.
- CHAN C.S.R., PARHANKANGAS A. (2017), "Crowdfunding Innovative Ideas: How Incremental and Radical Innovativeness Influence Funding Outcomes", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 41, n. 2, pp. 237-263.
- COLOMBO M.G., FRANZONI C., ROSSI-LAMASTRA C. (2015), "Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 39, n. 1, pp. 75-100.
- GAGLIARDI P. (1986), "The Creation and Change of Organizational Cultures: A Conceptual Framework", *Organization Studies*, vol. 7, n. 2, pp. 117-134.
- HOBBS J., GRIGORE G., MOLESWORTH M. (2016), "Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries", *Internet Research*, vol. 26, n. 1, pp. 146-166.
- HOWE J. (2006), "The Rise of Crowdsourcing", *Wired Magazine*, vol. 14, n. 6, pp. 1-5.
- KAARTEMO V. (2017), "The elements of a successful crowdfunding campaign: A systematic literature review of crowdfunding performance", *International Review of Entrepreneurship*, vol. 15 n. 3, pp. 291-318.
- KUPPUSWAMY V., BAYUS B.L. (2017), "Does my contribution to your crowdfunding project matter?", *Journal of Business Venturing*, vol. 32, n. 2, pp. 72-89.
- LAUT J., CAPPA F., NOV O., PORFIRI M. (2017), "Increasing citizen science contribution using a virtual peer", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 68, n. 3, pp. 583-593.
- MANNING S., BEJARANO T.A. (2017), "Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns", *Strategic Organization*, vol. 15, n. 2, pp. 194-219.
- MOLLIK E. (2014), "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, vol. 29, pp. 1-16.
- MOLLIK E., NANDA R. (2016), "Wisdom or Madness? Comparing Crowds with Expert Evaluation in Funding the Arts", *Management Science*, vol. 62, n. 3, pp. 1533-1553.
- PENIN J., BURGER-HELMCHEN T. (2011), "Crowdsourcing of inventive activities: definition and limits", *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, vol. 5, n. 2-3, pp. 246-263.
- SCHWIENBACHER A., LARRALDE B. (2010), "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures", *Handbook of Entrepreneurial Finance*, pp. 1-23.
- SEMIN G.R., FIEDLER K. (1989), "Relocating attributional phenomena within a language-cognition interface: The case of actors' and observers' perspectives", *European Journal of Social Psychology*, vol. 19, n. 2, pp. 491-508