



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Dinamiche motivazionali del *non equity* crowdfunding

Relatore

Ch. Prof. Giorgio Stefano Bertinetti

Laureanda

Giada Gentilin

Matricola 849448

Anno Accademico

2014 / 2015

Ringraziamenti

Desidero ringraziare, innanzitutto, il mio relatore Giorgio Stefano Bertinetti per avermi guidato pazientemente lungo l'elaborazione di questa tesi, mettendo a disposizione le sue preziose competenze e indirizzandomi nei momenti più incerti.

Ringrazio inoltre le piattaforme di crowdfunding Idea Ginger e Proposizione per la disponibilità dimostratami: senza il loro contributo la tesi non avrebbe assunto lo stesso valore.

Un profondo ringraziamento va infine alla mia famiglia, sostegno economico in questi anni universitari e modello di vita per gli anni a venire: mai avrei potuto chiedere di meglio.

Indice

Introduzione

Crowdfunding: un fenomeno emergente pag. 1

Capitolo 1: Individui e utilità

Come gli individui compiono scelte secondo la materia finanziaria pag. 5

1.1. Scelte razionali in un contesto di incertezza pag. 5

1.2 Capital Asset Pricing Model pag. 6

1.3. Critiche al modello del CAPM pag. 8

Capitolo 2: Il crowdfunding

Storia, dinamiche e ruolo dell'individuo pag. 13

2.1 Definizione di crowdfunding pag. 14

2.2. Il contesto pag. 19

2.3 Modelli di crowdfunding e regolamentazione pag. 25

2.4 Attori, obiettivi e ricompense pag. 30

2.5 Uno sguardo al crowdfunding italiano pag. 31

2.6 Letteratura pag. 39

Capitolo 3: Le motivazioni dei finanziatori

Cosa spinge gli individui a finanziare progetti di crowdfunding.....pag. 49

Capitolo 4: La ricerca

Metodologia, dati e risultati pag. 59

4.1 Domanda di ricerca pag. 59

4.2 Quadro teorico pag. 60

4.3 Questionario e somministrazione..... pag. 61

4.4 Analisi dei dati.....pag. 63

4.4.1 Descrizione del campione pag. 64

4.4.2 Come si comportano i finanziatori rispetto al crowdfundingpag. 68

4.4.3 Come si comportano i possibili finanziatori nei confronti
dei due progetti pratici pag. 76

4.5 Discussione	pag. 92
Capitolo 5: Marketing per il crowdfunding	
<i>Comunicare e coinvolgere nell'era del crowdfunding</i>	pag. 95
5.1 Strategie di marketing per una campagna di successo	pag. 95
5.2 Implicazioni di marketing della ricerca	pag. 101
Capitolo 6: Conclusioni	
<i>Comprensione empirica e sviluppi futuri</i>	pag. 105
6.1 Contributo alla letteratura	pag. 105
6.2 Uno sguardo al futuro	pag. 107
Bibliografia	pag. 111
Appendice	pag. 121
Appendice I: Questionario	pag. 121
Appendice II: Test del Chi-quadrato	pag. 129

Introduzione

Crowdfunding: un fenomeno emergente

Digitando la parola “crowdfunding” nel motore di ricerca Google appaiono ben 26 milioni di risultati. Osservando i dati forniti da Google Trends, la popolarità della parola è cresciuta esponenzialmente dal tardo 2008, anno in cui, a livello globale, gli individui hanno iniziato timidamente a digitarla (Google Trends, 2015). Se si considerano esclusivamente le ricerche italiane, invece, tale battuta d’avvio tarda ulteriormente: a inizio 2011, infatti, nessun cittadino italiano aveva ancora digitato la parola “crowdfunding” nel motore di ricerca Google, per poi raggiungere il boom in soli tre anni (Google Trends, 2015).

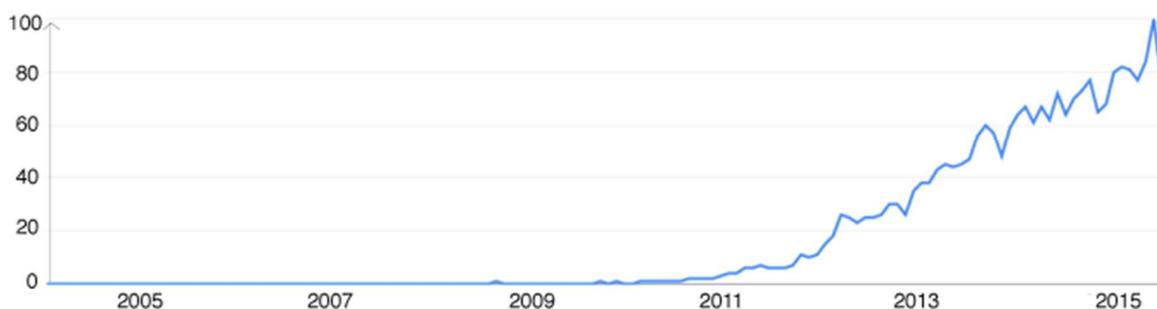


Fig. 1: Interesse di ricerca nel tempo della parola “crowdfunding” in Italia. Fonte: Google Trends.

Alla luce di questi dati, se si considerano la rapidità con cui il fenomeno è esploso ed il suo grado di diffusione, appaiono evidenti l’importanza e l’interesse che il crowdfunding riveste ai giorni nostri. Il crowdfunding ha aperto nuove possibilità ad utenti finanziatori e progettisti. Tra i tanti pregi, esso consente infatti di soddisfare da un lato il desiderio dei consumatori di essere maggiormente coinvolti nel processo produttivo, e dall’altro permette ai creatori dei progetti di raccogliere fondi senza fare affidamento ai tradizionali metodi di finanziamento.

Nonostante la grande popolarità che il fenomeno sta riscuotendo in tutto il mondo, sono però ancora limitati gli studi tesi ad accrescere la comprensione empirica dei meccanismi che lo compongono. Focalizzando l’attenzione proprio sulla materia finanziaria, inoltre, è possibile osservare come l’elemento strabiliante del fenomeno non risieda esclusivamente nelle sue dinamiche

innovative, ma nella sua stessa esistenza. L'esistenza del *non equity* crowdfunding, infatti, consente di interrogarsi sulla validità di alcune ipotesi forti sulle quali si basa un pilastro della finanza: il Capital Asset Pricing Model.

L'obiettivo principale dell'elaborato consiste, proprio, nell'individuare le motivazioni che spingono gli individui a finanziare i progetti di *non equity* crowdfunding, un fenomeno irrazionale se letto in chiave tipicamente finanziaria, e, per tale ragione, potenzialmente idoneo a smentire alcune ipotesi sulle quali il Capital Asset Pricing Model pone le proprie fondamenta. Inoltre, individuare i motivi che inducono gli utenti a contribuire economicamente a progetti di crowdfunding, è oltremodo necessario sia per le piattaforme, sia per imprese e singoli individui intenzionati ad attuare un progetto di crowdfunding: per avviare un progetto di successo risulta, infatti, essenziale comprendere non solo i consumatori ma anche i loro desideri e le ragioni che li spingono all'azione.

L'approccio di questo studio si presenta pertanto in modo differente dagli studi precedenti esistenti in letteratura, in quanto si focalizza sui finanziatori e mira ad addentrarsi nelle loro menti e a capirne la psicologia. Oltre ad una prospettiva finanziaria, dunque, l'elaborato assumerà inoltre una prospettiva di marketing, osservando il comportamento dei consumatori come risultato del crowdfunding. L'elaborato si suddivide in sei capitoli:

- Il primo capitolo "Individui e utilità" ha lo scopo di effettuare una breve panoramica sulle scelte razionali degli individui in condizioni di incertezza, sul Capital Asset Pricing Model e sulle critiche che, nel corso degli anni, sono state mosse contro tale modello.
- Il secondo capitolo "Il crowdfunding" mira ad approfondire ogni aspetto di tale fenomeno: dalla sua definizione alla sua storia, dai modelli esistenti agli attori che ne fanno parte, per finire con un esame della letteratura disponibile in materia.
- Il terzo capitolo tratta "Le motivazioni dei finanziatori", in altre parole condensa un'analisi della letteratura, ad oggi disponibile, sui motivi che inducono gli individui a finanziare dei progetti di crowdfunding, mettendo in luce l'ambito non ancora esplorato dagli studiosi, nel quale la ricerca andrà a collocarsi.

- Il quarto capitolo espone “La ricerca”, approfondendo la domanda di ricerca, il questionario e la metodologia adottata, per finire con l’analisi dei dati raccolti e la discussione di quanto emerso.
- Il quinto capitolo tratta del “Marketing per il crowdfunding”, ovvero espone le strategie di marketing da adottare per realizzare una campagna di successo, fornendo qualche consiglio strategico in merito, derivante dai risultati della ricerca.
- Il sesto capitolo, infine, offre le “Conclusioni” dell’elaborato, presentando il contributo alla letteratura della ricerca e proponendo delle ipotesi evolutive del crowdfunding negli anni a venire.

Capitolo 1: Individui e utilità

Come gli individui compiono scelte secondo la materia finanziaria

1.1. Scelte razionali in un contesto di incertezza

L'economia studia il modo in cui le persone e le società decidono di allocare risorse scarse e di distribuire la ricchezza tra loro nel corso del tempo (Copeland, et al., 2005). La teoria della scelta si presenta molto articolata e complessa, soprattutto in riferimento alle azioni alternative tra le quali scegliere: a tal proposito è utile distinguere diversi tipi di scelta da analizzare distintamente.

In una condizione di certezza si attesta la presenza di un legame biunivoco tra azioni e conseguenze: ciò significa che ad ogni azione corrisponde una ed una sola conseguenza, e viceversa, ad ogni conseguenza corrisponde una ed una sola azione. Seguendo questa logica è quindi possibile ordinare le azioni in base all'utilità delle conseguenze (Agnoli & Piccolo, 2008).

In una condizione di incertezza, invece, a ciascuna azione possono corrispondere più conseguenze: in questo caso è la teoria dell'utilità attesa ad ordinare le azioni, basandosi sia sulla probabilità attribuita a ciascuna conseguenza di verificarsi, sia sull'utilità attribuita a ciascuna conseguenza (Agnoli & Piccolo, 2008).

La teoria finanziaria classica è una teoria definita assiomatica in quanto presuppone che gli individui scelgano l'investimento che gli consenta di massimizzare la propria utilità attesa. L'individuo, secondo queste teorie, si presenta di conseguenza come un individuo completamente razionale (Baseggio, 2004). Per poter sviluppare una teoria di scelta razionale in un contesto in cui prevale l'incertezza, è necessario innanzitutto precisare alcuni assunti in merito al comportamento dell'individuo stesso. I cinque assiomi dell'utilità cardinale sono:

1. Comparabilità: un individuo è in grado di valutare la preferibilità tra due alternative;
2. Transitività: se un individuo preferisce x a y e y a z , allora x è preferito a z ;
3. Indipendenza forte: possibilità di combinare i valori attesi dalle scommesse senza modificare l'ordine delle preferenze;

4. Misurabilità: se il risultato y è preferito meno di x ma più di z , allora esiste un unico valore di probabilità, α , tale che l'individuo sia indifferente tra y e $\alpha x + (1 - \alpha)z$;
5. Ordinabilità: se le alternative y e u sono entrambe comprese, per quanto riguarda la loro preferibilità, in un range che va da x a z , ed è possibile sviluppare una scommessa tale per cui l'individuo risulti essere indifferente tra y e una scommessa tra x (con probabilità α_1) e z , e nel contempo sia indifferente tra u e una seconda scommessa, questa volta x (con probabilità α_2) e z , se α_1 è maggiore di α_2 , y è preferito a u (Copeland, et al., 2005).

Dati questi assiomi, è possibile sviluppare una funzione di utilità che consente di calcolare l'indice di soddisfazione delle scelte dell'individuo e di definire, di conseguenza, se un individuo è *risk-avoider* o *risk-seeker* (Hirshleifer, 1970).

Se dal punto di vista teorico la logica è chiara, dal punto di vista empirico, però, il modello di utilità non consente di costruire nessuna regola oggettiva per la finanza, data infatti la natura soggettiva dell'utilità, ogni individuo compie le proprie scelte in base al personale grado di propensione o avversione al rischio.

Date queste premesse gli studiosi hanno cercato quindi di sviluppare un altro tipo di modello, un modello che, basandosi su una serie di ipotesi predefinite, consentisse di superare l'ostacolo della propensione/avversione al rischio soggettiva. Questo modello è il Capital Asset Pricing Model e il principio che ne sta alla base è che tutti gli individui debbano comporre un paniere di investimento nella proporzione del portafoglio di mercato.

1.2 Capital Asset Pricing Model

Il Capital Asset Pricing Model (brevemente CAPM) di Sharpe (1964) e Lintner (1965) è un modello di equilibrio dei mercati finanziari che segna la nascita dell'Asset Pricing Theory, facendo ottenere ai suoi autori un Premio Nobel nel 1990. Sessant'anni dopo, il CAPM risulta avere ancora moltissime applicazioni nel mondo moderno, come la stima del costo dei capitali per le imprese e la valutazione delle performance manageriali (Fama & French, 2004). Generalmente

si sostiene che il rendimento atteso di un'attività dovrebbe risultare correlato positivamente al suo rischio (Ross, et al., 2012), ed è proprio questa la funzionalità del CAPM: consentire l'individuazione di una relazione precisa tra rendimento atteso di una attività rischiosa e livello di rischio ad esso connesso. In un mercato efficiente, sarebbe dunque logico assumere che un individuo acconsenta ad investire il proprio denaro in attività finanziarie rischiose solamente se tale comportamento consente di ottenere un rendimento atteso superiore rispetto all'impiego certo di tale denaro (Professione Finanza, 2013).

Il CAPM si basa su alcune ipotesi di base:

1. gli investitori sono avversi al rischio e massimizzano la propria utilità attesa;
2. gli investitori sono *price-takers* e presentano aspettative omogenee circa i rendimenti attesi, le varianze e le covarianze delle attività rischiose;
3. ogni investitore può sia investire che prendere a prestito ad un medesimo tasso privo di rischio;
4. ogni quantità degli *assets* è fissa; gli *assets* sono vendibili e inoltre perfettamente divisibili;
5. il mercato è privo di attriti e le informazioni sono disponibili a tutti gli investitori senza costi;
6. non esistono imperfezioni nel mercato, come tasse, restrizioni o costi di transazione (Copeland, et al., 2005).

Date queste premesse, il modello del CAPM sostiene che il ritorno previsto, richiesto dagli investitori, è uguale al tasso su una obbligazione a rischio zero più premio di rischio. Se tale ritorno previsto non è uguale o maggiore al ritorno richiesto, vi sarà un rifiuto da parte degli investitori di investire, in quanto, tale investimento, non dovrebbe essere intrapreso (Zanon, 2009).

Capital Asset Pricing Model: $\bar{R} = R_p + \beta \times (\bar{R}_M - \bar{R}_F)$

Dove:

- \bar{R} = rendimento atteso di un titolo
- R_p = tasso privo di rischio
- β = beta del titolo (coefficiente che misura il rischio sistematico di un'attività finanziaria).

- $(\bar{R}_M - \bar{R}_F)$ = differenza tra il rendimento atteso del mercato e il tasso privo di rischio

1.3. Critiche al modello del CAPM

Il Capital Asset Pricing Model è da considerare uno dei progressi più rilevanti raggiunti dall'economia finanziaria, rappresentando un modello efficace e molto diffuso ai fini di investimento e della finanza aziendale. Come qualsiasi altro modello, però, anche il CAPM non rappresenta una verità assoluta, in quanto, come ogni altro costruito, abbisogna di test empirici per poter essere valido (Ross, et al., 2012).

Nonostante le accuse mosse contro il modello nel corso degli anni, il suo utilizzo negli investimenti e nella finanza aziendale è comunque molto diffuso, un esempio sono siti finanziari quali Yahoo! Finance, Morningstar e Bloomberg che frequentemente offrono stime del beta delle aziende che risultano essere quotate in borsa (Ross, et al., 2012). Il successo del CAPM, e la sua conseguente sopravvivenza come modello per la stima del rischio del rendimento atteso, è dovuto da una parte alla sua semplicità di utilizzo, e dall'altra all'inesistenza di modelli alternativi in grado di fornire stime più precise nel calcolo del rendimento atteso (Damodaran, 2006).

Una delle prime critiche mosse contro il modello proviene da Richard Roll, che con un articolo del 1977 afferma l'impossibilità di testare empiricamente il CAPM. Per farlo sarebbe, infatti, necessario costruire un portafoglio che includa tutte le azioni esistenti, cioè il vero e proprio portafoglio di mercato. I test effettuati sul CAPM, invece, attraverso l'adozione di un indice rappresentativo del mercato, possono testare esclusivamente quello specifico portafoglio e non il vero portafoglio di mercato. Data l'impossibilità di testare il CAPM, Roll concluse affermando l'inesistenza di basi empiriche che giustificino l'utilizzo del modello (Roll, 1977).

I primi test empirici sul modello sono stati condotti più di trent'anni fa, con risultati positivi e favorevoli per il CAPM: nonostante infatti alcune evidenze emerse fossero contraddittorie con il modello, gli economisti finanziari passarono immediatamente all'adozione del CAPM (Ross, et al., 2012). La prima volta che il

modello fu davvero messo in discussione fu negli anni Novanta, come effetto della pubblicazione di due articoli ad opera di Fama e French. Innanzitutto questi due studiosi conclusero che la relazione tra rendimento azionario e beta nelle imprese degli Stati Uniti è da considerare debole tra il 1941 e il 1990 e inesistente tra il 1963 e il 1990, affermando di conseguenza che la correlazione ipotizzata dal CAPM non può essere supportata da evidenze empiriche in quest'ultimo intervallo temporale. Inoltre dimostrano che il rendimento medio di un titolo azionario risulta correlato negativamente non solo con il rapporto prezzo/utili dell'impresa ma anche con il rapporto mercato/valore contabile dell'impresa (Fama & French, 1992).

Altre critiche sono state mosse da Carhart che con un articolo del 1997 dimostra come le azioni più redditizie nel passato recente tendono ad apportare rendimenti più elevati in futuro (Carhart, 1997). Ancora, Ang, Hodrick, Xing e Zhang affermano che, azioni con più elevata sensibilità alla volatilità dei rendimenti del mercato sono caratterizzate da rendimenti più bassi delle azioni di imprese comparabili che presentano il medesimo beta di mercato (Ang, et al., 2006). Lakonishok e Shapiro individuano l'esistenza di una relazione non significativa tra beta e rendimenti e, al contrario, una relazione significativa tra rendimenti e capitalizzazione del mercato (Lakonishok & Shapiro, 1984) (Lakonishok & Shapiro, 1986). Shalit e Yitzhaki contestano l'inappropriatezza dell'utilizzo delle regressioni OLS per stimare il beta (Shalit & Yitzhaki, 2002); Tinic e West rifiutano la validità del CAPM a causa dell'inconsistenza temporale dovuta al *January effect*, la stagionalità dei rendimenti azionari (Tinic & West, 1984).

Un'altra accusa al modello proviene dal professore di finanza Fernandez, che in un articolo dello scorso anno definisce il CAPM un modello assurdo in quanto le sue assunzioni e le sue previsioni/conclusioni non hanno una base nel mondo reale: "Con la vasta quantità di informazioni e ricerche che possediamo, è abbastanza chiaro che il CAPM non è né una teoria né un modello, perché non spiega fatti o eventi e nemmeno descrive il passato, il presente o il futuro di qualcosa" (Fernandez, 2015, p. 1).

Egli prosegue spiegando la possibilità di individuare il beta e il premio per il rischio di mercato atteso chiedendolo, direttamente, all'individuo stesso,

sottolineando però l'impossibilità di determinarli per l'intero mercato. Differenti investitori hanno, infatti, differenti aspettative di *cash flow* e usano/richiedono differenti beta e premi per il rischio. Si potrebbe dunque parlare di beta e di premio per il rischio solamente se tutti gli investitori presentassero le stesse aspettative. Gli investitori, però, non hanno aspettative omogenee. Le assunzioni sul quale il CAPM si basa, sono per la maggior parte non realistiche, alcune sono semplificate per convenienza, ma altre sono prive di senso, e per questo motivo, secondo l'autore, nessuna delle previsioni del modello si verifica nel mondo reale (Tab.1).

CAPM	MONDO REALE
<u>Aspettative omogenee.</u> Tutti gli investitori hanno medesime aspettative in riferimento ai rendimenti delle attività.	<u>Aspettative eterogenee.</u> Gli investitori non hanno medesime aspettative in riferimento ai rendimenti delle attività.
Tutti gli investitori usano lo <u>stesso beta</u> per ogni azione.	Gli investitori usano <u>beta diversi</u> per ogni azione.
Tutti gli investitori fanno riferimento al <u>portafoglio di mercato.</u>	Gli investitori hanno <u>diversi portafogli.</u>
Tutti gli investitori attendono lo <u>stesso premio di rischio</u> di mercato.	Gli investitori hanno <u>diverse</u> aspettative del <u>premio di rischio</u> e usano diversi premi di rischio di mercato.
Il premio di rischio di mercato <u>è</u> la differenza tra rendimenti attesi dal portafoglio di mercato e tasso privo di rischio.	Il premio di rischio di mercato <u>non è</u> la differenza tra rendimenti attesi dal portafoglio di mercato e tasso privo di rischio.

Tab. 1: Differenza tra le ipotesi alla base del CAPM ed il mondo reale (Fernandez, 2015)

Quali sono le conseguenze dell'utilizzo di questo modello secondo Fernandez? Errori nella valutazione di imprese, nell'accettazione/rifiuto di

investimenti in progetti, nel calcolare la creazione del valore, nel valutare performance di fondi, nel definire prezzi di beni e servizi in mercati regolamentati (Fernandez, 2015).

Moltissime sono state le critiche rivolte al CAPM nel corso degli anni, gli studiosi si sono concentrati su vari elementi costitutivi del modello, chi mirava a smentire l'ipotesi dell'eterogeneità delle aspettative, chi l'ipotesi dell'informazione asimmetrica, altri impegnati a dimostrare l'inesistenza di un mercato perfetto. Nessuno di questi, però, si è soffermato nella valutazione di due ipotesi forti sul quale il modello pone le proprie fondamenta:

- l'utilità è misurabile con la ricchezza e, di conseguenza, la ricchezza è una misura dell'utilità;
- l'individuo è caratterizzato da ingordigia, preferendo, e mirando a raggiungere, sempre maggiore ricchezza.

Queste ipotesi possono quindi dirsi vere e accettate? Il crowdfunding sembra negare.

Capitolo 2: Il crowdfunding

Storia, dinamiche e ruolo dell'individuo

Beethoven e Mozart finanziarono concerti e pubblicazioni attraverso l'uso di sottoscrizioni anticipate da parte degli individui interessati (Hemer, 2011). Nel 1885 l'editore Joseph Pulitzer del New York World ha avviato una campagna di donazioni per completare il progetto della Statua della Libertà, attirando più di 120.000 finanziatori (Vassallo, 2014). La rock band britannica Marillion nel 1997 ha raccolto 60.000 \$ dai fans per realizzare un tour di concerti negli Stati Uniti (Masters, 2013). Nel 2008 Barack Obama ha pagato una parte della sua campagna elettorale per la presidenza con donazioni provenienti dai suoi elettori, i quali erano le prime persone interessate al progetto (Maccari, 2013). Il servizio di porcellana di Meissen appartenuto alla famiglia Taparelli d'Azeglio tornerà in Italia, a Palazzo Madama, dopo che una raccolta fondi ha consentito il suo acquisto da un collezionista privato oltralpe (Vassallo, 2014). Moltissimi sono i libri e i film finanziati attraverso campagne di crowdfunding online, come il film *Veronica Mars* o *Wish i was here* di Zack Braff. L'azienda Pebble Technology, attraverso la piattaforma Kickstarter, ha raccolto in sole due ore il tetto minimo di 100 mila dollari per finanziare il proprio smartwatch Pebble; dopo un mese, alla chiusura del bando, i soldi raccolti superavano i dieci milioni di dollari (Maci, 2014). Il Festival del Giornalismo di Perugia è stato salvato da una raccolta fondi che ha ovviato alla mancanza di finanziamenti (Crowdfunding Buzz, 2014): nel 2014 un ragazzo dell'Ohio ha avviato una campagna di crowdfunding richiedendo 10 dollari per realizzare un'insalata di patate; prima ancora di terminare il bando ne aveva raccolti 34.500 (Cosimi, 2014). Il Comune di Bologna nel 2014 ha raccolto oltre 300.000 euro per finanziare i lavori di ristrutturazione necessari per il Portico di San Luca (Comune di Bologna, 2014); circa 108.654 persone nel luglio 2015 hanno contribuito nella raccolta di circa 2 milioni di euro per aiutare la Grecia a pagare il debito con il Fondo Monetario di oltre un miliardo e mezzo di euro (Indiegogo, 2015).

Questi sono solo alcuni dei migliaia di esempi a disposizione che si riferiscono ad una specifica forma di micro finanziamento di progetti o di imprese da parte di

un gran numero di finanziatori. Questa particolare forma di finanziamento è conosciuta ai giorni nostri come crowdfunding.

2.1 Definizione di crowdfunding

Il termine crowdfunding, coniato nel 2006 da Michael Sullivan (Vassallo, 2014), deriva dal termine *crowdsourcing*, che descrive il processo di esternalizzazione di alcune attività ad un gran numero di individui, ad una folla di persone (*crowd*), attingendo dalle loro risorse, dai loro beni, dalle loro conoscenze, dalle loro competenze (Hemer, 2011). Benché il target del *crowdsourcing* e del crowdfunding sia il medesimo, il secondo si estende oltre il concetto del primo, promuovendo nello specifico l'apporto di capitali da parte della "folla", arrivando ad arricchire ciò che nel *crowdsourcing* è il sostegno mediante idee, *feedback* e soluzioni a problemi (MIP, 2013).

Come in ogni settore emergente, le concezioni popolari e accademiche del crowdfunding sono in un continuo flusso evolutivo, ed è questo che rende limitate le definizioni inerenti al fenomeno. I professionisti in materia usano, infatti, moltissime definizioni differenti per inquadrare il crowdfunding, spesso in senso piuttosto stretto. Karol Król nel 2013 lo definisce come una "sorta di collezione e allocazione di capitali, raccolti allo scopo di sviluppare una specifica impresa in cambio di specifici ritorni, che può coinvolgere un ampio gruppo di finanziatori e si caratterizza per l'utilizzo di ICT, per la presenza di scarse barriere all'entrata e per migliori condizioni di transazione rispetto a quelle generalmente disponibili sul mercato". Questa definizione pone l'accento sulla nozione di comunità che è formata dai finanziatori e definisce le fondamenta del crowdfunding nell'allocazione delle risorse, con lo scopo dei finanziatori di ottenere un particolare ritorno. La forza di questa particolare forma di finanziamento risiederebbe dunque nella comunità, il cui coinvolgimento consentirebbe di realizzare dati progetti (Pieniążek, 2014).

In uno scritto di Schwienbacher e Larralde del 2010, i due autori ampliano la definizione fornita da Kleemann nel 2008, definendo il crowdfunding come un "invito aperto, essenzialmente attraverso Internet, per la fornitura di risorse finanziarie sia sottoforma di donazione sia in cambio di una qualche ricompensa o

di diritti di voto al fine di sostenere iniziative con scopi specifici” (Schwienbacher & Larralde, 2010). Tuttavia, anche questa definizione, che risulta potenzialmente ampia, non considera alcuni esempi di crowdfunding studiati da professionisti, come i prestiti *peer-to-peer* attraverso internet (*lending-based* crowdfunding) oppure le raccolte fondi avviate dai fan di un gruppo musicale (Mollick, 2014).

Molti dei progetti di crowdfunding del passato hanno avuto poca ambizione dal punto di vista imprenditoriale. I mercati dei capitali, i *business angels*, gli istituti di credito finanziari, tutte queste figure, non hanno considerato il vero potenziale del crowdfunding come nuova forma di finanziamento per le imprese in fase embrionale, come forma di micro finanziamento che mobilita grandi comunità, disposte a donare piccole somme di denaro per aiutare promotori e progetti che trovano attraenti e stimolanti. Questa tipologia di finanziamento non può comunque essere considerata nuova, come dimostrano gli esempi sulla Statua della Libertà o su Mozart ad inizio capitolo: l'innovazione risiede nel sfruttare le potenzialità dei social networks e delle altre funzioni del Web 2.0, come il marketing e la viralità, in grado di mobilitare un elevato numero di individui in specifiche comunità Web in tempi ridotti (Hemer, 2011).

Il crowdfunding può essere condotto sul web direttamente da promotori o da specifiche piattaforme, attraverso le quali i promotori dei progetti hanno la possibilità di sollecitare i finanziamenti che avvengono ugualmente in modo diretto (MIP, 2013). Burkett, nel 2011, evidenzia infatti che il crowdfunding “implica solitamente la presenza di un intermediario che funge da sensale tra i promotori e i finanziatori. Un intermediario, tuttavia, non è essenziale per la definizione. La chiave è, invece, la relazione molti-a-uno tra i molti finanziatori e un solo promoter. La realtà è che il crowdfunding intermediato è semplicemente più pratico per molti promotori” (Burkett, 2011).

Altro aspetto fondamentale nel delineare il crowdfunding sono gli attori che ne prendono parte. Nello specifico, è bene distinguere il crowdfunding dalle altre forme di transazioni che si svolgono in Internet, come ad esempio l'*e-commerce*, proprio sulla base dei differenti tipi di incentivi che spingono i finanziatori a contribuire monetariamente ai progetti. Il finanziatore è cosciente di investire in progetti con elevata incertezza, data la dimensione temporale futura nella quale il

progetto verrà sviluppato o completato. È possibile quindi affermare che i finanziatori sono caratterizzati da un'elevata tolleranza al rischio (MIP, 2013).

In una letteratura in continuo mutamento, forse la definizione che meglio si adatta ad inquadrare il fenomeno del crowdfunding è quella coniata dall'European Crowdfunding Network. "Il crowdfunding può essere definito come uno sforzo collettivo ad opera di molti individui che si mettono in rete e uniscono le proprie risorse per sostenere i progetti avviati da altre persone o organizzazioni. Generalmente questo si realizza attraverso Internet o con il suo aiuto. I progetti individuali e le imprese sono finanziati con piccoli contributi provenienti da un gran numero di individui, consentendo ad innovatori, imprenditori e titolari di aziende di utilizzare le loro reti sociali per raccogliere capitali" (Buysere, et al., 2012, p. 9). Questa permette di individuare in modo diretto ed immediato i termini della questione: il crowdfunding non è solamente una forma di raccolta fondi, ma, al contrario, è un fenomeno antropologico complesso, un fenomeno sociale e al tempo stesso un fenomeno economico, che si sostanzia in processi atti ad innovare il modo in cui abbiamo sempre considerato il rapporto tra ideazione, produzione e consumo (Buysere, et al., 2012).

Da quest'ultima definizione, emergono tre elementi costitutivi del crowdfunding, tre concetti chiave che gettano le fondamenta della pratica del crowdfunding: il chi (la folla), il cosa (la raccolta fondi) e il dove (Internet).

- CHI: La definizione dell'European Crowdfunding Network recita di "uno sforzo collettivo ad opera di molti individui che si mettono in rete". Il crowdfunding prevede un impegno attivo, partecipativo e condiviso ad opera di utenti che, mossi da una causa comune, forniscono le proprie energie e le proprie risorse per raggiungere un obiettivo prestabilito.
- COSA: "piccoli contributi provenienti da un gran numero di individui". Il micro finanziamento, la raccolta fondi è lo scopo dell'operazione, il focus del fenomeno al fine di riuscire nell'intento: realizzare concretamente il progetto.
- DOVE: "questo si realizza attraverso Internet o con il suo aiuto". Internet è il luogo nel quale questa pratica può diffondersi e attuarsi in maniera più semplice, più veloce e con una maggiore risonanza. Il crowdfunding negli ultimi anni è cresciuto proprio grazie all'affermarsi dei servizi *mobile*, delle

applicazioni web e del Web 2.0, tutti elementi che hanno permesso ad aziende, creativi, individui ed imprenditori di entrare in contatto con la folla per dialogare, raccogliere idee, opinioni e fondi (Calveri & Esposito, 2013).

Oltre a questi tre pilastri, sono presenti altri elementi costitutivi che possono contribuire ad una completa definizione del crowdfunding. Essi sono:

- L'apertura. Che sia un'azienda o un singolo individuo, ognuno può proporre la propria idea o progetto in una campagna di crowdfunding e renderlo pubblico per partecipare ad una raccolta fondi collettiva. Le uniche limitazioni esistenti sono quelle di tipo legale introdotte da alcune piattaforme. Ad esempio Kickstarter limita la provenienza geografica dei creatori di progetti, Musicraiser pone dei vincoli in merito al contenuto del progetto, altre piattaforme invece impongono degli standard in riferimento alla qualità di base del progetto stesso.
- La progettualità a termine. Il creatore della campagna definisce la durata della campagna stessa, sarà poi la specifica piattaforma e il suo regolamento a stabilire se il creatore può ricevere quanto raccolto anche in caso di non raggiungimento della totalità budget obiettivo o meno.
- La partecipazione attiva. Il crowdfunding, come visto, può essere considerato una forma particolare di *crowdsourcing*, nel quale l'utente apporta un contributo di natura economica. In alcune piattaforme tale legame risulta essere ancora più evidente, quando al finanziatore è consentito partecipare al processo decisionale, mettere a disposizione le proprie conoscenze e competenze per sviluppare il progetto, comunicare le proprie preferenze in merito alle caratteristiche del servizio o del prodotto presentato.
- Azione connettiva. Bisogna considerare i finanziatori non come elementi singoli accomunati esclusivamente da un comune interesse per una medesima idea, ma, piuttosto, come nodi di una rete, uniti da legami che consentono uno scambio di risorse.
- Azione e relazione digitale. Il crowdfunding si sostanzia nell'utilizzo di piattaforme online, strumento che facilita la trasformazione del capitale sociale in capitale finanziario, indispensabile per sviluppare idee, progetti e

imprese. Esiste infatti una forte correlazione tra il numero di amici che il creatore di una campagna possiede ed il successo che tale campagna vada a buon fine.

- Reputazione e fiducia. Le connessioni digitali si basano sulla reputazione e sulla fiducia. I social media si presentano come un valido mezzo per superare la cerchia di contatti più vicini (amici e parenti) e raggiungere così individui sconosciuti. I legami sociali, infatti, sono utili a tutti quei potenziali finanziatori che non conoscono il creatore, per valutare il valore del progetto (*social proof*).
- La caduta dei confini tra produzione e consumo. I consumatori del futuro si fanno strada nel processo produttivo, entrando nella fase di progettazione dello stesso, apportando così non solo il proprio contributo economico ma anche quello ideativo.
- Nuove forme di ricompensa. Anche in piattaforme di tipo *reward-based*, spesso le ricompense non sono solo di tipo monetario. Il ritorno economico non è l'unica motivazione che spinge gli individui a finanziare progetti di crowdfunding, è necessario tenere in considerazione altre forme di ricompensa, come quelle basate sulla generazione di valore condiviso.
- La trasparenza. Il numero di contributi ricevuti, le somme versate da ogni finanziatore, e, in alcune piattaforme, persino il nome dei finanziatori è visibile a tutti. La trasparenza è fondamentale nel crowdfunding, poiché è un meccanismo di autoregolazione che consente di evitare lo sviluppo di comportamenti fraudolenti (Pais, et al., 2014).

Come suggeriscono dunque, Pais, Peretti e Spinelli, in sintesi: “il crowdfunding può essere considerato una forma di partecipazione finanziaria (ma non solo) dalla rete (sociale) e attraverso la rete (internet) a un progetto che si caratterizza per: progettualità a termine; libertà di scelta del progetto e del progettista; veicolata attraverso meccanismi reputazionali; trasparenza dei finanziamenti raccolti” (Pais, et al., 2014).

2.2. Il contesto

Contesto culturale

Oggi siamo testimoni di una fase di transizione che spinge l'economia industriale verso un nuovo tipo di economia, l'economia sociale. L'attenzione si sposta sempre più dalla produzione del prodotto all'uomo come perno, come centro di produzione di conoscenza: non risulta più essere l'industria a trainare la conoscenza, al contrario è divenuta la conoscenza il traino dell'economia. Fenomeni quali la globalizzazione, la grave crisi finanziaria del 2008, la scarsità delle risorse disponibili sulla terra, il progresso della tecnologia, hanno condotto all'avvio di una nuova epoca, l'epoca della conoscenza, dove per costruire innovazione la conoscenza si presenta come materia prima imprescindibile (Vassallo, 2014).

È qui che si innesta il concetto della *social innovation*, intesa come "sviluppo e implementazione di nuove idee che incontrano bisogni sociali e creano nuove forme di relazione e collaborazione sociale. Tali idee rappresentano quindi le risposte a nuove e pressanti domande sociali, che toccano il processo delle interazioni sociali" (European Commission, 2013, p. 6). È un tipo d'innovazione che mira ad apportare miglioramenti alla qualità della vita, sia impattando in modo positivo sulla società, sia apportando migliorie alla capacità di agire degli individui. Esattamente quello che il crowdfunding riesce a fare. Le abilità creative dei cittadini, delle comunità, di imprenditori e organizzazioni, infatti, si presentano come risorsa fondamentale per realizzare, attraverso la raccolta di finanziamenti, dei prodotti o servizi in grado di appagare le aspirazioni di singoli individui e della collettività (Calveri & Esposito, 2013).

Un'importante novità è lo spostamento dalla logica del *Do It Yourself* (DIY, cioè del fai da te) alla filosofia del *Do It With Others* (DIWO, che significa: fallo con gli altri) molto affine a quella sposata dal crowdfunding (MIP, 2013). L'utilizzo di Internet e delle nuove tecnologie è divenuto al giorno d'oggi così pervasivo da condizionare tutto, portando infatti allo sviluppo di un ulteriore concetto fondamentale: quello dell'economia della condivisione. Lo sviluppo della *sharing economy* ha consentito il coinvolgimento di individui appartenenti a gruppi sociali molto distanti tra loro, facilitati nell'entrare in contatto gli uni con gli altri (Vassallo, 2014). Una folla prima indistinta di persone, trova così la propria identità

investendo in progetti di crowdfunding per divertimento, per aiutare un amico o un parente, per supportare una causa in cui credono, o magari perché mossi semplicemente da leve emotive (Calveri & Esposito, 2013).

Tutte le campagne di crowdfunding esauriscono il ciclo teorizzato per la *social innovation*, sviluppandosi in quattro fasi fondamentali:

1. Individuare un bisogno sociale nuovo, che non risulta soddisfatto in modo adeguato o che non si presenta ancora definito (azione operata dal creatore della campagna di crowdfunding);
2. In risposta al bisogno identificato, progettare una soluzione (azione messa in atto dal creatore);
3. Stabilire l'efficacia di tale soluzione nella soddisfazione dei bisogni sociali (operazione sviluppata ad opera della "folla", con la decisione di contribuire o meno al finanziamento della campagna);
4. Concretizzare in modo pratico l'innovazione presentata (azione che si sviluppa attraverso la campagna di crowdfunding) (Calveri & Esposito, 2013).

Il vero protagonista dell'era della conoscenza, dunque, non sono le tecnologie ma gli uomini. Utilizzare le tecnologie non è più sufficiente, è necessario infatti creare conoscenza: aggregare e condividere si elevano a elementi indispensabili nella generazione di valore aggiunto (Vassallo, 2014). Il crowdfunding si presenta, all'interno di questo scenario culturale, come uno dei mezzi in grado di porre l'individuo nuovamente al centro di questo processo. La folla di individui non va intesa come somma di persone, ma come protagonisti dell'innovazione, come potenziali interlocutori e come decisori dello sviluppo o meno di possibili innovazioni. Questo è il principio della democrazia partecipativa, del quale tutti possono fare parte (Calveri & Esposito, 2013).

Contesto economico

Per quanto riguarda lo scenario economico, il crowdfunding si fa spazio all'interno di una forte crisi economica, presentandosi come il mezzo in grado di rilanciare l'economia, liberando il valore del denaro. Esso tenta, infatti, di slegare il valore della singola unità monetaria tradizionale attraverso lo sviluppo di nuove

dinamiche che gli conferiscono il potere di impostare il consumo rapportandolo a metriche di natura esperienziale. Il crowdfunding si addentra attraverso un nuovo sentiero, quello della *civic economy* (Calveri & Esposito, 2013): un'economia che riesce a fondere le tecnologie del web 2.0 con gli obiettivi civici; un'economia che basandosi su approcci di collaborazione tra il mercato e lo Stato, tradizionalmente due sfere separate, porta allo sviluppo, alla generazione, alla condivisione della conoscenza fino a giungere al finanziamento atto a sviluppare beni e servizi che né il mercato, né lo Stato, singolarmente sarebbero stati in grado di creare (NESTA, Design Council CABI; 00, 2011). Ecco che all'interno di questo nuovo mercato, dove la collaborazione tra privato, pubblico e aziende consente di arrivare al benessere comune, il crowdfunding ha colto l'opportunità per svilupparsi.

Il crowdfunding si propone come mezzo per aggregare individui interessati alla creazione di un bene o di un servizio, in sintonia con il sistema economico attuale, non più caratterizzato dal modello distributivo tradizionale. Si è assistito, infatti, al passaggio dal tradizionale mercato di massa ad una massa di mercati, mercati di nicchia creati in ogni dettaglio *ad hoc* sui desideri ed i bisogni dell'utente. Oggigiorno sia nella fase produttiva, sia nella distribuzione, l'obiettivo principale è quello di captare le esigenze personali di ogni singolo utente per poi soddisfarle, ed è qui che il potere di aggregazione degli utenti fornisce un enorme vantaggio (Calveri & Esposito, 2013).

Bisogna considerare, inoltre, come il crowdfunding possa essere considerato espressione dell'economia delle esperienze. Secondo questo tipo di economia, le imprese, infatti, devono essere in grado di realizzare eventi memorabili per gli utenti, trasformando la memoria dell'utente nel prodotto stesso: il valore aggiunto di un prodotto o di un servizio, se confrontato con un altro, è rinvenibile proprio nel carico di emozioni della dinamica di acquisto più che nelle funzionalità e nelle caratteristiche del prodotto/servizio stesso. Esistono delle differenze sostanziali tra il ciclo dell'esperienza e il ciclo di acquisto. Il primo è, infatti, incentrato sulla visione del venditore, mentre il secondo su quella del consumatore. Questo fa sì che, nel caso dell'economia esperienziale, la transazione non sia orientata all'esclusiva vendita del prodotto/servizio, ma alla costituzione di una relazione lunga con il consumatore, impostata sul dialogo e la conversazione. La relazione

è ciò che genera valore, dunque la vendita diventa solo uno dei tanti step del ciclo, e non si deve considerarla più importante degli altri: sarà poi la soddisfazione del consumatore a far sì che questi la condivida con altri consumatori, elevandosi ad ambasciatore dell'esperienza stessa. È un ciclo abbastanza complicato che il crowdfunding ricalca in tutte le sue fasi e con tutti i mezzi a disposizione (Calveri & Esposito, 2013).

Ma quali sono i vantaggi economici derivanti dal crowdfunding?

Il *Framework for European Crowdfunding* ne elenca qualcuno:

- La resilienza del sistema. Il crowdfunding si presenta come un'alternativa alla concentrazione di potere che caratterizza la materia finanziaria, dominata dall'attribuzione di potere e funzioni in capo a un numero ristretto di soggetti, quali le banche.
- La definizione di tassi di mercato più convenienti. Il crowdfunding ha in sé la capacità di dare vita a nuovi prezzi di mercato e tassi di interesse reali.
- La diversificazione del finanziamento. I beneficiari del finanziamento, nel crowdfunding hanno l'opportunità di diversificare le proprie fonti, comportando una minor vulnerabilità del business in caso di scarsità di fondi.
- La stabilità finanziaria. Il ritorno concreto sugli investimenti in progetti di crowdfunding, che presentano metriche visibili, rappresenta una valida alternativa alle crisi inflattive.
- Fornisce canali alternativi di finanziamento. Il crowdfunding può divenire un valido strumento per rendere visibili delle aree sensibili trascurate nel momento dell'allocazione dei fondi pubblici. Esso può infatti contribuire, attraverso la funzione di *trendsetting*, alla raccolta di informazioni e dati utili a definire le zone nelle quali l'intervento pubblico porterebbe dei benefici consistenti (Buysere, et al., 2012).

Si può dire che, per tutte queste ragioni, le piattaforme di crowdfunding potrebbero essere considerate una sorta di incubatori di impresa digitali, e il crowdfunding come una pratica di *open innovation* (Calveri & Esposito, 2013).

La Commissione Europea definisce gli incubatori di impresa come organizzazioni che hanno l'obiettivo di accelerare e rendere più sistematico il procedimento che

porta alla creazione di nuove imprese, fornendo loro un ampio numero di servizi di supporto, quali:

- La presenza di spazi fisici, che nel caso delle piattaforme di crowdfunding sono da considerare come spazi digitali;
- La fornitura di servizi a supporto del business, che nel caso delle piattaforme possono essere i servizi di pagamento o quelli di gestione finanziaria;
- L'offerta di occasioni di integrazione e networking, come nel caso delle piattaforme di crowdfunding, dei mezzi per dialogare con il pubblico e per sviluppare una propria strategia di comunicazione (European Commission Enterprise Directorate General, 2002).

In sostanza le piattaforme di crowdfunding offrono l'opportunità a idee progettuali non ancora realizzate di trovare la forza per potersi sviluppare. In questo senso il crowdfunding stesso potrebbe essere inquadrato come pratica di *open innovation*, dove sono gli utenti a realizzare tanti dei prodotti industriali e di consumo maggiormente innovativi con un concreto contributo finanziario (Calveri & Esposito, 2013).

Contesto tecnologico

Secondo il NESTA, sono state quattro le evoluzioni tecnologiche significative per l'ascesa del crowdfunding:

1. Lo sviluppo di un luogo online per presentare i *pitch*. Le piattaforme da un lato consentono al creatore di proporre il proprio progetto, corredato di tutte le informazioni, video e immagini necessari, dall'altro lato permettono agli utenti da casa di effettuare le proprie valutazioni senza fretta. Inoltre, la globalizzazione del mezzo digitale permette di superare le barriere della geolocalizzazione e allargare il totale di individui potenzialmente coinvolgibili nella raccolta fondi.
2. I pagamenti online. Il crowdfunding garantisce ai creatori dei progetti e ai finanziatori il trasferimento delle somme donate, in modo sicuro. Fondamentali sono dunque i sistemi di pagamento disponibili a basso costo, i servizi online come PayPal e AFP (*Amazon Flexible Payments*).

3. Il *social engine*. Fondamentale è il ruolo che ricoprono i social network e le piattaforme mediatiche *Do It Yourself* esistenti sul web, che permettono di implementare strategie di comunicazione e promozione delle campagne di crowdfunding.
4. L'analisi dei dati web. Sia le piattaforme di crowdfunding, sia molti dei social network esistenti consentono di effettuare un'analisi dei dati, restituendo informazioni interessanti in merito al flusso delle donazioni, al traffico di utenti, al numero di visite. Il monitoraggio della campagna è, infatti, un elemento essenziale per il suo successo, in quanto consente di intervenire nel caso in cui la campagna non stesse riscuotendo il successo desiderato (Baeck & Collins, May 2013).

Internet è quel luogo virtuale che consente l'aggregazione sociale di milioni di persone intente a collaborare alla realizzazione di progetti che singolarmente non sarebbero mai in grado di sviluppare. Non sono le tecnologie che rendono gli individui maggiormente intelligenti e che creano valore aggiunto, è piuttosto la capacità degli individui di utilizzare tali tecnologie nel modo appropriato, tale da cambiare vecchie abitudini e culture. L'utilizzo di internet e di tutto quello che può essere considerato innovazione non può essere osservato solamente dal punto di vista tecnologico, esso rappresenta innanzitutto la conoscenza condivisa, elemento primario di sviluppo (Vassallo, 2014).

La percezione di sé stessi e la costruzione della propria identità, oggi giorno sono formate anche dalla personalità e dal comportamento che l'individuo assume online. Partecipare dunque ad una campagna di crowdfunding si presenta come una scelta di valore, con una conseguenza inevitabile: l'assunzione di una responsabilità che si delinea in un'azione concreta con effetti offline. Da questo punto di vista, nel crowdfunding sembra prendere forma ciò che si può definire "*e-identity*", una nuova identità che viene definita sia da comportamenti online sia dalla vita offline, sorpassando quindi la tradizionale antitesi tra mondo digitale e mondo reale. La diffusione dei *device* consente inoltre di annullare le distanze temporali e spaziali, permettendo all'individuo di esprimere una "personalità aumentata" che mette in atto comportamenti come il coinvolgimento nel crowdfunding (Calveri & Esposito, 2013).

2.3 Modelli di crowdfunding e regolamentazione

Sin dalla sua nascita, il crowdfunding ha contribuito allo sviluppo di una moltitudine di progetti che spaziano in diversi settori: dalla produzione di film, video e musica allo sviluppo di nuove tecnologie, dal supporto a movimenti democratici all'elaborazione di video games, e ancora dall'assistenza sanitaria alla costruzione d'infrastrutture. Se consideriamo poi tutto il settore dei progetti imprenditoriali, lo spettro di attività del crowdfunding si amplia ulteriormente: esso si pone infatti come fonte di finanziamento per tutte quelle iniziative imprenditoriali con difficoltà a raccogliere capitali da fonti di finanziamento tradizionali come prestiti bancari, *angel capital*, *venture capital* e promozioni statali (Hemer, 2011).

Osservando, dunque, l'ampia ed eterogenea gamma di progetti di crowdfunding finanziati, è utile operare una differenziazione e classificazione dei diversi modelli esistenti. La letteratura internazionale identifica quattro forme principali di piattaforme, codificate dal rapporto Massolution del 2012 per la prima volta. La differenza risiede nei tipi di benefici che il promotore del progetto offre e nelle caratteristiche della raccolta fondi.

I modelli sono:

1. **Donation-based** crowdfunding: questo modello di crowdfunding non prende in considerazione un ritorno di natura economica per i finanziatori, ed è per questo sfruttato per la maggiore da organizzazioni no profit e per beneficenza. Generalmente, infatti, non sono offerte ricompense ai finanziatori, se non di natura simbolica: la vera ricompensa è la soddisfazione e il riconoscimento di aver contribuito a finanziare una buona causa, una causa in cui si crede (Vassallo, 2014). Un esempio è la già citata campagna di Obama.
2. **Reward-based** crowdfunding: si basa su di un meccanismo di ricompense differenziate in base all'importo finanziato (Pais, et al., 2014). È la forma più comune di crowdfunding e avviene, dunque, quando gli individui che hanno finanziato un progetto ricevono in ritorno una ricompensa/premio, sia essa intangibile (come un ringraziamento sul sito) o materiale (ad esempio il pre-ordine di un prodotto non ancora uscito sul mercato) (Vassallo, 2014).

Questo modello può essere ulteriormente suddiviso in due sottocategorie: l'approccio "*All or nothing*" e l'approccio "*Take it all*". Il primo approccio si basa sull'assunzione che un progetto, per poter essere realizzato, deve collezionare la somma di denaro prevista sin dall'inizio dai creatori del progetto; le transazioni saranno convalidate quindi solamente se il progetto raggiunge il totale del budget, altrimenti le donazioni verranno restituite ai finanziatori. Il secondo tipo di approccio, invece, prevede che il creatore del progetto riceva quanto denaro riesce a raccogliere durante l'intera campagna di crowdfunding, in altre parole le transazioni verranno eseguite anche nel caso in cui il progetto non raggiunga l'intero budget. Pieniązek sostiene che il modello "*All or nothing*", tra i due, sia quello migliore sia dal punto di vista dei creatori della campagna di crowdfunding, sia dal punto di vista dei finanziatori. Con una preparazione corretta, infatti, il creatore riuscirà a raccogliere il budget necessario, d'altro canto, in caso di fallimento i finanziatori non perdono nulla. L'approccio "*Take it all*", potrebbe invece essere rischioso, in quanto la somma raccolta potrebbe risultare insufficiente al creatore del progetto per poterlo sviluppare concretamente, e i finanziatori potrebbero incontrare difficoltà nel riavere la propria donazione (Pieniązek, 2014).

Una evoluzione del modello reward-based è ciò che viene definito royalty-based crowdfunding. In questo modello emergente il creatore di una campagna di crowdfunding offre una parte dei ritorni del proprio progetto ai finanziatori, senza offrire azioni della società (Vassallo, 2014).

3. **Equity-based** crowdfunding: la ricompensa, in questo modello, è puramente di tipo economico, in quanto il ritorno dell'investimento in un determinato progetto è composto da partecipazioni azionarie (Pais, et al., 2014). I creatori del progetto, in genere, definiscono un preciso periodo temporale e un budget obiettivo. Quest'ultimo si suddivide in migliaia di parti uguali, offerte dall'azienda, attraverso la piattaforma, sottoforma di azioni a prezzo fisso (Vassallo, 2014). L'*equity* crowdfunding, al momento, è oggetto di accesi dibattiti nel settore, a causa della scarsa regolamentazione esistente in materia (Vassallo, 2014).

Nel modello *equity* le procedure sono complesse e, per tale ragione, risulterebbero proibitive per progetti di piccole dimensioni. Al fine di evitare questo problema, le piattaforme hanno individuato due soluzioni, creando due modelli principali: il modello-cooperativa e il modello-club. Il primo mira a creare una cooperativa utilizzata come mezzo per usufruire dell'investimento: ciò significa che i singoli contribuenti sono raggruppati in entità legali che investono in progetti. Nel secondo modello, invece, le piattaforme di crowdfunding arruolano investitori potenziali come membri di un club di investimento chiuso; così facendo l'offerta non viene posta direttamente al pubblico (Vassallo, 2014).

4. **Lending-based** crowdfunding: rappresenta uno strumento di prestito collettivo e raggruppa tre sottocategorie di approcci:

- Il microprestito. Si sostanzia nella fornitura di servizi finanziari a tutti quegli individui che presentano un reddito basso, inclusi semplici consumatori e lavoratori autonomi con difficoltà ad accedere a prestiti bancari. Il microprestito è gestito da un intermediario locale e i finanziamenti vengono raccolti da un gruppo di persone.
- Il prestito *peer-to-peer* (P2P). Prestito effettuato direttamente tra gli individui, senza la necessità di una figura intermediaria. Un gruppo di persone, in questo modello, presta del denaro ad un singolo individuo o ad una organizzazione.
- Il prestito *peer-to-business* (P2B). In questo sottomodello i piccoli risparmiatori prestano denaro a start-up o a piccole medie imprese, differendo quindi dal modello precedente a causa del diverso soggetto beneficiario del prestito (nel modello P2P è la persona o l'organizzazione, nel P2B è l'impresa) (Vassallo, 2014).

Bisogna inoltre effettuare alcune considerazioni, in merito ad alcune tendenze emergenti negli ultimi anni, ovvero:

- La nascita di **modelli ibridi**, che mescolano modalità e ricompense di due distinti modelli (un esempio è il *reward-donation-based* crowdfunding) (Pais, et al., 2014);

- La diffusione del **do-it-yourself** crowdfunding (DIY), caratterizzato dalla mancanza di appoggio a piattaforme di intermediazione. È un nuovo strumento che consente ai creatori di progetti di fare crowdfunding attraverso uno spazio privato, lanciando così in autonomia una campagna, ad esempio direttamente nel sito di un'associazione o di un'organizzazione. Come ogni modello il DIY presenta vantaggi e svantaggi. Tra i vantaggi è bene sottolineare l'opportunità di una personalizzazione più elevata, l'abbattimento dei costi di commissione alle piattaforme, la presenza di minori barriere all'entrata venendo meno la necessità di superare la selezione dei progetti messa in atto da alcune piattaforme. Uno svantaggio potenziale è la necessità di sviluppare attività promozionali e di marketing *ad hoc*, allo scopo di rendere il progetto visibile e condiviso (Vassallo, 2014).

Dal punto di vista della regolamentazione, il crowdfunding in quanto fenomeno di recenti origini, presenta numerose ambiguità, in special modo in materia fiscale e legale. L'avvocato Alessandro M.Lerro dello studio Lerro e Partners ha approfondito la tematica fornendo una panoramica della situazione italiana attuale attraverso un'intervista. Iniziando con il *reward-based* crowdfunding, è d'obbligo specificare la presenza di tre categorie giuridiche in Italia:

- Il pre-ordine: un'operazione che è disciplinata in modo specifico dal codice civile, poiché viene trattata come una semplice compravendita, alla quale è necessario applicare l'IVA ed emettere fattura. L'oggetto della compravendita è difatti un bene futuro.
- La donazione modale, basata su di una piccola ricompensa (mai monetaria e di valore inferiore alla donazione) offerta in cambio di una donazione, è anch'essa disciplinata dal codice civile.
- Il *royalty-based* crowdfunding è regolato da norme sull'associazione in partecipazione: chi investe in un progetto, finanziandolo, partecipa difatti in quota agli utili che tale progetto andrà a generare.

Dal punto di vista fiscale, invece, sono le caratteristiche di chi svolge l'attività e la sua eventuale natura imprenditoriale a definire la regolamentazione. Ad esempio una raccolta fondi per lo studio di un progetto va considerato dal punto di vista contabile come un finanziamento da parte di terzi; mentre chi raccoglie fondi per sviluppare un'idea non ancora sul mercato, sarà tenuto a considerare un profilo amministrativo contabile, ma non per forza una compravendita o generazione di utile tassabile (Pais, et al., 2014).

Per quanto riguarda il *donation-based* crowdfunding non c'è una regolamentazione vera e propria: qualsiasi individuo può infatti chiedere fondi, anche se non facente parte di associazioni riconosciute. Le donazioni non sono soggette ad imposte e non esiste una tutela preventiva come nel settore degli investimenti per evitare eventuali truffe, si fa affidamento esclusivamente al controllo della polizia giudiziaria e a potenziali denunce (Pais, et al., 2014).

Le piattaforme di *social lending* sono invece regolate dalla Banca d'Italia che ha sancito l'obbligo di ottenere una licenza per poter praticare come Istituti di Pagamento, cioè come degli intermediari finanziari. Per questa ragione, nonostante l'assenza di un regolamento *ad hoc*, tali piattaforme sono caratterizzate da assenza di problemi a livello legale (Pais, et al., 2014).

In merito alla regolamentazione dell'*equity* crowdfunding, l'Italia può essere considerata come un'avanguardia a livello internazionale. A fine marzo 2013 è stato, infatti, pubblicato dalla Consob il regolamento attuativo, entrato poi in vigore a luglio del medesimo anno, rendendo l'Italia il primo paese dell'Europa a possedere una legislazione in materia di *equity* crowdfunding (Pais, et al., 2014). Inoltre tale regolamento, nonostante sia incentrato sul modello *equity*, ha avuto il pregio di stimolare le discussioni sulla tematica del crowdfunding e di attirare l'attenzione delle istituzioni e dei media dell'Italia. Il rovescio della normativa, si lega senza dubbio, al fatto di fornire tanta attenzione all'*equity* crowdfunding, oscurando in parte il *reward-based* crowdfunding, che, dal punto di vista di molti studiosi, necessita di un regolamento proprio, di linee guida fiscali e legali specifiche (Vassallo, 2014).

2.4 Attori, obiettivi e ricompense

Ci sono tre principali attori attivi nelle campagne di crowdfunding con obiettivi e vantaggi di partecipazione molto diversi tra loro, questi sono: i creatori, i finanziatori e le piattaforme.

Gli **obiettivi dei creatori** delle campagne spaziano all'interno di un range molto ampio in base al progetto che si prende a riferimento. Certamente il principale obiettivo che il creatore si pone è quello di raccogliere fondi, che siano piccole somme o elevati capitali, lo scopo principe del crowdfunding risiede proprio nel finanziamento. Questo, però, non può essere considerato l'unico scopo, anche se si considerasse esclusivamente un contesto imprenditoriale. Ad esempio un altro obiettivo potrebbe riscontrarsi nell'utilizzo del crowdfunding come strumento per individuare la presenza o meno di domanda in riferimento ad uno specifico prodotto. Se il risultato fosse positivo, si potrebbero ottenere altri tipi di finanziamenti di specie più tradizionale. Un caso studio relativo a quanto appena esposto si riscontra in Pebble, lo *smartwatch* inizialmente rifiutato per finanziamenti *venture capital*, e, in seguito al successo ottenuto con la campagna di crowdfunding avviata, divenuto poi beneficiario di finanziamenti VC. Al contrario invece, nel caso in cui la domanda sia assente, sarà più semplice rinunciare al progetto senza investire e perdere ulteriori capitali ed energie nella realizzazione dello stesso (Mollick, 2014).

Bisogna considerare inoltre il crowdfunding come strumento di marketing, al servizio della creazione di interesse in nuovi progetti situati ancora nelle prime fasi del loro sviluppo. Questo è importante in particolar modo nelle industrie i cui progetti cercano di sviluppare un ecosistema di prodotti complementari al proprio. Ad esempio il lancio di Pebble sulla piattaforma Kickstarter ha portato altri sviluppatori a realizzare applicazioni per questo prodotto, ancor prima che lo *smartwatch* fosse messo in commercio. Un altro obiettivo di marketing potrebbe essere quello di attirare l'attenzione dei media, certamente un grande beneficio per il creatore e per il suo progetto (Mollick, 2014).

Per quanto riguarda gli **obiettivi dei finanziatori**, invece, essi dipendono in principal modo dal contesto e dalla natura del progetto di crowdfunding considerato. I quattro diversi modelli di crowdfunding trattati nel paragrafo precedente, infatti, sono in grado di attivare al loro interno dinamiche molto

differenti. Nel caso di pure donazioni, ad esempio, i finanziatori del progetto assumono la posizione di filantropi, che non si pongono come obiettivo un effettivo ritorno alla loro donazione. Nel modello *lending-based*, il finanziatore potrebbe essere interessato all'utilità sociale che genera la sua azione o al tasso di ritorno del capitale che ha investito. E ancora, nel *reward-based* crowdfunding, i finanziatori ricevono una ricompensa che può variare dall'essere citati nei crediti di un film, all'opportunità di incontrare i creatori di un progetto, dalla possibilità di partecipare al processo creativo di un progetto in fase di sviluppo, all'accesso ad un prodotto con data anticipata, ad un prezzo inferiore o con altri benefici. Infine nel caso dell'*equity* crowdfunding, i finanziatori finanziano allo scopo principale di ottenere partecipazioni azionarie (Mollick, 2014).

Sebbene sia più facile inquadrare gli intenti dei finanziatori attraverso questi quattro contesti, gli obiettivi dei finanziatori sono caratterizzati da una forte eterogeneità. Gli individui possono partecipare ad una raccolta fondi per dichiarare il proprio orientamento politico, per perseguire una causa che sentono a cuore, per gioco, o per una qualsiasi serie di altre ragioni (Mollick, 2014).

Gli **obiettivi delle piattaforme** di crowdfunding, invece, sono di più immediata identificazione. La maggior parte delle piattaforme, infatti, applica una tassa di transazione ad ogni progetto andato a buon fine, che generalmente si sostanzia nel 4% - 5% del budget totale del progetto. Un altro obiettivo è quello di massimizzare il numero e la grandezza dei progetti finanziati con successo, che è strettamente collegato alla diffusione della piattaforma e all'attrarre una sempre più vasta comunità di creatori e di finanziatori. Le piattaforme, inoltre, mirano ad attrarre progetti che abbiano la capacità di richiamare l'attenzione dei media, allo scopo di espandere la comunità dei finanziatori e consentire alla piattaforma di espandere le tipologie di progetti trattati (Agrawal, et al., 2013).

2.5 Uno sguardo al crowdfunding italiano

Molti studiosi concordano nel sostenere come il crowdfunding non sia un fenomeno di origini recenti. Alcuni convergono, infatti, nel nominare Jonathan Swift come pioniere del fenomeno, grazie alla fondazione dell'Irish Loan Fund nel Settecento, che ha introdotto il concetto di micro finanziamento. Altri pionieri

possono essere considerati Joseph Pulitzer, per la già citata raccolta fondi a beneficio della costruzione della Statua della Libertà, e il premio Nobel Muhammad Yunus che nel 1976 crea la Grameen Bank, la prima banca a concedere prestiti a popolazioni locali povere senza chiedere delle garanzie collaterali agli interessati (Vassallo, 2014).

Nonostante i dibattiti sulle origini del fenomeno, un dato è certo: il crowdfunding nel nostro Paese si è sviluppato prima che in altri, senza però poter godere dei vantaggi attribuibili ai *first mover*. Alcune cause possono essere individuate nei limiti del sistema imprenditoriale dell'Italia, nell'elevato tasso di analfabetismo digitale, nella modesta diffusione dei sistemi di pagamento elettronico (Pais, et al., 2014).

Prima del 1991, anno in cui è nato Internet, il crowdfunding non possedeva la forza ed il potere di dare avvio a una diffusione e a una copertura capillare che sta, invece, acquisendo al giorno d'oggi grazie alla rete. Negli anni Novanta, Internet inizia a svilupparsi e ad apportare innovazioni in materia di informazione ma ciò che ancora manca è la forte componente social che lo caratterizza ai giorni nostri, ed è quindi solo negli anni Duemila con il processo di accelerazione del Web, la diffusione di massa di Internet e l'arrivo della componente sociale che il crowdfunding riesce a farsi conoscere tra gli individui (Vassallo, 2014).

In Italia il crowdfunding è comparso nel 2005, in anticipo di qualche anno rispetto ai giganti del settore quali Kickstarter e Indiegogo. **Produzioni dal Basso** è stata la prima piattaforma a raccogliere progettualità, quando ancora il termine crowdfunding non era stato coniato. Nel corso del tempo è stata ciò che si può definire il laboratorio del crowdfunding in Italia: essendo aperta, gratuita, senza vincoli o filtri, gli utenti hanno avuto, infatti, la possibilità di muoversi come meglio preferivano, consentendo di conseguenza di osservare l'evoluzione dei progetti e delle logiche di crowdfunding nel tempo. In totale, la piattaforma ha, di fatto, collezionato duemila progetti, di cui oltre 500 sono stati finanziati per intero, per un valore di 2 milioni di euro (Pais, et al., 2014).

Nel 2008 è arrivata **Zopa Italia**, una piattaforma di social lending che ha permesso la diffusione delle logiche inerenti alla disintermediazione nell'accesso al credito. Ad oggi la piattaforma ha cambiato ragione sociale, avviando l'attività imprenditoriale con il nome di **Smartika**. Ad oggi in Italia il mercato del *social*

lending si presenta ristretto e limitato, principalmente se viene posto a confronto con il vivace mercato internazionale. Oltre a Smartika, è presente infatti solo un'altra piattaforma di *social lending* nel Paese: **Prestiamoci**, nata nel 2010 (Pais, et al., 2014).

Altra tappa importante nella storia del crowdfunding italiano è la creazione della piattaforma **Kapipal** nel 2009, la prima internazionale generalista, incentrata su progetti personali, spaziando dalle cure mediche, allo sport alle liste di nozze. Kapipal è famosa anche per aver pubblicato *The Kapipal Manifesto. Principles of Crowdfunding*, manifesto incentrato su alcune riflessioni in merito alla conversione del capitale sociale in capitale economico (Pais, et al., 2014).

Dopo l'avvio di piattaforme internazionali quali Kickstarter e Indiegogo, in Italia si genera il primo picco di interesse verso il crowdfunding. Nel 2010 nascono: **Youcapital**, oggi non più attiva, la sopra citata **Prestiamoci**, e **Io Dono**, primo portale del Paese di *personal fundraising* online. Nel 2011 nascono: **Rete del Dono**, **BuonaCausa**, **ShinyNote**, **Eppella**, **Cineama** (oggi diventata uno dei network di Produzioni dal Basso) e **Boomstarter**, attualmente non più in funzione. Di particolare interesse sono le prime tre piattaforme nate nel 2011 che oggi sono considerate le principali piattaforme *donation-based* sul mercato italiano (Pais, et al., 2014).

È solo nel 2012, però, che inizia un fenomeno di diversificazione. In quell'anno nascono, infatti, **Musicraiser**, prima piattaforma settoriale, interamente dedicata alla musica, **Starteed** che collauda il modello *royalty*, **Terzo Valore**, una piattaforma ibrida dedicata a progetti no profit con base *lending* e *donation*, e infine viene lanciata **Crowdfunding-Italia** per progetti di natura sociale (Pais, et al., 2014).

Il 2013 può essere considerato, per l'Italia, come l'anno dell'esplosione dell'offerta di crowdfunding: nascono la piattaforma generalista **Com-unity**; **DeRev**; **Finanziami il Tuo Futuro**, incentrata sul *local* crowdfunding con lo scopo di promuovere lo sviluppo del territorio; **Forward** come nuova forma di mecenatismo; **Ginger**, attiva nel *local* crowdfunding per il territorio dell'Emilia Romagna; la bergamasca **Kendoo**; **Leevia**, dove le aziende sponsorizzano progettualità di ONG con l'obiettivo di fornirle aiuto nella raccolta fondi; **LetsDonation**, nella quale profit e no profit lavorano per realizzare uno stesso

progetto; **Micro Credit Artistique** per progettualità di arte contemporanea; **Proposizione** che mira a fornire un network d'interazione con i donatori; **School Raising** che sollecita progettualità nel mondo della scuola; **StarsUp**; **Takeoff Crowdfunding**, piattaforma che promuove idee imprenditoriali; **Unicaseed** piattaforma di *equity* crowdfunding (Pais, et al., 2014).

Il 2013 si caratterizza per alcune novità:

- la nascita della tendenza del *local* crowdfunding, e il suo consolidamento nel 2014 come dimostra la nascita della piattaforma **Rezz** in Puglia;
- la nascita dell'*equity* crowdfunding, con l'iscrizione delle due prime piattaforme Starsup e Unicaseed che avvieranno ufficialmente la propria attività nel 2014;
- la nascita del *civic* crowdfunding a servizio della pubblica amministrazione, come nel caso del progetto Un Passo per San Luca, citato nell'introduzione del capitolo, o nel caso della piattaforma SchoolRaising;
- l'avvio delle prime esperienze italiane di *Do It Yourself* crowdfunding, alcuni esempi sono Un Passo per San Luca, il Festival del Giornalismo di Perugia, la mostra ViceVersa al Padiglione Italia della Biennale di Venezia, il ritorno in Italia, a Palazzo Madama, del servizio di porcellana di Messein appartenuto alla famiglia Taparelli d'Azeglio.

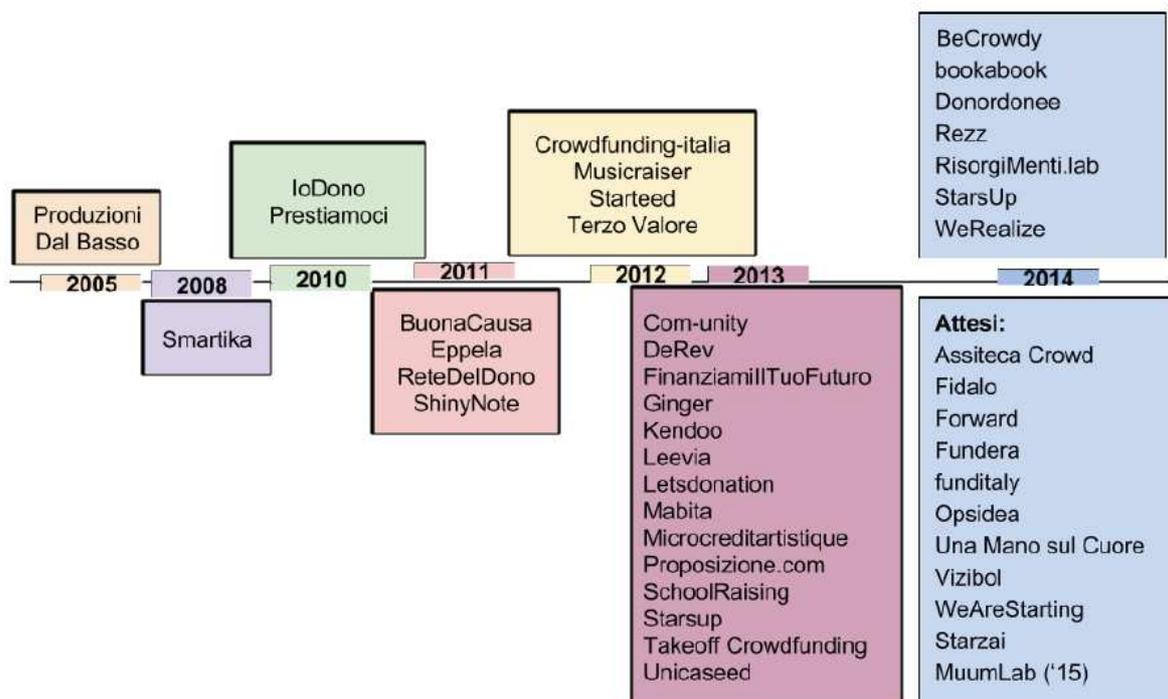


Fig. 2: Linea temporale relativa alla nascita di piattaforme di crowdfunding in Italia (Castrataro & Pais, Maggio 2014)

A dieci anni dalla nascita del crowdfunding in Italia, è possibile muovere qualche riflessione (Fig. 3). Innanzitutto, al 10 maggio 2014, è possibile contare 54 piattaforme di crowdfunding, di cui 41 sono attive e 13 si presentano in fase di lancio. Delle 41 che risultano essere in attività, 19 sono riconducibili al modello *reward-based*, 7 al *donation-based*, 2 al *lending-based* e 2 *all'equity-based*. Sono presenti inoltre 11 piattaforme di natura ibrida, tendenza in aumento nel nostro Paese, caratterizzate per la maggior parte da un modello *reward + donation-based*. Per quanto riguarda le piattaforme in fase di lancio, invece, 9 sono *equity-based*, 1 *reward-based* e 3 ibride (Castrataro & Pais, Maggio 2014).

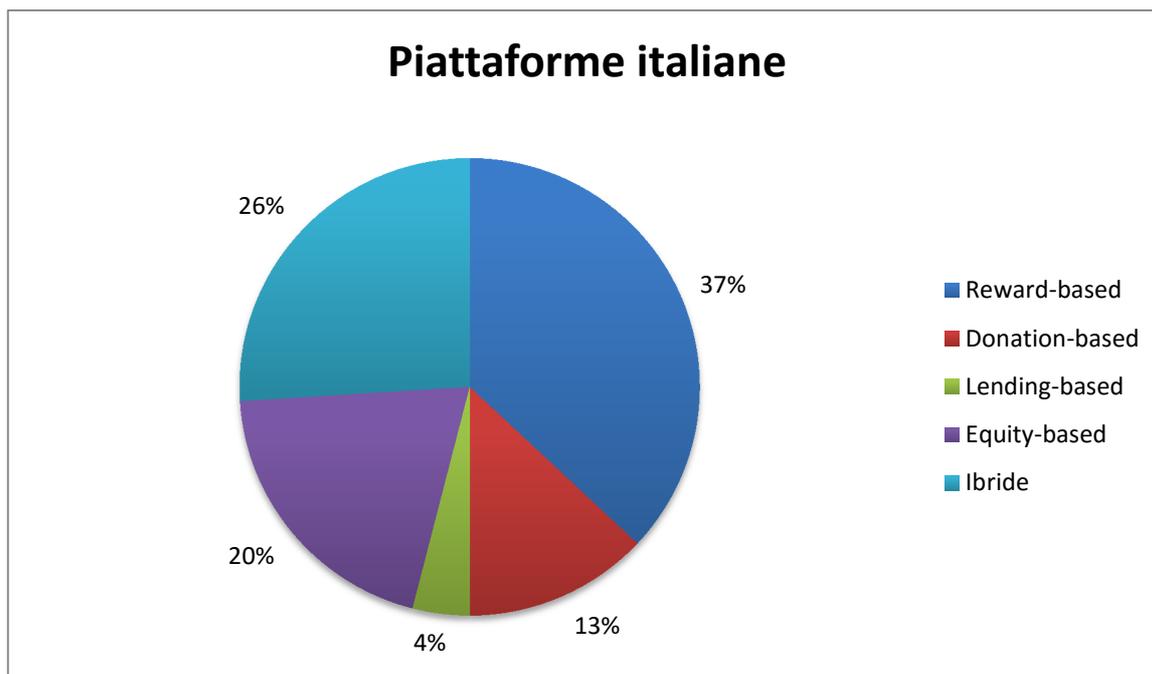


Fig. 3: Modelli di crowdfunding in Italia al maggio 2014 (piattaforme attive e in fase di lancio)

Se si confrontano tali dati con quelli raccolti sei mesi prima, a fine 2013, è possibile osservare una crescita del fenomeno crowdfunding, quantomeno relativa all'offerta, con un passaggio da 41 piattaforme del 2013 alle 54 del maggio 2014. Se si considera inoltre la chiusura di 6 piattaforme in questo intervallo temporale, allora risultano essere oltre 15 le piattaforme create o attivate nel primo semestre dell'anno (Pais, et al., 2014).

Su di un totale di 54 piattaforme, solamente 3 sono state costituite da persone giuridiche, le restanti hanno un numero medio di 4 fondatori. L'età media dei soci fondatori è di 41 anni, sono equamente ripartiti tra uomini e donne (28% donne e 52% uomini) e l'84% possiede un titolo di studio equivalente o superiore alla laurea (Castrataro & Pais, Maggio 2014).

Il maggior numero di piattaforme ha sede nell'Italia del nord, con capitale del crowdfunding italiano la città di Milano, che conta 8 piattaforme con sede legale e 10 con sede operativa (Fig.4) (Castrataro & Pais, Maggio 2014).



Fig. 4: Distribuzione delle piattaforme italiane sul territorio al maggio 2014

Il valore complessivo dei progetti finanziati, a mezzo di piattaforme italiane, è poco più di 30 milioni di euro, a cui contribuiscono per la maggior parte (77%) le piattaforme *lending-based*. I progetti presentati alle piattaforme dal momento della loro attivazione sono più di 48 mila, di cui 79% relativi al *lending*, il 21% al modello *reward e donation* e lo 0,3% relativi al modello *equity*.

La maggior parte delle piattaforme (circa l'80%) opera una selezione inerente ai progetti da pubblicare, che si riducono in questa maniera al 26% del totale, in altre parole a circa 13 mila progetti. I progetti maggiormente finanziati dagli utenti risultano essere quelli di origine sociale (63%) seguiti da quelli di matrice creativa (23%), mentre a debita distanza si classificano i progetti imprenditoriali, rappresentando solo il 14% del totale (Pais, et al., 2014).

Se da un lato non emergono piattaforme generaliste di riferimento, dall'altro lato, una specificità dell'Italia è la crescita, dall'inizio del 2014, delle piattaforme verticali. Nello specifico vi è stato lo sviluppo:

- delle piattaforme settoriali: 9 per il non profit, 2 per l'arte, 2 per la cultura, 2 per l'energia, 1 per il design, 1 per la fotografia, 1 per l'high-tech e 1 per la scuola;
- delle piattaforme territoriali: Ginger per l'Emilia Romagna, Kendoo per Bergamo, Finanziami il tuo Futuro per la Puglia (ed ora operativa anche in altri territori), Rezz operativa in Puglia (Castrataro & Pais, Maggio 2014).

Il mercato di riferimento delle piattaforme è in prevalenza quello nazionale, fatta eccezione di tre piattaforme che hanno a target anche il mercato europeo e due anche il mercato extra-europeo. Per la maggior parte le piattaforme si rivolgono a singole persone (62%), per il 56% si rivolgono ad aziende e associazioni e il 26% si rivolge anche alla Pubblica Amministrazione (Castrataro & Pais, Maggio 2014).

Il mercato italiano del crowdfunding si presenta ancora molto debole e dimostra un carattere prevalentemente locale. Si possono rinvenire numerose criticità, aggregabili in tre aree:

1. RISPETTO AGLI UTENTI/CLIENTI

- Limitata conoscenza dello strumento e atteggiamento di diffidenza da parte dei potenziali utenti
- Scarsa diffusione di forme di pagamento elettronico
- Il divario digitale
- Qualità dei progetti avanzati scarsa
- Scarsa disponibilità di utenti/clienti al coinvolgimento in processi partecipativi
- Forme di resistenza all'innovazione

2. ASPETTI IMPRENDITORIALI

- Nella costituzione sono state rilevate difficoltà burocratiche
- Nella gestione dell'impresa sono state rilevate difficoltà burocratiche
- Posizione di svantaggio rispetto alla concorrenza internazionale

- Domanda ancora immatura
- Difficoltà nei servizi di pagamento
- Debole sostenibilità dei progetti imprenditoriali
- Limitata collaborazione tra piattaforme

3. ASPETTI LEGISLATIVI

- Presenza eccessiva di vincoli nell'*equity* crowdfunding
- Mancanza di chiarezza nel modello *reward-based* (Castrataro & Pais, Maggio 2014).

In definitiva, il mercato del crowdfunding in Italia ha registrato una grande crescita in riferimento al numero di piattaforme attive. Al contrario, però, secondo Castrataro e Pais, i progetti presentati e le somme raccolte dimostrano la presenza di una crescita abbastanza lieve. In questo settore, infatti, l'offerta pare superare la domanda, con la presenza di troppe piattaforme, di pochi progetti e poco capitale conseguito, è tempo di riflettere su ciò che gli utenti necessitano e sulle conseguenti strategie d'azione (Castrataro & Pais, Maggio 2014).

2.6 Letteratura

Nell'anno 2012 il crowdfunding nel mondo ha raggiunto circa 2,7 miliardi di dollari, conteggiando un milione di progetti finanziati con successo. Secondo il rapporto del 2012 di Massolution, negli ultimi tre anni esso è cresciuto mediamente del 75% annuo. Anche il numero di piattaforme è cresciuto in modo coerente con la crescita del fenomeno, raggiungendo in tre anni una crescita media annuale del 50% circa. Le aree nelle quali il crowdfunding si è sviluppato in modo più consistente per importanza e dimensioni sono il Nord America, l'Europa, seguita da Brasile, Australia, Nuova Zelanda, Giappone, Sud Africa, India e Cina (Vassallo, 2014).

Nonostante il crowdfunding abbia ottenuto successi considerevoli a livello globale, la letteratura a riguardo risulta ancora abbastanza limitata. In questo paragrafo saranno analizzate le pubblicazioni più rilevanti sull'argomento.

Mollick nel 2014 offre al pubblico un'analisi del fenomeno, mirata all'individuazione dei fattori associati al successo e al fallimento delle campagne di crowdfunding. Innanzitutto egli evidenzia come i progetti che falliscono lo fanno perché non hanno raggiunto il budget prefissato per una grande somma di denaro, mentre generalmente i progetti che hanno successo, eccedono il budget prefissato per piccole quantità di denaro. La quantità media finanziata dei progetti falliti è circa il 10,3% del totale del budget, con una media di finanziamenti pari a 900 \$, contro i 7825 \$ dei progetti di successo. Mentre i progetti che falliscono lo fanno per grandi margini, quelli che riscontrano successo, tendono a farlo per piccoli margini. Ecco dunque che il 25% di progetti finanziati con successo supera il proprio budget prefissato del 3% o meno, solo il 50% lo supera del 10% e circa 1 progetto su 9 riceve il 200% del proprio budget obiettivo (Mollick, 2014).

Cosa influenza, dunque, secondo Mollick la determinazione del successo di una campagna di crowdfunding? Certamente un fattore determinante è la qualità del progetto proposta, misurabile in base alla presenza di video all'interno delle informazioni, alla presenza e alla frequenza di *updates* sul progetto, alla mancanza di refusi. La mancanza di aggiornamenti sul progetto riduce, infatti, le possibilità di successo del 13%, la mancanza di video la riduce del 26% e la presenza di refusi la riduce del 13% (Mollick, 2014).

Il secondo elemento che influisce sul successo di un progetto di crowdfunding è l'ampiezza del network. Nel crowdfunding, la rete sociale del creatore è infatti da considerare la prima fonte consistente di finanziamenti (l'equivalente del denaro di parenti e amici). Ecco dunque che l'autore dimostra come, ad esempio, un progetto della categoria Film proposto da un creatore con 10 amici su Facebook avrà circa il 9% di possibilità di successo, uno con 100 amici ne avrà il 20% e uno con 1000 amici ne avrà il 40% (Mollick, 2014).

Mollick, fornisce inoltre alcune considerazioni in merito all'influenza della geografia sul successo dei progetti di crowdfunding. Egli sottolinea come la distribuzione dei progetti sul territorio sia irregolare e concentrata in alcune zone, ed evidenzia, inoltre, come la tipologia di questi richiami i prodotti culturali delle città nei quali sono stati creati. Ad esempio a Los Angeles predominano i progetti cinematografici, a San Francisco quelli tecnologici e di design, mentre a Nashville quelli musicali (Mollick, 2014).

Altri autori impegnati a studiare la geografia del crowdfunding sono Agrawal, Catalini e Goldfarb con il loro *working paper* "The geography of crowdfunding". La pubblicazione offre, innanzitutto, delle riflessioni sulle piattaforme, elogiando il loro vantaggio di ridurre le barriere offline alle transazioni di mercato. La loro natura digitale, infatti, consente di ridurre le frizioni economiche associate alla distanza geografica tra gli individui, come l'acquisizione di informazioni e il monitoraggio dei progressi. Tuttavia, gli autori mettono anche in evidenza come, invece, le piattaforme non siano in grado di eliminare gli attriti legati al tipo di informazioni relative all'imprenditore, che, con maggiori probabilità, sono conosciute dagli individui con cui è personalmente legato (ad esempio la sua tendenza a perseverare o il successo ottenuto in altre attività) (Agrawal, et al., 2011).

Attraverso la loro ricerca, questo gruppo di autori ha individuato tre risultati interessanti:

- La propensione dei finanziatori ad investire aumenta all'aumentare del capitale che il progetto accumula nel sito.
- Gli investitori locali non seguono questo modello. Investitori locali e investitori lontani sono infatti diversi, in quanto mentre la propensione a finanziare un progetto degli investitori distanti aumenta all'aumentare del capitale raccolto dal progetto, al contrario gli investitori locali tendono ad investire nelle fasi iniziali del progetto quando i capitali raccolti sono ancora limitati.
- Questa differenza tra investitori locali e lontani può essere spiegata attraverso la categoria di investitori "amici e parenti". Questi difatti finanziano il progetto dell'imprenditore di riferimento prima di altri progetti, investono le somme più elevate nel progetto dell'imprenditore di riferimento e investono in non più di altri tre imprenditori oltre a quello di riferimento (Agrawal, et al., 2011).

Altra pubblicazione interessante relativa alla sfera sociale del fenomeno del crowdfunding è quella di Giudici, Guerini e Rossi-Lamastra. Sono molte le caratteristiche rilevate nella determinazione di un progetto di successo o di un fallimento. Queste caratteristiche includono la natura del progetto (profit vs. no-profit), la sfera del progetto (impresa, arte, design tecnologia, ecc.), le ricompense

offerte, il numero di contatti Facebook del creatore della campagna, la facilità di lettura della descrizione del progetto, il budget prefissato e il numero di *web users* che ha visionato la presentazione del progetto. Gli autori, cercano di effettuare un passo avanti all'interno di questa branchia di studio: il capitale sociale può impattare sul successo di una campagna di crowdfunding? Dalla ricerca emerge che il capitale sociale individuale presenta un significativo effetto positivo sulla probabilità di raggiungere l'obiettivo di finanziamento, mentre il capitale geolocalizzato non presenta alcuna correlazione con il successo di un progetto di crowdfunding. Gli autori ipotizzano inoltre che il capitale sociale territoriale sia addirittura dannoso per il crowdfunding, poiché esso potrebbe indebolire in misura lieve l'effetto del capitale sociale individuale (Giudici, et al., 2013).

Non sorprende che il finanziamento di progetti di crowdfunding nelle sue fasi iniziali sia geograficamente localizzato, dato che questo tipo di finanziamento si basa su relazione personali e richiede interazioni faccia a faccia in presenza di elevato rischio, incertezza e asimmetria informativa. Per gli economisti, la crescita prorompente del crowdfunding, che ha portato anche alla mobilitazione di finanziatori lontani e non solo locali, è stata quindi una sorpresa. Agrawal, Catalini e Goldfarb, in un'altra pubblicazione si addentrano nelle dinamiche del crowdfunding, facendone emergere alcune caratteristiche:

- Il finanziamento non è geograficamente limitato. Nel loro studio più dell'86% dei fondi provenivano da individui localizzati a più di 60 miglia di distanza dal creatore del progetto, e la distanza media era approssimativamente di 3000 miglia.
- Il finanziamento è fortemente asimmetrico. Il 61% dei creatori del loro studio non ha raccolto fondi, mentre lo 0,7% di loro ne ha raccolto più del 73%.
- La propensione al finanziamento cresce al crescere del capitale raccolto. Gli individui sono, infatti, più propensi ad investire in progetti il cui capitale aumenta rapidamente: nella loro ricerca i finanziatori che investivano in progetti già finanziati all'80% erano più del doppio di quelli che investivano in progetti finanziati al 20%.

- Il finanziamento di amici e parenti è fondamentale nelle prime fasi di raccolta fondi. Investendo inizialmente, infatti, generano un segnale per successivi finanziatori attraverso il capitale accumulato.
- Il finanziamento segue gli agglomerati esistenti. Ciò significa che i finanziamenti di crowdfunding affluiranno alle stesse regioni come nei tradizionali mezzi di finanziamento, forse a causa della posizione del capitale umano, delle risorse complementari e dell'accesso al capitale.
- I creatori di progetti e i finanziatori sono inizialmente troppo ottimisti sui risultati.
- Il crowdfunding potrebbe sostituire le fonti di finanziamento tradizionali (Agrawal, et al., 2013).

Come visto nei paragrafi precedenti, i modelli di crowdfunding sono numerosi, ecco perché Belleflamme, Lambert e Schwienbacher hanno condotto uno studio per individuare in quali occasioni è più conveniente adottare il *pre-ordering* e in quali è preferibile il *profit sharing*.

Nel primo modello gli imprenditori invitano i consumatori a pre-ordinare il prodotto, allo scopo di raccogliere i fondi necessari per avviare la produzione. Questo consente all'imprenditore di discriminare il prezzo tra due differenti tipologie di consumatori: i finanziatori e i consumatori regolari, estraendo così maggiori profitti. Nel secondo modello, invece, gli imprenditori invitano gli utenti a finanziare il proprio progetto in cambio di una quota di utili futuri o titoli di capitale (Belleflamme, et al., 2014).

La ricerca ha dimostrato che nel caso in cui la richiesta di capitale iniziale è piccola, gli imprenditori preferiscono il modello del *pre-ordering*, questo perché in caso di capitali richiesti elevati, l'imprenditore sarebbe costretto a distorcere lo schema dei prezzi per attirare più pre-ordini di quello che sarebbe ottimale, facendo di conseguenza diminuire significativamente la redditività del crowdfunding. Al contrario il crowdfunding basato sul *profit sharing* è più vantaggioso nel caso di grandi quantità di capitali richiesti, in quanto più grande è il capitale richiesto e più individui saranno sollecitati a partecipare al finanziamento con un conseguente piccolo effetto sulla frazione dei profitti che

l'imprenditore deve cedere per ottenere il finanziamento (Belleflammea, et al., 2014).

Se consideriamo la pratica del *pre-ordering*, è facile osservare come il crowdfunding abbia modificato i comportamenti dei consumatori, attraverso il coinvolgimento di questi nella formazione di prodotti unici e nuovi, attraverso il contatto diretto con i creatori dei progetti e grazie a gratificazioni supplementari per il sostegno finanziario. I consumatori non sono più semplici osservatori passivi ma si elevano, attraverso il crowdfunding, a co-creatori e tester di prodotti non ancora disponibili al pubblico generale.

Il crowdfunding, dunque, sembra aver modificato profondamente il ruolo del consumatore. Secondo Pieniążek i cambiamenti derivanti dalla crescente popolarità delle piattaforme di crowdfunding hanno portato ad una rivoluzione dell'approccio al cliente e del processo attraverso il quale prende atto la creazione di un prodotto e il suo lancio sul mercato. Oggi giorno i consumatori si sono trasformati in *presumers*, cioè in consumatori di prodotti disponibili in pre-ordinazione. In questo senso il crowdfunding potrebbe anche essere inteso come un centro commerciale, dove i consumatori richiedono prodotti unici e innovativi da imprenditori e fondatori di start-up. I fattori che supportano questo trend sono quattro:

1. L'influenza della mente globale sul comportamento dei consumatori. Attraverso le piattaforme, infatti, ogni individuo ha la possibilità di presentare il proprio prodotto alla comunità, che provvederà a testarlo, consentendo l'apportamento di migliorie al prodotto e l'adattamento dello stesso alle aspettative dei consumatori. In questo modo la relazione tra domanda e offerta è quasi simultanea.
2. I clienti ricevono prodotti che non sarebbero in grado di ottenere da una forma di produzione tradizionale, facendo così emergere un mercato perfetto.
3. L'instaurazione di un legame di fiducia tra il creatore del progetto e i clienti. Il rischio per i clienti in caso di frode è ridotto ed è minimizzato dall'obbligo di trasparenza dei creatori di progetti.
4. La differenza tra prodotti finanziati da una comunità di clienti e prodotti realizzati da imprese tradizionali. I prodotti nascenti da piattaforme di

crowdfunding presentano più probabilità di conquistare il mercato (Pieniżek, 2014).

Ciò che è tipico del *presumerism* è il cosiddetto *firstism*, cioè l'ambizione di essere il primo individuo ad ottenere l'ultimo prodotto o servizio. Investire in prodotti che non esistono potrebbe sembrare rischioso, ma il cliente supera questo ostacolo attirato dai benefici che può offrire. Il coinvolgimento nello sviluppo di un prodotto, la possibilità di accrescere la propria immagine e dimostrare la propria posizione sociale, sentirsi parte di una comunità, il potere di creare qualcosa: questi sono solo alcuni esempi di benefici per il cliente. Infine, è necessario sottolineare che le aspettative dei consumatori in riferimento ai prodotti sono cambiate. I prodotti che i produttori offrono sono per la maggior parte soggetti alla personalizzazione, cioè all'adeguamento alle esigenze e necessità del cliente (Pieniżek, 2014).

In definitiva, attraverso il crowdfunding, il consumatore acquista il potere di introdurre sul mercato prodotti/servizi che probabilmente non avrebbero mai avuto la forza di essere lanciati (Pieniżek, 2014).

Le comunità di individui nel crowdfunding sono fondamentali, dunque, non solo per il loro apporto meramente finanziario alle campagne. Come dimostrano Hui, Greenberg e Gerber, esse svolgono un ruolo fondamentale in ognuna delle cinque fasi di sviluppo di una campagna:

1. Nella fase di preparazione della campagna - che tipicamente si riferisce alla creazione di un video e della descrizione del progetto, alla definizione di tempi, budget e ricompense associate alla campagna - i creatori del progetto generalmente manifestano delle difficoltà nell'apprendimento di capacità e tecnologie necessarie al suo sviluppo. È in questo scenario che entrano in gioco le comunità, le quali forniscono esempi passati di campagne da prendere a modello, forniscono consigli all'interno di blog e mettono a disposizione le proprie competenze specializzate.
2. Durante la fase di verifica del materiale prodotto, i creatori tendono a chiedere *feedback* al proprio *personal network*, composto da amici e parenti, e alla comunità di sostenitori. I creatori che ricercano *feedback* e opinioni dalla comunità all'inizio, e lungo tutta la durata della campagna, tendono ad avere maggiori possibilità di successo.

3. Nella fase di pubblicizzazione della campagna, il creatore commercializza il proprio progetto diffondendo i materiali da lui predisposti attraverso social media, e-mail, comunicati stampa e con il contatto diretto con gli utenti. Il ruolo che la comunità assume in questa fase è quindi di fondamentale importanza, elevandosi a portavoce, spargendo la notizia e costruendo audience.
4. La quarta fase è relativa al proseguimento della campagna, alla realizzazione degli obiettivi finanziari prefissati e alla consegna delle ricompense promesse. L'impegno pubblico, in questo stadio, si riscontra nella fornitura di supporto alla produzione e alla spedizione delle ricompense. Molti creatori, infatti, con l'obiettivo di ridurre le proprie responsabilità attingono alla manodopera qualificata della comunità, esternalizzando in questo modo una parte del loro lavoro.
5. La quinta e ultima fase consta nel contraccambiare le risorse ricevute dalla comunità di crowdfunding, fornendo loro consigli e contributi finanziari. I creatori di progetti, infatti, considerano questa fase fondamentale per il mantenimento dell'ecosistema di collaborazione tipico del crowdfunding: fornire informazioni attraverso blog, offrire consigli personali a futuri creatori, finanziare progetti di altri creatori è il modo con cui i creatori di progetti restituiscono quanto ricevuto dalla comunità (Hui, et al., 2014).

Come appena appreso, le comunità di crowdfunding, i finanziatori desiderano essere coinvolti in modo attivo in questo processo, mettendo a disposizione le proprie risorse (finanziarie e non). È quindi possibile che il crowdfunding generi lealtà e impegno tra i finanziatori? Simby e Von Vogelsang rispondono affermativamente a questa domanda. Dopo una ricerca condotta nel 2012, i due autori sostengono che gli individui finanziando un progetto, trascorrendo del tempo con il progetto, maturando la speranza di vederlo investito dal successo, sviluppano lealtà e impegno nei confronti dello stesso. Questo porta il crowdfunding ad essere considerato dalle imprese come possibile strumento di marketing (Simby & Vogelsang, 2012).

Sono stati esaminati i fattori che influiscono sul successo o sul fallimento di una campagna di crowdfunding, la sua geografia e i modelli più adatti ai differenti scopi del creatore del progetto. È stato dimostrato come il crowdfunding abbia modificato il ruolo del consumatore nel processo di produzione, con una conseguente trasformazione del suo comportamento, è stata avvalorata l'importanza delle comunità nel supporto alle campagne, ed infine è stato comprovato come i finanziatori sviluppino lealtà e impegno nei confronti dei progetti supportati. Ma quali sono le motivazioni che, in primo luogo, spingono gli individui a finanziare dei progetti di crowdfunding?

Capitolo 3: Le motivazioni dei finanziatori

Cosa spinge gli individui a finanziare progetti di crowdfunding

Un investimento comporta l'impegno di un capitale allo scopo di ricevere dei benefici in tempi futuri, sottoforma di redditi, plusvalenze oppure una combinazione di entrambe. Dal punto di vista economico e finanziario, gli investimenti sfruttano quindi il capitale con l'unico fine di massimizzare i propri ritorni (Adair, et al., 1994). Come visto in precedenza, infatti, il CAPM si basa su due assunti fondamentali: il primo sostiene che l'utilità sia misurabile con la ricchezza; mentre il secondo afferma la natura ingorda dell'individuo, il cui obiettivo è quello di ottenere sempre maggiore ricchezza.

Se così fosse: se tutti gli investimenti fossero effettuati dagli individui esclusivamente per ottenere ritorni economici, se l'unico obiettivo degli individui fosse l'accrescimento della propria ricchezza, se l'utilità fosse considerata un elemento esclusivamente economico, misurabile con la ricchezza, se così fosse, allora il crowdfunding non dovrebbe esistere. Molti sono infatti i progetti che non prevedono nessun ritorno economico per gli individui che effettuano l'investimento, alcune volte la ricompensa è finanziaria, altre è un oggetto materiale, altre volte ancora questa è semplicemente qualcosa di intangibile. L'esistenza del crowdfunding dipende dal supporto economico fornito dagli individui ai progetti, tuttavia non sono ancora immediate e trasparenti le motivazioni che spingono gli individui a finanziare i progetti, soprattutto quelli caratterizzati dall'assenza di ritorni economici.

Nel corso degli anni gli studiosi hanno cercato di approfondire la tematica delle motivazioni sotto diversi punti di vista.

In merito alle motivazioni che inducono gli individui a contribuire ad una comunità online: Kraut e Resnick, attraverso il loro studio, suggeriscono l'importanza del desiderio di conoscenza, dell'affermazione del proprio status sociale, dell'approvazione, del desiderio di migliorare la società e la volontà della ricerca di autonomia (Kraut & Resnick, 2011), Weng e Fesenmaier categorizzano le motivazioni di partecipazione ad una comunità sociale in cinque classi: strumentali, efficacia, garanzia di qualità, status e aspettative. Ad esempio, motivazioni strumentali potrebbero essere l'uso di Facebook per ampliare la rete

sociale, per ottenere sostegno emotivo, per trovare amici/colleghi, per esprimere l'identità o aumentare l'autostima. Un esempio, invece di efficacia come motivazione, si riscontra nella partecipazione a comunità online sulla salute per fornire consigli in merito, per soddisfare i bisogni di altri utenti, per essere d'aiuto alla comunità. La garanzia di qualità come motivazione si riscontra, ad esempio, nella modificazione di alcune voci di Wikipedia allo scopo di assicurare la correttezza e il costante aggiornamento delle voci presenti. A questa categoria di motivazioni si riconducono inoltre tutti i controlli di qualità di servizi e prodotti e la fornitura di suggerimenti e valutazioni. La classe di motivazioni inerente allo status, si riferisce alla partecipazione alle comunità online per raggiungere una posizione sociale all'interno di essa. Per ultima, un esempio di aspettativa come motivazione può rinvenirsi nell'attesa di una risposta ad un tweet su Twitter, una ricerca di futuri scambi (Wang & Fesenmaier, 2003).

E ancora, Bagozzi e Dholakia hanno scoperto che l'intenzione di apportare un proprio contributo alle comunità online è funzione sia di determinanti individuali, sia dell'influenza della comunità. Alla prima determinante si possono ricondurre le emozioni positive in previsione di raggiungere un obiettivo comune; alla seconda, invece, fa riferimento l'identità sociale. Le emozioni e l'identità sociale producono effetti sulle intenzioni di partecipazione alla comunità attraverso il ruolo mediatore dei desideri (Bagozzi & Dholakia, 2002). Harper ha studiato le motivazioni che spingono gli utenti a partecipare ad un sistema di recensioni di film online, individuando una grande varietà di spiegazioni. Alcuni individui hanno affermato di contribuire per divertimento, altri per aiutare il sistema, altri ancora per contribuire ad avere migliori recensioni di film. L'autore, attraverso il suo studio, ha individuato inoltre due fattori che incentivano la partecipazione, quali la personalizzazione ed il confronto sociale (Harper, 2007). Hars e Ou hanno identificato le motivazioni che spingono gli utenti a partecipare a progetti *open source*, rinviando tra le cause sia fattori interni, come motivazioni intrinseche, il desiderio di identificazione in una comunità, l'altruismo, sia fattori esterni, come la ricerca di future ricompense e le soddisfazioni di bisogni personali (Hars & Ou, 2001).

I ricercatori che hanno studiato la psicologia del dare, hanno invece cercato di fare chiarezza sulle motivazioni che spingono gli individui a dare, e sugli incentivi che possono spingere questi individui a dare ancora di più. I fattori che spingono a dare sono l'empatia (Rick, et al., 2007), il senso di colpa per non dare (Cialdini, et al., 1981), la felicità (Liu & Aaker, 2008), la voglia di rafforzare la propria identità sociale (Aaker & Akutsu, 2009). Pare dunque ovvio affermare che le emozioni giochino un ruolo fondamentale nella vita degli individui. Esse, infatti, influenzano sia i processi cognitivi (come la memorizzazione, le decisioni, la categorizzazione, la creatività, il modo di processare le informazioni), sia i voleri, i comportamenti tesi a raggiungere i propri obiettivi e le decisioni di aiutare altri individui/organizzazioni (Bagozzi, et al., 1999).

Un'altra motivazione studiata è l'altruismo, che da una prospettiva micro-economica non dovrebbe esistere, poiché non fornisce nessun personale guadagno economico, eppure risulta un elemento fondamentale da considerare anche nell'ambito economico (Walker, 2004).

Il contesto della ricerca, inoltre, può influenzare l'ammontare della donazione fornita dall'individuo: ad esempio degli studi in laboratorio rivelano che l'individuo aumenta la sua propensione a donare se gli viene richiesto quanto tempo vorrebbe donare (in contrapposizione alla richiesta di quanti soldi vorrebbe donare) (Liu & Aaker, 2008). Certamente, quindi, le motivazioni del dare risultano interconnesse allo stile di comunicazione e alla relazione tra donatore e richiedente.

Similarmente, alcuni psicologi e studiosi di marketing, si sono impegnati nella comprensione delle motivazioni d'acquisto di certe persone e degli elementi che influenzano la loro propensione all'acquisto. Pulcinelli, Goodstein, Grewal et. al. Individuano alcuni elementi chiave che guidano il processo d'acquisto del consumatore, quali: gli obiettivi, lo schema, l'elaborazione delle informazioni, l'elaborazione affettiva, la memoria, il coinvolgimento, l'atmosfera e gli atteggiamenti del consumatore (Puccinelli, et al., 2009). Gli ultimi anni sono stati testimoni di un aumento degli acquisti nei mondi virtuali (come EverQuest), e ciò ha portato i ricercatori ad investigarne le motivazioni. Motivi di acquisto di oggetti virtuali in mondi virtuali sono risultati essere: l'influenza sociale, il divertimento percepito e le competenze del personaggio (Guo & Barnes, 2007).

Accantonando per un momento l'enfasi sulle caratteristiche personali degli individui e sugli stati psicologici, Klandermans sostiene che la volontà di partecipare ad un movimento sociale sia funzione dei costi e dei benefici percepiti, derivabili dalla partecipazione. Di conseguenza, l'autore, sostiene che la partecipazione sia una scelta operata dall'individuo, in modo del tutto razionale (ad esempio valutando le alternative disponibili o gli individui che vi partecipano) allo scopo di ottenere i risultati desiderati (Klandermans, 1984). Kivetz, dopo aver studiato gli effetti degli sforzi e le motivazioni intrinseche alla base delle scelte rischiose, afferma che:

- La presenza del requisito dello sforzo aumenta la preferenza per piccole ricompense certe, piuttosto che per grandi ricompense incerte.
- La preferenza per una ricompensa certa è attenuata quando l'attività di sforzo, impegno, è intrinsecamente motivante.
- La preferenza per piccole ricompense certe rispetto a grandi ricompense incerte è una funzione ad U inversa del livello di sforzo (Kivetz, 2003).

Collettivamente, da queste ricerche è facile intuire come non siano solo i fattori economici ad influenzare la spesa monetaria: è infatti predominante la rilevanza anche di fattori personali e situazionali. Se si restringe lo spettro della trattazione, è possibile soffermarsi sui pochi studi esistenti inerenti alla specifica tematica delle motivazioni dei finanziatori all'interno del fenomeno del crowdfunding.

Secondo uno studio qualitativo, i finanziatori sono caratterizzati da differenti incentivi che li spingono ad impegnarsi in progetti di crowdfunding, quali:

1. L'accesso ad opportunità di investimento, da intendere esclusivamente riferito all'*equity* crowdfunding.
2. L'accesso anticipato ai nuovi prodotti, in riferimento ai modelli di *pre-ordering*.
3. La partecipazione alla comunità; per molti finanziatori partecipare a progetti è infatti considerato come un'attività sociale.
4. Il supporto ad un prodotto, ad un servizio o ad un'idea. La filantropia gioca un ruolo fondamentale nella maggior parte delle piattaforme. Alcuni finanziatori, infatti, supportano progetti di crowdfunding, inclusi quelli con

fini di lucro, senza ricevere una ricompensa tangibile e senza partecipare alla comunità online associata.

5. La formalizzazione di contratti. Se si considerano altre forme di finanziamento, generalmente i primi investitori a supportare un'impresa sono amici e parenti: il crowdfunding, attraverso l'uso di piattaforme, consente di rendere formale ciò che sarebbe altrimenti considerata finanza informale (Agrawal, et al., 2013).

A questi incentivi, gli autori, sottolineano però la necessità di mettere in evidenza anche i disincentivi (derivanti da asimmetria informativa tra creatore e finanziatore) con i quali i finanziatori sono costretti ad interfacciarsi:

1. La possibile incompetenza del creatore. Molto spesso, infatti i creatori presentano poca esperienza nella costruzione di un progetto e nella logistica ad esso associata.
2. Possibili frodi. È relativamente semplice utilizzare informazioni false per creare progetti fraudolenti che presentano tutto l'aspetto di campagne di crowdfunding autentiche.
3. Rischio di progetto. Le prime fasi dei progetti e delle imprese sono intrinsecamente rischiose, presentando elevate chance di fallimento (Agrawal, et al., 2013).

Gerber, Hui e Kuo, hanno condotto alcune interviste semi-strutturate a fondatori e finanziatori di progetti di crowdfunding, individuando alcune motivazioni sul perché gli individui finanzino tali progetti. Secondo questo gruppo di autori, come i creatori ricercano fondi, una motivazione di partecipazione per i finanziatori è la ricerca di ricompense o prodotti tangibili/servizi. Altra motivazione che li spinge a contribuire ai progetti, è la sensazione di creare valore supportando i creatori e i loro progetti. Infine, la partecipazione alla comunità è la terza motivazione individuata dai ricercatori, che reputano il coinvolgimento in essa un fattore influente nelle scelte dei finanziatori. Accanto alla motivazione di finanziamento, inoltre, gli autori definiscono anche un possibile deterrente ad esso, ossia la diffidenza del finanziatore nei confronti del creatore e nell'uso che ne farà dei fondi raccolti (Gerber, et al., 2012) (Gerber & Hui, 2013).

Similarmente, Myriam, Cheikh, Abdellatif, attraverso un'analisi semantica basata su di una serie di interviste a partecipanti di piattaforme di crowdfunding, hanno individuato tre motivazioni che spingono i finanziatori a contribuire monetariamente ai progetti:

- la ricerca di ricompense e divertimento,
- la voglia di supportare i creatori e i progetti attraverso un nuovo tipo di tecnologie interattive, risultando così tra i primi ad averle utilizzate,
- la tipologia di informazioni veicolate nelle piattaforme influenza il finanziatore nella decisione a partecipare a progetti di crowdfunding (Myriam, et al., 2014).

Ordanini, Miceli e Pizzetti, hanno cercato di capire come e perché i consumatori si trasformino in partecipanti ai progetti di crowdfunding. Questi studiosi hanno analizzato diversi elementi di tre differenti start-up di crowdfunding: SellaBand, una piattaforma che applica un modello di crowdfunding al mercato della musica, Trampoline, che mira a raccogliere i fondi per lo sviluppo di applicazioni commerciali del software SONAR, e Kapipal, piattaforma che mira a raccogliere denaro per l'implementazione di progetti di vario genere (da progetti personali a quelli no-profit). Ciò che ne risulta è una panoramica sulle differenze che caratterizzano questi tre diversi casi, e che, di conseguenza, portano i consumatori a partecipare come finanziatori a progetti di crowdfunding. I ritrovamenti principali derivanti dallo studio di questi tre casi di start-up, e dalle interviste condotte ai fondatori e manager delle stesse, sono quattro:

- **Scopo.** I finanziatori che partecipano a progetti di crowdfunding sembrano avere diverse motivazioni di investimento. In SellaBand il mecenatismo sembra essere la motivazione principale, in Kapipal risulta esserlo la partecipazione sociale, mentre in Trampoline sono i ritorni economici all'investimento la motivazione fondante.
- **Caratteristiche.** I finanziatori partecipano, in tutti e tre i casi, per il piacere di essere coinvolti in qualcosa di innovativo. I finanziatori di SellaBand e Kapipal, inoltre, condividono un forte senso di identificazione con i creatori dei progetti, mentre in Trampoline i partecipanti spesso non presentano un

attaccamento ai contenuti del progetto ma mirano allo sfruttamento economico dell'investimento.

- Ruoli e compiti. In SellaBand, i finanziatori agiscono come agenti degli artisti, selezionando e promuovendo i progetti; in Trampoline la loro principale attività si sostanzia nel supporto alla crescita e allo sviluppo del progetto, partecipando come azionisti; infine in Kapipal i finanziatori assumono il ruolo di donatori, aiutando i creatori nello sviluppo dei loro progetti.
- Dimensioni di investimento. Kapipal attrae principalmente finanziatori che mirano a contribuire ai progetti con piccole somme di denaro. All'altro estremo ritroviamo Trampoline, dove il livello di investimento è relativamente grande. SellaBand, infine, richiede investimenti di piccole dimensioni ma potenzialmente significativi per la tipologia di progetti che tratta (Ordanini, et al., 2011).

Alla luce di questo studio, appare chiaro come diversi modelli di crowdfunding presentino dinamiche di funzionamento differenti e inducano i finanziatori ad investire per ragioni diverse. NESTA in una pubblicazione del 2012 suggerisce come le forme di contribuzione, i relativi ritorni e le motivazioni dei finanziatori varino in base alla tipologia di piattaforma considerata (Tab. 2) (NESTA, 2012).

Modello di crowdfunding	Forma di contribuzione	Forma di ritorno	Motivazione del finanziatore
<i>Donation-based</i>	Donazione	Benefici intangibili	Motivazioni intrinseche e sociali
<i>Reward-based</i>	Donazione/ Pre-ordine	Ricompense ma anche benefici intangibili	Motivazioni intrinseche, sociali e desiderio di ricompensa
<i>Lending-based</i>	Prestito	Restituzione del prestito con interessi (non sempre presenti)	Motivazioni intrinseche, sociali e finanziarie
<i>Equity-based</i>	Investimento	Ritorno sull'investimento e, a volte, benefici intangibili	Motivazioni intrinseche, sociali e finanziarie

Tab. 2: Forme di contribuzione, di ritorno e motivazioni del finanziatore nei diversi modelli di crowdfunding (NESTA, 2012)

Infine, Harms, nel 2007, dimostra come le dimensioni del valore finanziario, del valore funzionale, del valore sociale ed emotivo sortiscano la propria influenza sui propositi dell'individuo di investire in progetti di crowdfunding, confermando, di conseguenza, la teoria del valore del consumo come adatta ad esplorare il territorio delle motivazioni dei finanziatori nel crowdfunding. Appare dunque necessario combinare prospettive sociali, economiche e psicologiche allo scopo di arrivare ad una comprensione chiara e completa delle motivazioni dei finanziatori. Secondo quanto emerso dai suoi studi, Harms sorprendentemente sostiene inoltre che:

- il valore finanziario sia la variabile con il maggiore impatto, la componente cardine nell'insieme delle variabili;

- il valore emotivo si presenti, di fatto, come il meno rilevante rispetto agli altri (finanziario, funzionale e sociale);
- il valore epistemico non risulti per nulla influente nella scelta dei finanziatori di investire in un progetto di crowdfunding (Harms, 2007).

Sulla base degli studi analizzati in questo capitolo, appare evidente come le motivazioni finanziarie non siano l'unica ragione che spinge gli utenti a finanziare progetti di crowdfunding. Sembra dunque che, al contrario di quanto sostenuto dal CAPM, la decisione dell'individuo di investire in un progetto di crowdfunding non possa dirsi tesa esclusivamente all'accrescimento delle proprie ricchezze. Di conseguenza, è plausibile immaginare come l'utilità di un individuo derivante da un investimento, non sia misurabile sempre e solo con la ricchezza ma esistano altre tipologie di ritorno non finanziario. Quali sono dunque le motivazioni che spingono gli utenti ad investire in progetti di crowdfunding senza avere un ritorno di tipo finanziario? In un contesto di crowdfunding italiano, sono presenti altri tipi di utilità, oltre a quella monetaria, che spingono gli utenti a contribuire nei progetti? È possibile affermare con certezza che l'utilità dominante, in caso di progetti con ritorni economici, sia quella finanziaria? Professione, reddito, titolo di studio possono influenzare la propensione degli individui a finanziare i progetti di crowdfunding? E il tipo di utilità ricercata da ogni finanziatore può dipendere da queste caratteristiche dell'individuo? A queste ed ulteriori domande cercherà di rispondere la ricerca effettuata.

Capitolo 4: La ricerca

Metodologia, dati e risultati

4.1 Domanda di ricerca

L'atto del finanziare nel contesto del crowdfunding è completamente diverso dai tradizionali metodi di finanziamento. I finanziatori mettono a disposizione il proprio denaro per contribuire a progetti, principalmente senza chiederne in cambio la proprietà o una compensazione monetaria. Allo stesso modo, i fondi non dovrebbero essere considerati come mere donazioni in un contesto di beneficenza. In un quadro complesso e delicato appare dunque chiaro, sin dall'inizio, come il finanziamento nel crowdfunding presenti caratteristiche diverse dalle altre forme di investimento (Simby & Vogelsang, 2012). Ed è proprio la particolarità della sua natura a far sì che, questo fenomeno, si presenti come evidenza della falsità di due ipotesi fondamentali sul quale poggia il tradizionale modello finanziario del Capital Asset Pricing Model:

- l'utilità è misurabile con la ricchezza e, di conseguenza, la ricchezza è una misura dell'utilità;
- l'individuo è caratterizzato da ingordigia, preferendo, e mirando a raggiungere, sempre maggiore ricchezza.

Alla luce di tutto ciò, seguono le domande di ricerca:

1. In un contesto italiano, quali sono le motivazioni che spingono gli utenti a finanziare i progetti di crowdfunding senza avere un ritorno finanziario?
2. In base ai principi del CAPM, che ruolo giocano il desiderio di arricchirsi e l'utilità finanziaria nella scelta?
3. Esistono altri tipi di utilità che predominano in situazioni di crowdfunding dove i ritorni finanziari non sono previsti? E dove sono previsti?
4. I dati personali possono influenzare le motivazioni?

4.2 Quadro teorico

Il quadro teorico dei valori di consumo è stato utilizzato, in questa ricerca, come base per esaminare i *driver* delle motivazioni a partecipare finanziariamente nei progetti di crowdfunding. Zeithaml definisce il valore percepito come una valutazione complessiva che il consumatore opera in riferimento all'utilità di un prodotto/servizio, la quale si basa sulla percezione di ciò che si riceve e ciò che viene dato (Zeithaml, 1988). Sheth, Newman e Gross, argomentano come le scelte dei consumatori siano funzione di più valori di consumo indipendenti. Una decisione può risultare, infatti, influenzata da nessuno o da tutti i cinque valori di consumo: funzionale, condizionale, sociale, emozionale ed epistemico (Sheth, et al., 1991).

Come suggerisce Harms, nella sua ricerca del 2007, nello studio del crowdfunding, la teoria dei valori di consumo si presenta come uno strumento valido ed efficace, sostituendo però il valore condizionale (l'utilità percepita da un'alternativa come il risultato della situazione specifica) teorizzato da Sheth et al. con quello finanziario, in quanto l'autore ritiene che, nel fenomeno del crowdfunding, i fattori situazionali non presentino alcuna rilevanza al contrario di quelli finanziari (Harms, 2007).

I tipi di valori di consumo considerati in questa ricerca sono dunque:

- **UTILITÀ FINANZIARIA:** utilità percepita da un ritorno sugli investimenti (Harms, 2007). Alcuni progetti di crowdfunding, come è stato visto, possono offrire infatti ai finanziatori dei rendimenti individuali sui loro investimenti.
- **UTILITÀ FUNZIONALE:** utilità derivante dalla performance funzionale, utilitaria o fisica di un'alternativa (Sheth, et al., 1991). Nello specifico, in questa ricerca, ci si riferisce ad una utilità funzionale personale, cioè all'utilità percepita derivante dalla soddisfazione di un proprio bisogno o interesse, grazie all'abilità del progetto di crowdfunding di realizzare atti specifici.
- **UTILITÀ SOCIALE:** utilità derivante dalla capacità del prodotto/servizio di accrescere il concetto sociale di sé stessi (Sweeney & Soutar, 2001), ad esempio esprimendo la propria personalità o sentendosi parte di una comunità. L'associazione con uno o più gruppi sociali può portare infatti a

percepire utilità, che porta di conseguenza all'aumento del valore sociale del prodotto/servizio (Sheth, et al., 1991), o, come nel nostro caso, del progetto di crowdfunding.

- **UTILITÀ EPISTEMICA:** utilità acquisita dalla capacità di un'alternativa (o progetto di crowdfunding) di produrre innovazione e diffondere conoscenze (Sheth, et al., 1991).
- **UTILITÀ EMOZIONALE:** utilità acquisita dai sentimenti o dagli stati affettivi che genera un prodotto/servizio (Sweeney & Soutar, 2001), come il coinvolgimento, il divertimento o la sensazione di essere di supporto. Le emozioni positive, infatti, possono giocare un ruolo fondamentale nel guidare le intenzioni del consumatore a partecipare ad un progetto di crowdfunding.

4.3 Questionario e somministrazione

Per rispondere alle domande di ricerca, è stato sviluppato un questionario strutturato da somministrare online. Il questionario è suddiviso in tre sezioni fondamentali:

1. La prima sezione racchiude un insieme di domande atte a far luce sulle esperienze personali di crowdfunding del rispondente, come le piattaforme utilizzate, la tipologia di progetti finanziati o la somma media investita in progetti di crowdfunding.
2. La seconda parte è composta da due casi immaginari di progetti di crowdfunding, sviluppati in modo realistico e indirizzati al rispondente. Il primo caso è stato costruito prevedendo dei ritorni di tipo finanziario per i finanziatori, mentre il secondo non considera ritorni di tipo finanziario. Essi sono stati sviluppati allo scopo di inserire i rispondenti in uno scenario realistico e valutare, attraverso una serie di domande, le loro intenzioni ad investire e le motivazioni specifiche di finanziamento in ognuno dei due progetti.
3. La terza e ultima sezione del questionario è relativa alle caratteristiche demografiche e socioeconomiche dei rispondenti, come l'età, l'occupazione, il reddito e gli hobbies.

Il questionario è stato somministrato ad individui con una forte passione per il crowdfunding, che hanno già finanziato dei progetti o che sono da considerare potenziali finanziatori. La somministrazione è avvenuta attraverso due metodologie:

- la pubblicazione del questionario in gruppi o community di Facebook, LinkedIn e Google +, costituiti da appassionati e operatori del settore. Tali gruppi sono “Crowdfunding Italia” per Facebook, “Laboratorio Crowdfunding Italia” per LinkedIn, mentre “Crowdfunding Italy” e “Crowdfunding Italia” sono le community utilizzate in Google +.
- l'accordo con due piattaforme di crowdfunding italiane: Ginger e Proposizione, che si sono rese disponibili ad inviare il questionario via mail ai loro utenti registrati.

Ginger - www.ideaginger.it - è l'acronimo di Gestione idee Nuove e Geniali in Emilia Romagna, ed è una piattaforma di crowdfunding territoriale attiva da giugno 2013, che nel sito si descrive così: “GINGER è un sito di *crowd* che ha la sua forza nella territorialità. Ogni progetto per noi è importante, come è importante il legame che ha con il territorio. Per questo abbiamo deciso di focalizzarci sull'Emilia Romagna, seguire le idee da vicino e farle crescere grazie all'attivazione di reti territoriali. Inoltre, siamo convinte che legare i progetti al territorio, alle persone, alle attività offline di promozione e diffusione sia il modo per trasformare il crowdfunding in leva per lo sviluppo economico e sociale” (Ginger, 2013).

La piattaforma si sostiene attraverso una *fee* iniziale richiesta ai progettisti, la quale varia in base ai servizi richiesti: per l'utilizzo della piattaforma e dei servizi di consulenza iniziali il costo è di 300 euro, mentre in caso si volesse usufruire di servizi aggiuntivi (come la redazione di un *business plan*, servizi di comunicazione, *digital PR*, consulenze legali e amministrative) Ginger elabora un preventivo su misura.

Ginger è una piattaforma *reward-based* con modalità *All or nothing*, ma si riserva di valutare casi particolari in cui istituire la possibilità di raccogliere i fondi per un progetto attraverso la modalità *Keep it all*. Inoltre la piattaforma offre soluzioni

DIY, realizzando cioè campagne di crowdfunding non all'interno della piattaforma stessa ma su siti creati ad hoc per il progetto, come nel caso del famoso "Un passo per San Luca".

Proposizione - www.proposizione.com – "è una comunità di persone che collaborano per portare innovazione e creatività a nuova vita. Amici, conoscenti e angeli del business collaborano con Proposizione.com offrendo supporto a chiunque abbia una grande idea ma non disponga delle risorse necessarie a renderla una realtà": così la piattaforma si descrive all'interno del proprio sito (Proposizione, 2013).

Proposizione fornisce dunque l'opportunità a chiunque abbia un progetto ma non le risorse finanziarie necessarie, di proporre la propria idea all'interno della piattaforma alla ricerca dei fondi necessari alla sua realizzazione. Essa mette, inoltre, a disposizione degli iscritti un social network all'interno del quale i creatori dei progetti abbiano la possibilità di pubblicare ulteriori informazioni e interagire in modo diretto con i finanziatori o con chiunque dimostri interesse nei confronti del progetto.

Ideata nel 2012 e attiva da agosto 2013, si presenta come una Srl con sede legale a Macerata. Proposizione è una piattaforma di crowdfunding *reward-based* che offre la possibilità ai creatori di sviluppare progetti sia in modalità *Take it all* sia in modalità *All or nothing*. In caso di successo del progetto la piattaforma trattiene il 5% del totale raccolto come commissione al netto degli oneri e commissioni bancarie.

4.4 Analisi dei dati

La somministrazione dei questionari ha portato alla raccolta di 126 risposte totali. Di queste, 70 sono state ottenute grazie all'accordo con Ginger e Proposizione che hanno diffuso il questionario ai loro utenti registrati, e 56 ottenute attraverso la pubblicazione del questionario in gruppi specifici di crowdfunding sui social network (Facebook, LinkedIn e Google +). A riguardo dei rispondenti, è bene effettuare immediatamente una considerazione: poiché gli iscritti a piattaforme di crowdfunding e gli iscritti ai gruppi di crowdfunding hanno manifestato il proprio interesse verso il fenomeno attraverso due modalità diverse,

è possibile che anche l'intensità del loro coinvolgimento e della loro partecipazione al crowdfunding sia diversa. L'iscrizione ad una piattaforma specifica di crowdfunding e l'iscrizione ad un gruppo tematico su di un social network sono, infatti, due azioni che richiedono due sforzi differenti all'utente, essendo il primo più impegnativo del secondo. Mentre è difficile che utenti non interessati al fenomeno decidano di cercare una piattaforma online, iscriversi e ricevere la periodica newsletter, è più facile che utenti poco informati sul fenomeno si iscrivano ad un gruppo in un social network premendo un semplice clic. Alla luce di queste ipotesi, i dati saranno trattati in maniera aggregata nella maggior parte delle analisi, con qualche eccezione in cui saranno analizzati separatamente gli individui che hanno già finanziato progetti di crowdfunding, da quelli che non ne hanno mai finanziati.

L'analisi dei dati sarà suddivisa in tre sezioni concettuali: la descrizione del campione, l'analisi del comportamento dei finanziatori rispetto al crowdfunding in generale e, nello specifico, l'analisi del comportamento dei rispondenti nei confronti dei due progetti strutturati *ad hoc*.

I metodi di analisi adottati spaziano dalla statistica descrittiva, al chi-quadrato, dal coefficiente di Spearman al test di Anova con successivo t-test.

4.4.1 Descrizione del campione

Il campione di 126 rispondenti si compone di 70 donne (56%) e 56 uomini (44%), e può quindi dirsi equilibrato dal punto di vista del genere.

Come raffigura il grafico a pagina seguente (Fig. 5), l'età predominante risulta essere la classe 31-40 anni che rappresenta il 36% del campione, a seguire si trovano la classe 21-30 anni con il 24% e la classe 41-50 anni con il 21%. I rispondenti di età superiore ai 50 anni rappresentano il 18%, mentre quelli di età inferiore ai 21 anni, rappresentano solamente l'1%. Dal punto di vista dell'età anagrafica, dunque, il campione risulta mediamente eterogeneo, con una concentrazione verso le fasce giovanili.

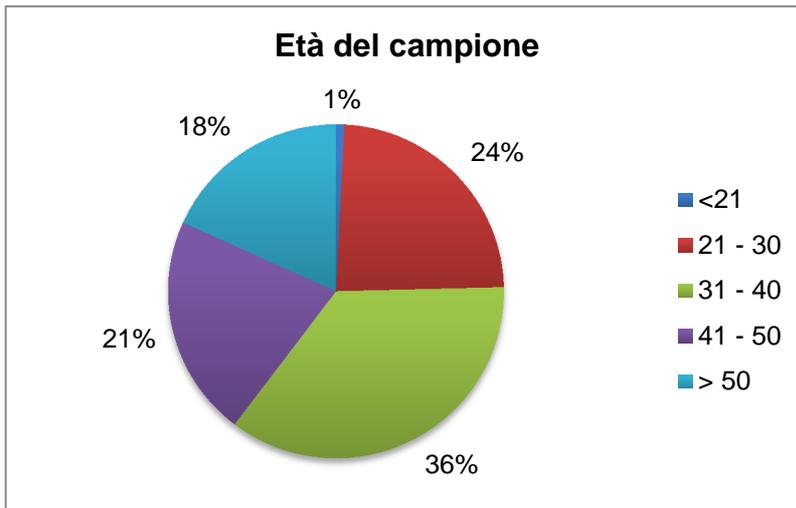


Fig. 5: Distribuzione per classe di età del campione

Per quanto riguarda il titolo di studio (Fig. 6), ben la metà del campione (50%) possiede una laurea di secondo livello, il 26% ha un diploma di scuola media superiore, il 13% possiede una laurea di primo livello, mentre solamente il 2% possiede un diploma di scuola media inferiore. Il 9% dei rispondenti, invece, ha selezionato la categoria “altro”, risultando in possesso di master di primo o secondo livello oppure di dottorati di ricerca. Nel complesso, il campione, è caratterizzato quindi da un’elevata istruzione, in quanto il 72% presenta un titolo superiore al diploma di scuola media superiore.

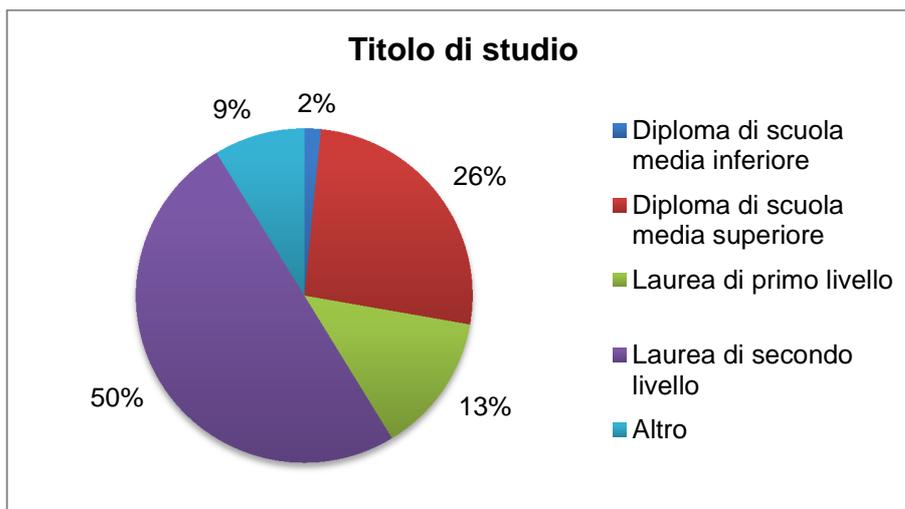


Fig. 6: Distribuzione per titolo di studio del campione

La maggior parte del campione si suddivide in lavoratori dipendenti (48%) e lavoratori autonomi (37%). In piccole percentuali si riscontra la presenza di studenti (6%), disoccupati (3%) e infine di pensionati e dottori di ricerca, racchiusi nella categoria "altro" (6%) (Fig. 7).

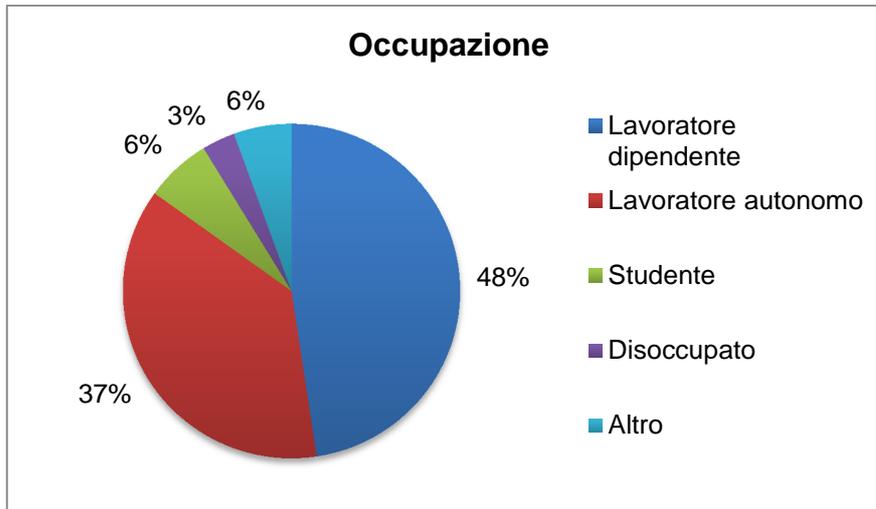


Fig. 7: Distribuzione per occupazione del campione

In merito alla domanda concernente il livello di reddito lordo annuale (Fig. 8), essendo somministrata come facoltativa, 103 sono risultati gli individui del campione che hanno fornito una risposta. Di questi, il 36% dichiara un reddito compreso nella classe 11.000-25.000 euro lordi annuali, il 31% compreso nella classe 26.000-50.000 euro, il 21% presenta un reddito inferiore ai 10.000 euro e solamente l'1% dei rispondenti presenta un reddito superiore ai 100.000 euro lordi annui. È possibile dunque ipotizzare che il campione sia composto in principal modo da impiegati, operai e lavoratori occasionali.

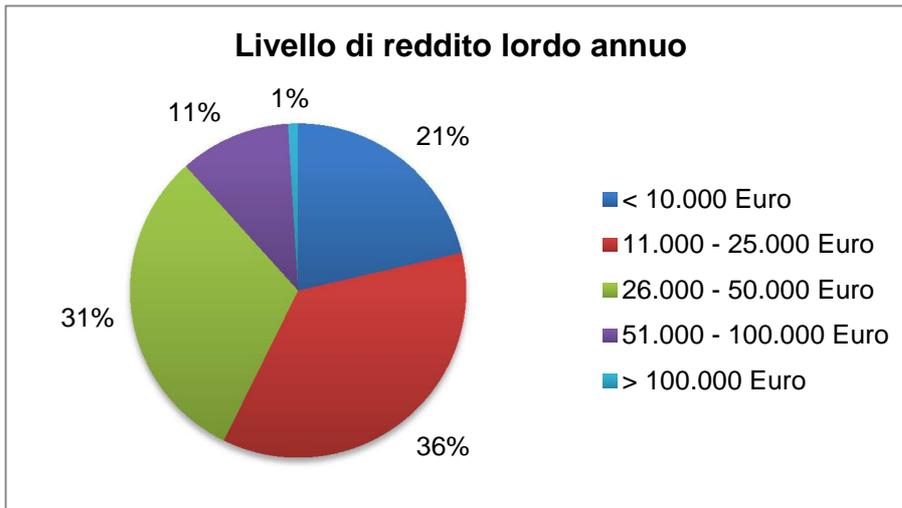


Fig. 8: Distribuzione per classi di reddito lordo annuale del campione

In riferimento alla propensione al risparmio del campione (Fig. 9), ben il 56% (70 rispondenti) del campione ha affermato di non aver mai investito i propri risparmi. Per quanto riguarda, invece, il restante 44% (56 rispondenti), le tipologie di investimento più adottate sono: i depositi bancari, selezionati da 27 rispondenti, i fondi comuni di investimento, utilizzati da 24 rispondenti, l'investimento in azioni adottato da 20 rispondenti, le obbligazioni da 12 rispondenti e infine i titoli di stato utilizzati da 11 rispondenti.



Fig. 9: Tipologie di investimento realizzate dal campione

Per quanto riguarda gli hobbies del campione di riferimento (Fig. 10), ai primi posti si trovano l'arte e la cultura selezionate da 74 rispondenti, i viaggi scelti da 70 rispondenti, il cinema e i film selezionati da 67 rispondenti a pari merito con lo sport, selezionato sempre da 67 rispondenti.

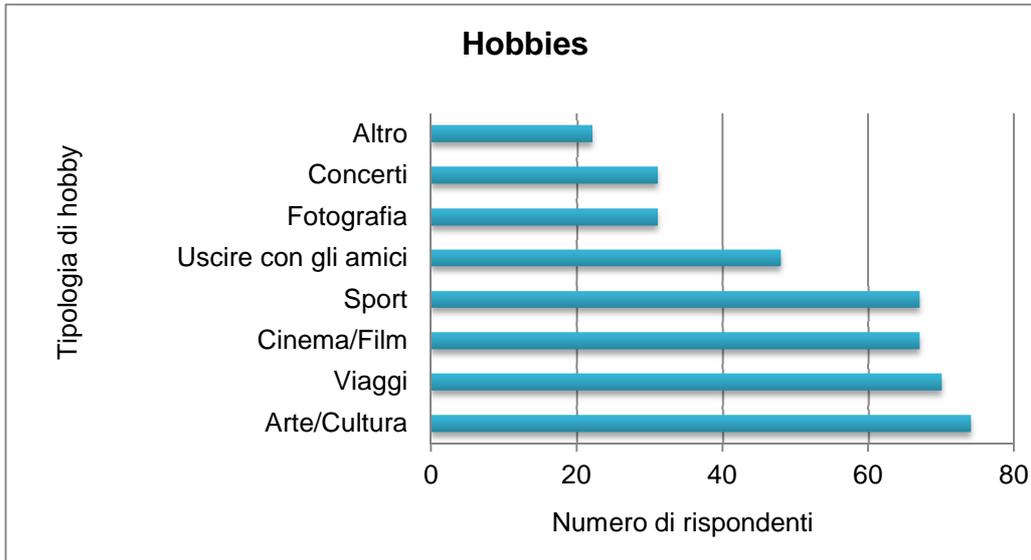


Fig. 10: Hobbies del campione di riferimento

4.4.2 Come si comportano i finanziatori rispetto al crowdfunding

Dei 126 soggetti del campione, 86 hanno già finanziato delle campagne di crowdfunding (68%), contro i 40 soggetti (32%) che non hanno mai contribuito economicamente a sostenere un progetto di crowdfunding. La percentuale maggiore di finanziatori di progetti di crowdfunding, proviene, come immaginabile, dai questionari somministrati attraverso le due piattaforme Ginger e Proposizione, rispetto a quelli somministrati attraverso i social network. Il 77% degli utenti delle piattaforme che hanno risposto al questionario, infatti, dice di aver già finanziato dei progetti, contro il 57% dei rispondenti provenienti dai social network che si dice essere già stato un finanziatore (Fig. 11).

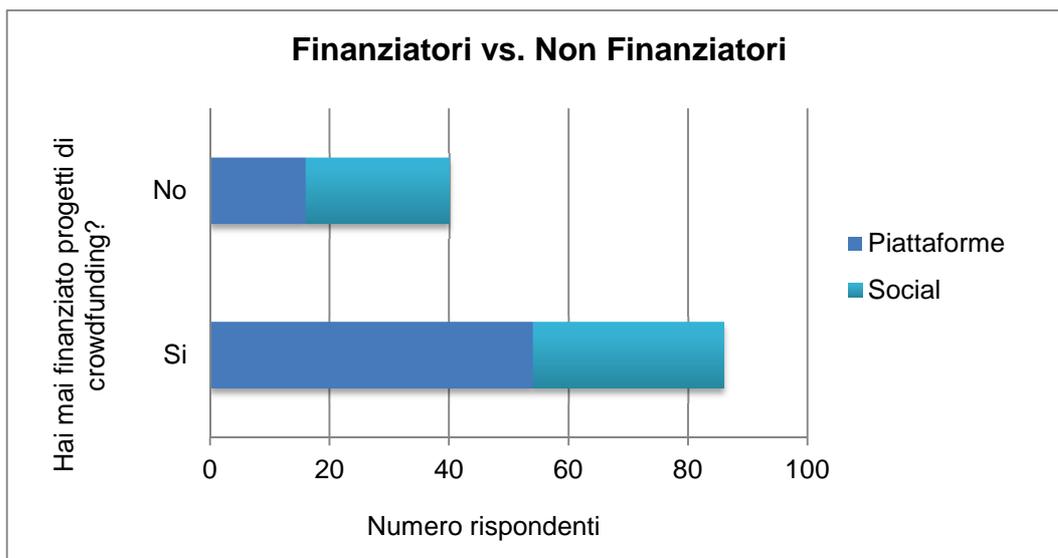


Fig. 11: Risposte alla domanda “Hai mai finanziato progetti di crowdfunding?”, suddivise in base alla modalità di raccolta dati

Tra le piattaforme più utilizzate dai finanziatori (gli 86 soggetti che hanno risposto “Si”) si riscontrano le straniere Kickstarter, Indiegogo, e le italiane Eppela e Ginger. Le numerose preferenze per la piattaforma Ginger, potrebbero comprensibilmente derivare dal fatto che la somministrazione dei questionari è avvenuta direttamente ai loro utenti registrati.

Tra i fattori che più influiscono sulla scelta della piattaforma di crowdfunding da utilizzare (Fig. 12), gli 86 soggetti finanziatori indicano come principali le informazioni provenienti da internet (media di 3,49, in una scala da 1 a 5) e i suggerimenti di amici e parenti (media di 2,45). Da contro, secondo i rispondenti, poca importanza assumono la televisione (media di 1,35), la radio (media di 1,30) e le riviste (media di 1,13).

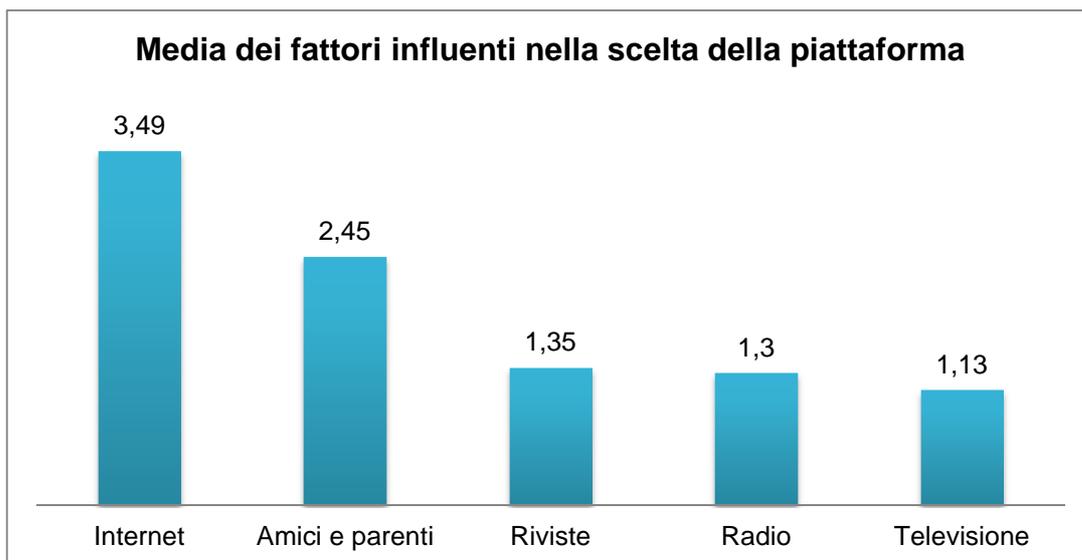


Fig. 12: Fattori che influenzano i finanziatori nella scelta della piattaforma (media dei punteggi assegnati dai rispondenti a ciascun fattore). La scala di riferimento va da 1 a 5, dove: 1 = per niente influente, 5 = molto influente.

I progetti più finanziati dal campione di soggetti che hanno già contribuito a finanziare campagne di crowdfunding (Fig. 13), sono principalmente: progetti creativi ed innovativi (34%), come la produzione e la distribuzione di un film, progetti sociali ed umanitari (24%), come la costruzione di un centro medico in un villaggio del terzo mondo, e progetti imprenditoriali (23%) come il finanziamento di una start-up. Il 14% dei progetti finanziati dal campione di individui sono quelli civici di sviluppo del territorio nazionale, come ad esempio la ristrutturazione della scuola del proprio comune, mentre il campione dimostra uno scarso interesse per i progetti di microcredito (2%) ed i progetti personali (3%), come ad esempio il finanziamento di una lista nozze.

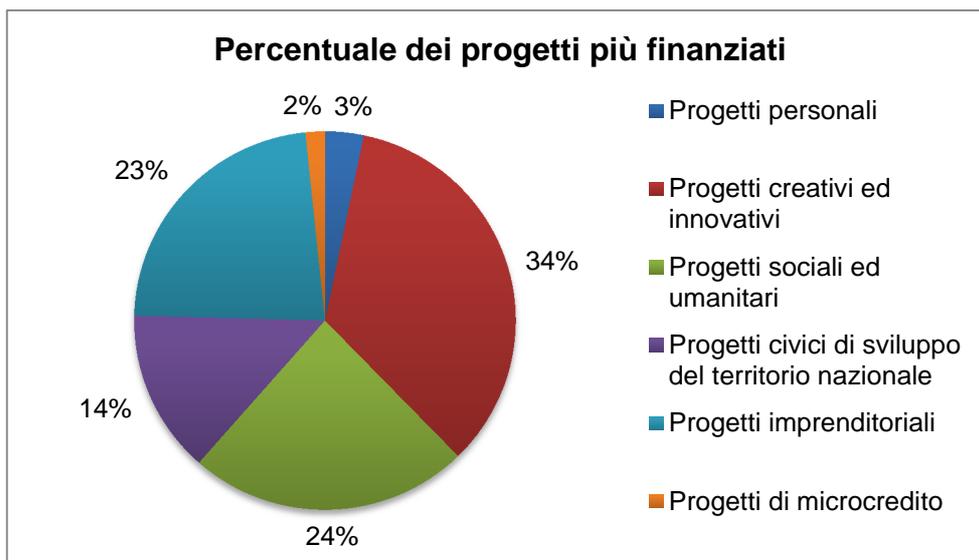


Fig. 13: Distribuzione percentuale delle tipologie di progetto maggiormente finanziate dai soggetti finanziatori del campione

Al fine di verificare l'influenza di fattori personali sulla tipologia di progetti finanziati dai rispondenti è stato effettuato il test del chi-quadrato e in certi casi è stato calcolato il chi-quadrato con correzione di Yates, in quanto il numero di frequenze attese, in talune classi di certe tabelle, si presentava inferiore a 5. Poiché solo 4 persone dichiarano di aver finanziato progetti personali, e solamente 3 persone dichiarano di aver contribuito finanziariamente a quelli di microcredito, non sono state testate associazioni per queste due tipologie di progetto, a causa delle scarse frequenze. Con H_0 ipotesi di assenza di relazione statistica tra le due variabili e H_1 ipotesi di ricerca che sostiene l'esistenza della relazione. Dalle analisi risulta assente un'associazione statisticamente significativa sia tra il reddito e le quattro tipologie di progetto finanziate (creativi, sociali, imprenditoriali e civici), sia tra il titolo di studio e i quattro tipi di progetto finanziati, accettando quindi in entrambi i casi l'ipotesi H_0 (Tabelle in Appendice II).

Per quanto riguarda l'occupazione, invece, se si considerano tutte le classi di occupazione previste, si accetta l'ipotesi H_0 , non riscontrando un'associazione statisticamente significativa con i progetti sociali ed umanitari per pochi centesimi (Yates' p-value = 0,056) (Tab. 3). Tuttavia, se si considera, nello specifico, l'associazione tra progetti sociali e umanitari e le due categorie di occupazione

“lavoratori dipendenti” e “lavoratori autonomi”, tale probabilità scende allo 0,001, rifiutando così l’ipotesi H0 e dimostrando un’associazione statisticamente significativa tra queste due variabili (Tab. 4). È dunque possibile ipotizzare che l’occupazione influenzi la tendenza a finanziare progetti di crowdfunding sociali ed umanitari, infatti, chi ha un lavoro autonomo tende a non finanziare tali progetti, al contrario dei lavoratori dipendenti, i quali si suddividono a metà tra finanziatori di progetti sociali e non, con una tendenza verso il finanziamento di tali progetti. Per quanto riguarda una possibile associazione tra occupazione e le altre tipologie di progetto (creativi, imprenditoriali e civici), si accetta invece l’ipotesi H0, essendo assente una relazione statistica tra loro (Tabelle in Appendice II).

Occupazione	Progetti sociali ed umanitari finanziati		Totale
	No	Si	
Studente	2	1	3
	66.67	33.33	100.00
Lavoratore dipendente	20	22	42
	47.62	52.38	100.00
Lavoratore autonomo	29	6	35
	82.86	17.14	100.00
Disoccupato	1	0	1
	100.00	0.00	100.00
Altro	3	2	5
	60.00	40.00	100.00
Totale	55	31	86
	63.95	36.05	100.00
Pearson chi2 = 10.8936 Pr = 0.028			
Yates'chi2 = 9.232 Pr= 0,056			

Tab. 3: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Occupazione e Progetti sociali ed umanitari finanziati

Occupazione	Progetti sociali ed umanitari finanziati		Totale
	No	Si	
Lavoratore dipendente	20	22	42
	47.62	52.38	100.00
Lavoratore autonomo	29	6	35
	82.86	17.14	100.00
Totale	49	28	77
	63.64	36.36	100.00
Pearson chi2 = 10.2442 Pr = 0.001			

Tab. 4: Test del chi-quadrato considerando le variabili Occupazione e Progetti sociali ed umanitari finanziati, esaminando per l'Occupazione esclusivamente le categorie lavoratori dipendenti e lavoratori autonomi.

La maggior parte dei finanziatori del campione ha destinato ad ogni progetto di crowdfunding finanziato, un importo medio di classe 21-50 Euro (31%), seguito da un importo medio di classe 11-20 Euro (26%) e dalla classe di importo medio 0-10 Euro (22%). Le classi di importo medio meno finanziate sono quelle con le somme di denaro più elevate: la classe 51-100 Euro (13%) e i finanziamenti che superano i 100 Euro (8%) (Fig. 14).

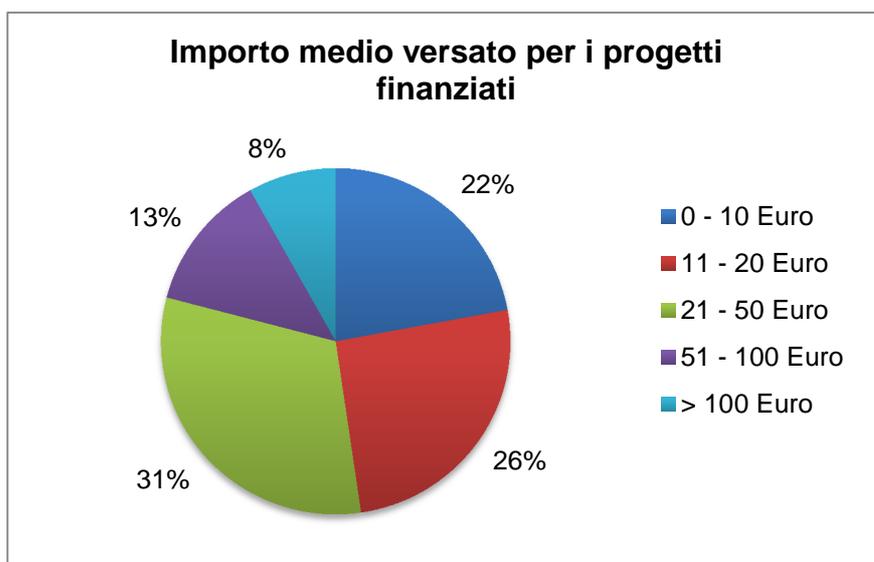


Fig. 14: Importo medio destinato a ciascun progetto di crowdfunding finanziato dal campione

Anche in questo caso, allo scopo di verificare l'influenza di fattori personali sull'importo medio versato dai finanziatori per progetti di crowdfunding, è stato effettuato il test del chi-quadrato (con correzione di Yates, dove necessario), con H0 ipotesi di assenza di relazione statistica tra le due variabili e H1 ipotesi di ricerca che sostiene l'esistenza della relazione. Dalle analisi risulta assente un'associazione statisticamente significativa sia tra il reddito e l'importo medio finanziato, sia tra il titolo di studio e l'importo medio finanziato, sia tra l'occupazione e l'importo medio finanziato, accettando quindi in tutti e tre i casi l'ipotesi H0 (Tabelle in Appendice II). Il test del chi-quadrato è stato effettuato inoltre per testare l'assenza o la presenza di associazione tra la propensione al risparmio degli individui e l'importo medio finanziato, riscontrando, anche in questo caso, un'assenza di relazione statistica tra le due variabili, accettando quindi l'ipotesi H0 (Tabelle in Appendice II).

Allargando l'analisi a tutti i rispondenti del questionario, e non solo agli individui che già avevano contribuito al finanziamento di campagne di crowdfunding, è possibile osservare quali siano le tipologie di progetti di maggiore interesse per il campione (Fig. 15). Essi sono i progetti creativi e innovativi (20%), i progetti sociali ed umanitari (19%), i progetti civici e di sviluppo del territorio nazionale (19%), i progetti imprenditoriali (19%) e quelli di microcredito (15%). I progetti che riscuotono l'interesse minore del campione risultano essere quelli personali (8%).

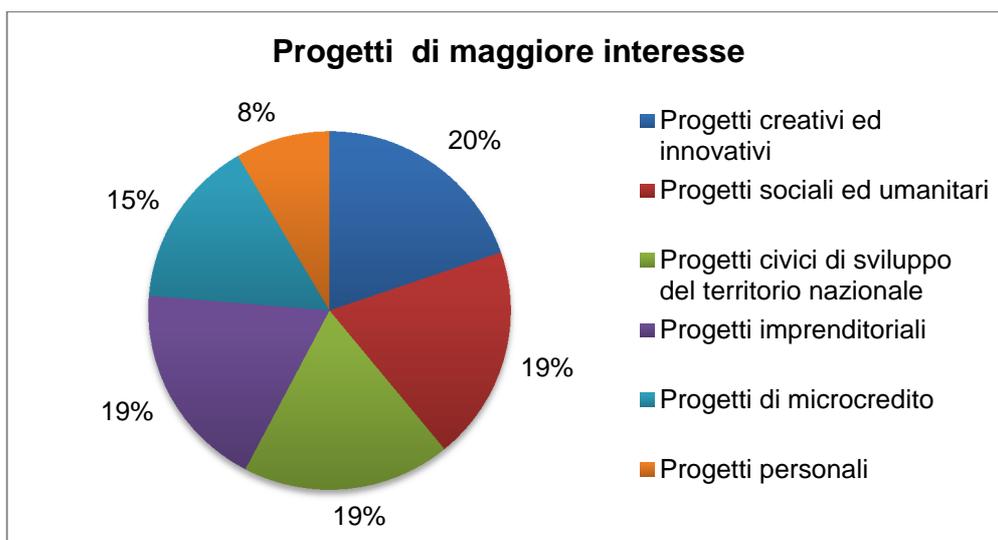


Fig. 15: Distribuzione percentuale delle tipologie di progetto di maggiore interesse per il campione

Per cercare di individuare le motivazioni che spingono gli utenti a finanziare progetti di crowdfunding, se esplicitamente chiesto ai rispondenti (Fig. 16), è possibile osservare come l'utilità finanziaria (la promessa di un ritorno monetario o una copia/un utilizzo gratuito del prodotto/servizio finanziato) si posizioni all'ultimo posto (16%), seguita dall'utilità sociale (finanziare alcuni specifici progetti mi aiuta ad esprimere la mia personalità) con il 17%. Al primo posto è possibile ritrovare, infatti, l'utilità emozionale (la gioia e il coinvolgimento provato nel supportare progetti e valori in cui credo) con il 24%, seguita dall'utilità epistemica (il piacere di produrre innovazione e diffondere nuove conoscenze) con il 22%, l'utilità funzionale (il prodotto/servizio soddisfa un mio bisogno o un mio interesse) con il 21%.



Fig. 16: Motivazioni che spingono i rispondenti a finanziare o ad interessarsi a progetti di crowdfunding

4.4.3 Come si comportano i possibili finanziatori nei confronti dei due progetti pratici

Al fine di verificare se quanto detto razionalmente dai rispondenti corrisponde ad un effettivo comportamento pratico, si prosegue con l'analisi dei due casi reali proposti nel questionario.

Progetto con ritorni finanziari

Per quanto riguarda il primo caso, ovvero quello caratterizzato da ritorni finanziari, l'intenzione media del campione di finanziare il progetto, su di una scala da 1 a 5 (Tab. 5), risulta essere del 2,1, cioè abbastanza incerta. L'utilità del progetto, percepita dai rispondenti, per i propri usi personali risulta essere in media il 2,2 (poco utile); mentre l'utilità del progetto percepita dai rispondenti per le altre persone della loro città si presenta con una media del 3,1 (né utile né inutile). Come si può osservare, l'intenzione di finanziare il progetto corre di pari passo all'utilità personale percepita, mentre l'utilità percepita per gli altri risulta essere più elevata.

PROGETTO CON RITORNI FINANZIARI	Intenzione a finanziare il progetto	Utilità percepita per usi personali	Utilità percepita per le altre persone
Media	2,1	2,2	3,1
Mediana	2	2	3
Moda	1	1	3

Tab. 5: Media, mediana e moda dell'Intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari, dell'Utilità percepita dai rispondenti per i propri usi personali e di quella Percepita per le altre persone. La scala di riferimento va da 1 a 5, dove 1 è molto incerta/per niente utile e 5 è molto certa/molto utile.

Per verificare l'esistenza di un'associazione tra l'utilità personale percepita dal progetto e l'intenzione a finanziarlo, e tra l'utilità per gli altri percepita dal progetto e l'intenzione a finanziarlo sono stati eseguiti dei test del chi-quadrato, con correzione di Yates, dove H0 è l'ipotesi di assenza di relazione statistica tra le due variabili e H1 è l'ipotesi di ricerca che sostiene l'esistenza della relazione. Dalle analisi risulta che la variabile dell'utilità personale percepita e quella dell'intenzione a finanziare sono caratterizzate da un'associazione statisticamente

significativa, rifiutando quindi l'ipotesi H0 (Yates' p-value = 0) (Tab. 6). Al crescere dell'utilità personale tende ad aumentare, infatti, l'intenzione a finanziare degli individui: l'indice di correlazione di Spearman, di valore 0.925, dimostra infatti l'esistenza di una correlazione diretta statisticamente significativa tra le due variabili. I rispondenti che considerano per niente/poco utile ai propri usi personali il progetto, dimostrano un'intenzione a finanziare principalmente molto/abbastanza incerta; i rispondenti che considerano né utile né inutile il progetto presentano principalmente un'intenzione a finanziare molto/abbastanza incerta, anche se le loro risposte si distribuiscono abbastanza equamente tra diversi livelli di intenzione a finanziare; ed infine gli individui che lo ritengono abbastanza/molto utile dimostrano un'intenzione a finanziare principalmente abbastanza/molto certa.

Utilità personale percepita dal progetto	Intenzione a finanziare il progetto			Totale
	Molto/abbastanza incerta	Né certa né incerta	Abbastanza/molto certa	
Per niente/poco utile	70	10	2	82
	85.37	12.20	2.44	100.00
Né utile né inutile	12	8	8	28
	42.86	28.57	28.57	100.00
Abbastanza/molto utile	3	2	11	16
	18.75	12.50	68.75	100.00
Totale	85	20	21	126
	67.46	15.87	16.67	100.00
Pearson chi2 = 54.007 Pr = 0				
Yates'chi2 = 47.168 Pr = 0				

Tab. 6: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Utilità personale percepita dal progetto con ritorni finanziari e Intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari. La scala di riferimento va da 1 a 5, dove 1 è molto incerta/per niente utile e 5 è molto certa/molto utile.

Esiste inoltre un'associazione statisticamente significativa anche tra l'utilità percepita dal progetto per le altre persone e l'intenzione a finanziarlo, si rifiuta anche in questo caso, dunque, l'ipotesi H0 (Yates' p-value = 0) (Tab. 7). Nello specifico, i rispondenti che ritengono per niente/poco utile il progetto per le altre

persone della propria città, dichiarano quasi esclusivamente un'intenzione molto/abbastanza incerta di finanziare il progetto. Gli individui che ritengono il progetto né utile né inutile dichiarano in principal modo un'intenzione di finanziare il progetto molto/abbastanza incerta. Infine i soggetti che considerano l'utilità per gli altri abbastanza/molto utile presentano un'intenzione di finanziare distribuita piuttosto equamente tra i diversi livelli di intenzione a finanziare, concentrando le proprie risposte ai due estremi: intenzione a finanziare molto/abbastanza incerta e abbastanza/molto certa.

Si può sostenere, in breve, che al crescere dell'utilità per gli altri individui della propria città percepita dal progetto, tenda ad aumentare l'intenzione a finanziare tale progetto; in maniera però maggiormente ridotta rispetto alla crescita registrata nell'associazione utilità personale-intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari. L'indice di correlazione di Spearman, infatti, con un valore di 0.882, dimostra infatti l'esistenza di una correlazione diretta statisticamente significativa tra le due variabili, un po' meno forte rispetto all'associazione utilità personale-intenzione a finanziare il progetto vista in precedenza ($R = 0.925$).

Utilità per gli altri percepita dal progetto	Intenzione a finanziare il progetto			Totale
	Molto/abbastanza incerta	Né certa né incerta	Abbastanza/molto certa	
Per niente/poco utile	36	0	1	37
	97.30	0.00	2,70	100.00
Né utile né inutile	32	7	3	42
	76.19	16.67	7.14	100.00
Abbastanza/molto utile	17	13	17	47
	36.17	27.66	36.17	100.00
Totale	85	20	21	126
	67.46	15.87	16.67	100.00
Pearson chi2 = 39.523 Pr = 0				
Yates'chi2 = 34.364 Pr = 0				

Tab. 7: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Utilità per le altre persone nella tua città percepita dal progetto con ritorni finanziari e Intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari. La scala di riferimento va da 1 a 5, dove 1 è molto incerta/per niente utile e 5 è molto certa/molto utile.

Il test del chi-quadrato, è stato inoltre utilizzato allo scopo di individuare un'eventuale associazione tra il livello di reddito dei rispondenti e la loro intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari. Con H0 ipotesi di assenza di relazione statistica tra le due variabili e H1 ipotesi che sostiene l'esistenza della relazione, dalle analisi risulta l'inesistenza di un'associazione statisticamente significativa tra le due variabili, accettando così l'ipotesi H0 (Tabella in Appendice II): il reddito non influenza l'intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari.

Dal punto di vista delle motivazioni che spingono i rispondenti a finanziare il particolare progetto di crowdfunding con ritorni finanziari, osservando la tabella sottostante (Tab.8), si evince come l'utilità epistemica sia nel complesso quella trainante con una media di 1,97, seguita dall'utilità emozionale con una media di 1,19. A distanza ravvicinata l'una dall'altra, si collocano l'utilità finanziaria (0,53), l'utilità funzionale (0,48) e l'utilità sociale (0,46).

PROGETTO CON RITORNI FINANZIARI	Utilità finanziaria	Utilità emozionale	Utilità epistemica	Utilità funzionale	Utilità sociale
Media	0,53	1,19	1,97	0,48	0,46
Mediana	1	2	3	2	3
Moda	1	2	3	1	3

Tab. 8: Media, mediana e moda delle varie tipologie di utilità che spingono il campione a finanziare il progetto con ritorni finanziari. Il punteggio attribuibile da ogni rispondente alle varie utilità va da 0 a 6. Nello specifico, alla domanda "Quali potrebbero essere le ragioni per investire nel progetto di Antonio" l'utente poteva rispondere selezionando un massimo di tre motivazioni. Le opzioni erano quindici, tre per ogni tipo di utilità, ognuna con un peso diverso: intensità bassa (B) = 1 punto, intensità media (M) = 2 punti, intensità alta (A) = 3 punti.

In percentuale sul totale (Fig. 17), quindi, il valore epistemico del progetto è la principale motivazione che induce i rispondenti a finanziare il caso creato *ad hoc* con ritorni finanziari (42%). La seconda motivazione che induce a finanziare è il valore emozionale del progetto (25,7%), e infine a poca distanza tra loro si riscontrano il valore finanziario (11,5%), quello funzionale (10,3%) e quello sociale (10%).



Fig. 17: Distribuzione delle motivazioni che spingono i rispondenti a finanziare il progetto con ritorni finanziari

Applicando il test di Anova con successivo t-test, al fine di individuare le differenze statisticamente significative tra le medie (Fig. 18), risulta che la media dell'utilità finanziaria è statisticamente differente rispetto alla media dell'utilità epistemica e dell'utilità emozionale ($p < 0,01$), mentre non lo è rispetto alla media dell'utilità funzionale e di quella sociale ($p > 0,05$). Allo stesso modo, la media dell'utilità funzionale e la media dell'utilità sociale risultano statisticamente differenti solamente rispetto alla media dell'utilità epistemica e di quella emozionale ($p < 0,01$); mentre la media dell'utilità epistemica e dell'utilità emozionale, invece, risultano statisticamente differenti nei confronti di tutte le utilità considerate ($p < 0,01$). Ciò significa che di certo l'utilità epistemica si presenta al primo posto tra le utilità che spingono a finanziare il progetto con ritorni economici, l'utilità emozionale si classifica invece al secondo posto, mentre in merito alle tre restanti utilità, nonostante piccole differenze nelle medie, la loro differenza non è da considerare statisticamente significativa e perciò sono da reputare ricercate a pari merito (terzo posto nella classifica delle utilità che spingono a finanziare il progetto in esame).

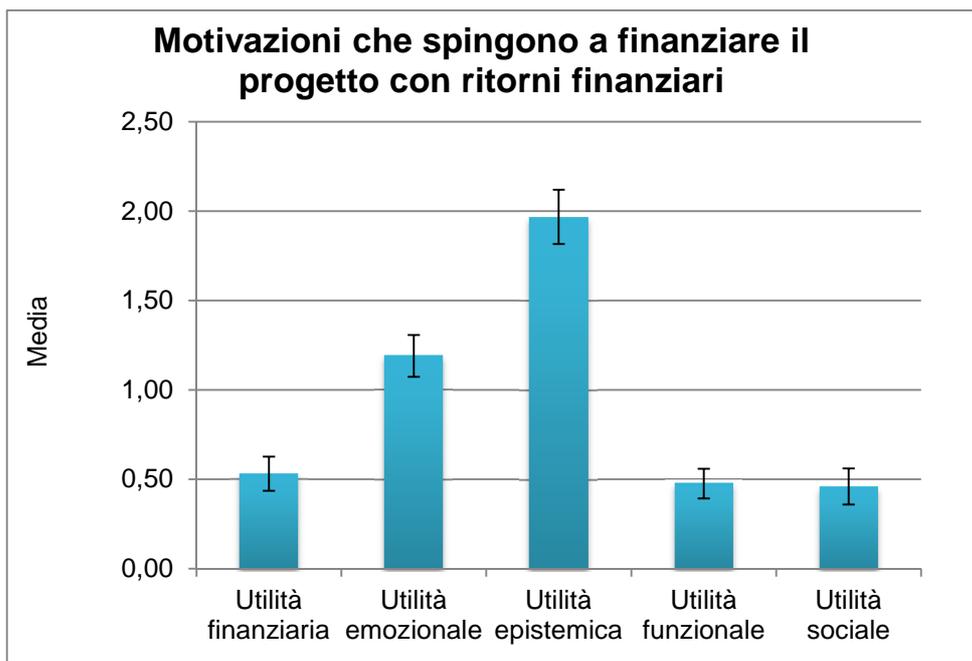


Fig. 18: Motivazioni che spingono a finanziare il progetto con ritorni finanziari. Rappresentazione delle medie delle varie utilità + o – SEM (Standard Error of the Mean). Il punteggio attribuibile da ogni rispondente alle varie utilità va da 0 a 6. Nello specifico, alla domanda “Quali potrebbero essere le ragioni per investire nel progetto di Antonio” l’utente poteva rispondere selezionando un massimo di tre motivazioni. Le opzioni erano quindici, tre per ogni tipo di utilità, ognuna con un peso diverso: intensità bassa (B) = 1 punto, intensità media (M) = 2 punti, intensità alta (A) = 3 punti.

Nello specifico, infatti, le motivazioni che spingono maggiormente gli utenti a finanziare il progetto (Tab. 9) sono:

1. “Il progetto potrebbe essere di utilità per l’intera società” (Utilità epistemica) selezionata da 52 rispondenti
2. “Mi piace partecipare e contribuire in qualcosa che per me sembra giusto” (Utilità emozionale) selezionata da 40 rispondenti
3. “Offre esperienze innovative” (Utilità epistemica) selezionata da 33 rispondenti
4. “E’ importante finanziare persone con idee nuove come Antonio” (Utilità epistemica) selezionata da 29 rispondenti.

Utilità ricercata	Motivazioni	Conteggio
UTILITÀ FINANZIARIA	B: Mi piace ricevere un prodotto tangibile come risultato di un progetto	21
	M: Mi piace rischiare: so di persone che hanno guadagnato investendo in progetti simili	5
	A: Mi consente di fare soldi con un piccolo investimento	12
UTILITÀ EMOZIONALE	B: Ho gli stessi valori di Antonio	19
	M: Mi piace partecipare e contribuire in qualcosa che per me sembra giusto	40
	A: Donerei per il puro piacere di donare	17
UTILITÀ EPISTEMICA	B: Offre esperienze innovative	33
	M: E' importante finanziare persone con idee nuove come Antonio	29
	A: Il progetto potrebbe essere di utilità per l'intera società	52
UTILITÀ FUNZIONALE	B: Mi piace l'idea di utilizzare questo prodotto/servizio una volta sviluppato	20
	M: Il prodotto o servizio in oggetto potrebbe essermi utile	14
	A: Se voglio che questo progetto si realizzi davvero, dipendo da Antonio	4
UTILITÀ SOCIALE	B: Se non donassi per un progetto del genere, mi sentirei un po' male con me stesso	0
	M: Supportare il progetto potrebbe essere un modo per esprimere la mia personalità	5
	A: Mi piace essere coinvolto e partecipare con altre persone in questo tipo di progetti	16

Tab. 9: Conteggio delle motivazioni specifiche, che spingono a finanziare il progetto con ritorni finanziari, selezionate dai rispondenti. Alla domanda l'utente poteva rispondere selezionando un massimo di tre scelte. Le opzioni erano quindici, tre per ogni tipo di utilità, ognuna con un peso diverso: intensità bassa (B) = 1 punto, intensità media (M) = 2 punti, intensità alta (A) = 3 punti.

È possibile osservare, inoltre, come non vi sia una grande differenza in termini di utilità ricercata dal progetto, tra soggetti che avevano già finanziato progetti di crowdfunding e soggetti che non ne avevano mai finanziati (Tab.10). I punteggi, infatti, sono molto ravvicinati tra loro, con la differenza che i primi attribuiscono lievemente più importanza all'utilità epistemica ed emozionale dei secondi, mentre i secondi attribuiscono un'importanza superiore all'utilità finanziaria, funzionale e sociale.

PROGETTO CON RITORNI FINANZIARI	Utilità finanziaria	Utilità emozionale	Utilità epistemica	Utilità funzionale	Utilità sociale
Media dei rispondenti hanno già finanziato progetti di crowdfunding	0,49	1,31	2,01	0,44	0,40
Media dei rispondenti che non hanno mai finanziato progetti di crowdfunding	0,63	0,93	1,88	0,55	0,60

Tab. 10: Media delle varie tipologie di utilità che spingono il campione a finanziare il progetto con ritorni finanziari, differenziate tra le risposte degli individui che hanno già finanziato progetti di crowdfunding e quelli che non ne hanno mai finanziati. Il punteggio attribuibile da ogni rispondente alle varie utilità va da 0 a 6. Nello specifico, alla domanda “Quali potrebbero essere le ragioni per investire nel progetto di Antonio” l’utente poteva rispondere selezionando un massimo di tre motivazioni. Le opzioni erano quindici, tre per ogni tipo di utilità, ognuna con un peso diverso: intensità bassa (B) = 1 punto, intensità media (M) = 2 punti, intensità alta (A) = 3 punti.

Progetto senza ritorni finanziari

Per quanto riguarda invece il secondo caso, ovvero quello costruito senza prevedere dei ritorni finanziari per i finanziatori del progetto (Tab. 11), su di una scala da 1 a 5, l’intenzione media di finanziare il progetto risulta essere 3,1, ovvero né certa né incerta. L’utilità del progetto media percepita per i propri usi personali è di 3,4 (a cavallo tra l’opzione né utile né inutile e l’opzione abbastanza utile), mentre quella percepita per le altre persone della propria città è di 4,1 (abbastanza utile). Si può osservare, dunque, che l’intenzione a finanziare il progetto è molto più vicina all’utilità personale percepita, piuttosto che all’utilità percepita per gli altri, che risulta essere infatti molto più elevata.

PROGETTO SENZA RITORNI FINANZIARI	Intenzione a finanziare il progetto	Utilità percepita per usi personali	Utilità percepita per le altre persone
Media	3,1	3,4	4,1
Mediana	3	4	5
Moda	3	4	5

Tab. 11: Media, mediana e moda dell’Intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari, dell’Utilità percepita dai rispondenti per i propri usi personali e di quella Percepita per le altre persone. La scala di riferimento va da 1 a 5, dove 1 è molto incerta/per niente utile e 5 è molto certa/molto utile.

Al fine di verificare l'esistenza di un'associazione tra l'utilità personale percepita dal progetto e l'intenzione a finanziarlo, e tra l'utilità percepita per gli altri dal progetto e l'intenzione a finanziarlo, sono stati effettuati dei test del chi-quadrato, con correzione di Yates, dove H0 è ipotesi di assenza di relazione statistica tra le due variabili e H1 ipotesi di ricerca che sostiene l'esistenza della relazione. I risultati dell'analisi confermano un'associazione statisticamente significativa tra l'utilità personale percepita e l'intenzione a finanziare il progetto: si rifiuta dunque l'ipotesi H0, con Yates' p-value = 0 (Tab. 12). Al crescere dell'utilità personale tende ad aumentare anche l'intenzione dei rispondenti a finanziare il progetto: l'indice di correlazione di Spearman, di valore 0.908, dimostra infatti l'esistenza di una correlazione diretta statisticamente significativa tra le due variabili. La maggior parte di quelli che considerano per niente/poco utile il progetto ai fini personali, presenta un'intenzione a finanziare in prevalenza molto/abbastanza incerta; quelli che definiscono il progetto né utile né inutile dichiarano principalmente un'intenzione a finanziare né certa né incerta; i rispondenti che considerano il progetto abbastanza/molto utile per i propri usi presentano un'intenzione a finanziare molto certa.

Utilità personale percepita dal progetto	Intenzione a finanziare il progetto			Totale
	Molto/abbastanza incerta	Né certa né incerta	Abbastanza/molto certa	
Per niente/poco utile	18 75.00	4 16.67	2 8.33	24 100.00
Né utile né inutile	10 27.78	20 55.56	6 16.67	36 100.00
Abbastanza/molto utile	7 10.61	18 27.27	41 62.12	66 100.00
Totale	35 27.78	42 33.33	49 38.89	126 100.00
Pearson chi2 = 53.827 Pr = 0				
Yates'chi2 = 48.096 Pr = 0				

Tab. 12: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Utilità personale percepita dal progetto senza ritorni finanziari e Intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari. La scala di riferimento va da 1 a 5, dove 1 è molto incerta/per niente utile e 5 è molto certa/molto utile.

Inoltre esiste un'associazione statisticamente significativa anche tra l'utilità percepita per le altre persone dal progetto e l'intenzione a finanziarlo, si rifiuta quindi l'ipotesi H0, Yates' p-value = 0 (Tab. 13). In questo caso, i rispondenti che ritengono per niente/poco utile il progetto per le altre persone della propria città, dichiarano principalmente un'intenzione molto incerta di finanziare il progetto. Gli individui che definiscono il progetto né utile né inutile presentano un'intenzione a finanziare principalmente molto/abbastanza incerta, seppure siano elevati anche i rispondenti che dichiarano un'intenzione né certa né incerta. Infine i rispondenti che considerano il progetto abbastanza/molto utile per le altre persone della propria città dimostrano un'intenzione in prevalenza abbastanza/molto certa di finanziarlo. Anche qui, in breve, si può affermare che al crescere dell'utilità per gli altri individui della propria città percepita dal progetto, tende ad aumentare l'intenzione a finanziare tale progetto (con un trend, chiaramente, diverso rispetto all'associazione utilità personale-intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari). L'indice di correlazione di Spearman, infatti, con un valore di 0.917, dimostra infatti l'esistenza di una correlazione diretta statisticamente significativa tra le due variabili, un po' più forte rispetto all'associazione utilità personale-intenzione a finanziare il progetto vista in precedenza (R = 0.908).

Utilità per gli altri percepita dal progetto	Intenzione a finanziare il progetto			Totale
	Molto/abbastanza incerta	Né certa né incerta	Abbastanza/molto certa	
Per niente/poco utile	10	1	0	11
	90.91	9.09	0.00	100.00
Né utile né inutile	10	7	1	18
	55.56	38.89	5.56	100.00
Abbastanza/molto utile	15	34	48	97
	15.46	35.05	49.48	100.00
Totale	35	42	49	126
	27.78	33.33	38.89	100.00
Pearson chi2 = 40.491 Pr = 0				
Yates'chi2 = 33.715 Pr = 0				

Tab. 13: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Utilità per le altre persone nella tua città percepita dal progetto senza ritorni finanziari e Intenzione a finanziare il

progetto senza ritorni finanziari. La scala di riferimento va da 1 a 5, dove 1 è molto incerta/per niente utile e 5 è molto certa/molto utile.

Il test del chi-quadrato, è stato inoltre utilizzato allo scopo di individuare un'eventuale associazione tra il livello di reddito dei rispondenti e la loro intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari. Con H0 ipotesi di assenza di relazione statistica tra le due variabili e H1 ipotesi che sostiene l'esistenza della relazione, dalle analisi risulta l'inesistenza di un'associazione statisticamente significativa tra le due variabili, accettando così l'ipotesi H0 (Tabella in Appendice II).

In merito alle motivazioni che spingono i rispondenti a finanziare lo specifico progetto di crowdfunding costruito senza ritorni finanziari, dalla tabella sottostante (Tab. 14), si evince come l'utilità epistemica nel complesso si presenti come quella trainante con una media di 2,09, seguita dall'utilità emozionale con una media di 1,81. A distanza ravvicinata tra loro ritroviamo l'utilità sociale (media di 0,60) e l'utilità funzionale (media di 0,48), mentre all'ultimo posto si posiziona l'utilità finanziaria con una media di 0,10.

PROGETTO SENZA RITORNI FINANZIARI	Utilità finanziaria	Utilità emozionale	Utilità epistemica	Utilità funzionale	Utilità sociale
Media	0,10	1,81	2,09	0,48	0,60
Mediana	1	3	3	2	3
Moda	1	3	3	2	3

Tab. 14: Media, mediana e moda delle varie tipologie di utilità che spingono il campione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari. Il punteggio attribuibile da ogni rispondente alle varie utilità va da 0 a 6. Nello specifico, alla domanda "Quali potrebbero essere le ragioni per investire nel progetto di Antonio" l'utente poteva rispondere selezionando un massimo di tre motivazioni. Le opzioni erano quindici, tre per ogni tipo di utilità, ognuna con un peso diverso: intensità bassa (B) = 1 punto, intensità media (M) = 2 punti, intensità alta (A) = 3 punti.

In percentuale sul totale (Fig. 19), quindi, il valore epistemico del progetto si presenta come la principale motivazione che induce i rispondenti a finanziare il caso senza ritorni finanziari (41,2%). La seconda motivazione che induce a finanziare è il valore emozionale del progetto (35,7%). A poca distanza tra loro, si

riscontrano il valore sociale (11,7%) e quello funzionale (9,5%), mentre il valore finanziario si colloca all'ultimo posto delle motivazioni (1,9%).



Fig. 19: Distribuzione delle motivazioni che spingono i rispondenti a finanziare il progetto senza ritorni finanziari

Applicando il test di Anova con successivo t-test, al fine di individuare le differenze statisticamente significative tra le medie (Fig. 20), risulta che la media dell'utilità finanziaria è statisticamente differente rispetto a tutte le medie delle utilità considerate ($p < 0,01$). La media dell'utilità epistemica e quella dell'utilità emozionale risultano statisticamente differenti nei confronti delle medie dell'utilità finanziaria, funzionale e sociale ($p < 0,001$) mentre non risultano statisticamente differenti tra loro ($p > 0,05$). Allo stesso modo, le medie dell'utilità funzionale e di quella sociale, risultano statisticamente differenti dalle medie dell'utilità finanziaria, emozionale ed epistemica ($p > 0,01$) ma le due medie non risultano statisticamente differenti tra loro ($p > 0,05$).

Ciò significa che l'utilità epistemica e l'utilità emozionale, rispettivamente al primo e al secondo posto nella classifica delle utilità ricercate, nonostante la differenza in termini di valori, sono in realtà da considerare come aventi lo stesso peso, non essendo presente infatti una differenza statisticamente significativa tra le due medie. Lo stesso vale per l'utilità sociale e l'utilità funzionale (terzo e quarto posto della classifica, secondo la media aritmetica) che, nonostante presentino

medie differenti, possono essere considerate di pari peso nella scelta di finanziare un progetto, in quanto la loro differenza è statisticamente non significativa. Con certezza, invece, all'ultimo posto si presenta l'utilità finanziaria, con una media statisticamente differente rispetto a tutte le precedenti utilità.

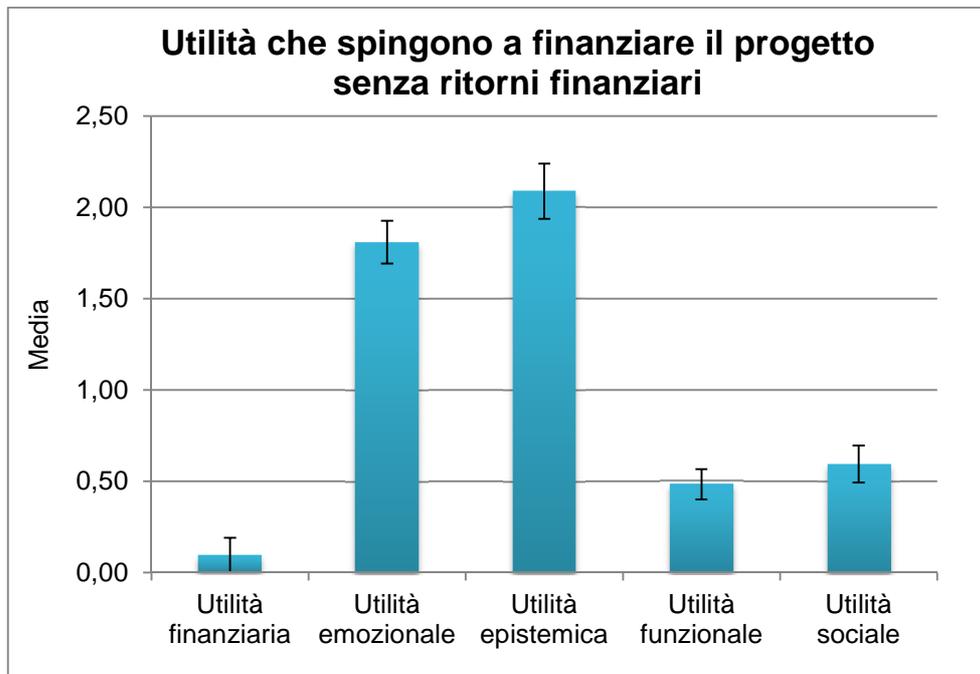


Fig. 20: Motivazioni che spingono a finanziare il progetto senza ritorni finanziari. Rappresentazione delle medie delle varie utilità + o - SEM (Standard Error of the Mean). Il punteggio attribuibile da ogni rispondente alle varie utilità va da 0 a 6. Nello specifico, alla domanda "Quali potrebbero essere le ragioni per investire nel progetto di Antonio" l'utente poteva rispondere selezionando un massimo di tre motivazioni. Le opzioni erano quindici, tre per ogni tipo di utilità, ognuna con un peso diverso: intensità bassa (B) = 1 punto, intensità media (M) = 2 punti, intensità alta (A) = 3 punti.

Nello specifico, infatti, le motivazioni che spingono maggiormente gli utenti a finanziare il progetto (Tab. 15) sono:

1. "Il progetto potrebbe essere di utilità per l'intera società" (Utilità epistemica) selezionata da 76 rispondenti
2. "Mi piace partecipare e contribuire in qualcosa che per me sembra giusto" (Utilità emozionale) selezionata da 69 rispondenti
3. "Ho gli stessi valori di Francesca" (Utilità emozionale) selezionata da 45 rispondenti.

Utilità ricercata	Motivazioni	Conteggio
UTILITÀ FINANZIARIA	B: Mi piace ricevere un prodotto tangibile come risultato di un progetto	10
	M: Mi piace rischiare: so di persone che hanno guadagnato investendo in progetti simili	1
	A: Mi consente di fare soldi con un piccolo investimento	0
UTILITÀ EMOZIONALE	B: Ho gli stessi valori di Francesca	45
	M: Mi piace partecipare e contribuire in qualcosa che per me sembra giusto	69
	A: Donerei per il puro piacere di donare	15
UTILITÀ EPISTEMICA	B: Offre esperienze innovative	5
	M: E' importante finanziare persone con idee nuove come Francesca	15
	A: Il progetto potrebbe essere di utilità per l'intera società	76
UTILITÀ FUNZIONALE	B: Mi piace l'idea di utilizzare questo prodotto/servizio una volta sviluppato	15
	M: Il prodotto o servizio in oggetto potrebbe essermi utile	17
	A: Se voglio che questo progetto si realizzi davvero, dipendo da Francesca	4
UTILITÀ SOCIALE	B: Se non donassi per un progetto del genere, mi sentirei un po' male con me stesso	4
	M: Supportare il progetto potrebbe essere un modo per esprimere la mia personalità	4
	A: Mi piace essere coinvolto e partecipare con altre persone in questo tipo di progetti	21

Tab. 15: Conteggio delle motivazioni specifiche, che spingono a finanziare il progetto senza ritorni finanziari, selezionate dai rispondenti. Alla domanda l'utente poteva rispondere selezionando un massimo di tre scelte. Le opzioni erano quindici, tre per ogni tipo di utilità, ognuna con un peso diverso: intensità bassa (B) = 1 punto, intensità media (M) = 2 punti, intensità alta (A) = 3 punti.

È possibile, inoltre, osservare come non vi sia una grande differenza in termini di utilità ricercata dal progetto, tra soggetti che avevano già finanziato progetti di crowdfunding e soggetti che non ne avevano mai finanziati (Tab.16). I punteggi se comparati risultano, infatti, molto ravvicinati tra loro, con la differenza che i primi attribuiscono lievemente più importanza all'utilità emozionale e

funzionale dei secondi, mentre i secondi attribuiscono un'importanza superiore all'utilità finanziaria, epistemica e sociale.

PROGETTO SENZA RITORNI FINANZIARI	Utilità finanziaria	Utilità emozionale	Utilità epistemica	Utilità funzionale	Utilità sociale
Media dei rispondenti hanno già finanziato progetti di crowdfunding	0,09	1,83	2,02	0,52	0,51
Media dei rispondenti che non hanno mai finanziato progetti di crowdfunding	0,10	1,78	2,23	0,40	0,78

Tab. 16: Media delle varie tipologie di utilità che spingono il campione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari, differenziate tra le risposte degli individui che hanno già finanziato progetti di crowdfunding e quelli che non ne hanno mai finanziati. Il punteggio attribuibile da ogni rispondente alle varie utilità va da 0 a 6. Nello specifico, alla domanda "Quali potrebbero essere le ragioni per investire nel progetto di Antonio" l'utente poteva rispondere selezionando un massimo di tre motivazioni. Le opzioni erano quindici, tre per ogni tipo di utilità, ognuna con un peso diverso: intensità bassa (B) = 1 punto, intensità media (M) = 2 punti, intensità alta (A) = 3 punti.

I due progetti posti a confronto

Al fine di osservare se l'intenzione di finanziare il progetto con ritorni finanziari sia associata all'intenzione di finanziare il progetto senza ritorni finanziari, è stato condotto un test del chi-quadrato, con correzione di Yates, tra queste due variabili. Con H0 ipotesi di assenza di relazione statistica tra le due variabili e H1 ipotesi che sostiene l'esistenza della relazione, i risultati dell'analisi inducono ad accettare l'ipotesi H0, dimostrando l'assenza di un'associazione statisticamente significativa tra le due variabili.

Ponendo a confronto le motivazioni che spingono i rispondenti a finanziare i due progetti di crowdfunding proposti (Tab. 17), è possibile osservare come nel progetto con ritorni finanziari l'unica utilità che assume maggiore importanza rispetto ai valori dell'utilità del progetto senza ritorni finanziari, sia l'utilità finanziaria (0,53 contro 0,10). L'utilità emozionale, l'utilità epistemica e quella sociale, infatti, risultano avere maggiore importanza nelle motivazioni che spingono a finanziare progetti senza ritorni finanziari. Il valore dell'utilità funzionale, al contrario, rimane invariato (media di 0,48 in entrambi i progetti). Inoltre, nel complesso, si può osservare come l'utilità finanziaria si collochi al

terzo posto tra i valori ricercati dal progetto con ritorni finanziari, mentre nel caso del progetto senza ritorni finanziari, quest'utilità si collochi al quinto e ultimo posto.

	Utilità finanziaria media	Utilità emozionale media	Utilità epistemica media	Utilità funzionale media	Utilità sociale media
Progetto con ritorni finanziari	0,53	1,19	1,97	0,48	0,46
Progetto senza ritorni finanziari	0,10	1,81	2,09	0,48	0,60

Tab. 17: Confronto tra le medie delle varie tipologie di utilità che spingono il campione a finanziare il progetto con ritorni finanziari e quello senza ritorni finanziari. Il punteggio attribuibile da ogni rispondente alle varie utilità va da 0 a 6. Nello specifico, alla domanda "Quali potrebbero essere le ragioni per investire nel progetto di Antonio" l'utente poteva rispondere selezionando un massimo di tre motivazioni. Le opzioni erano quindici, tre per ogni tipo di utilità, ognuna con un peso diverso: intensità bassa (B) = 1 punto, intensità media (M) = 2 punti, intensità alta (A) = 3 punti.

Nello specifico, se si analizza l'importanza media attribuita a ciascuna utilità, solo di quei rispondenti che hanno dichiarato un'intenzione a finanziare i progetti "abbastanza certa" o "molto certa", la situazione varia (Tab. 18).

Nel caso del progetto senza ritorni finanziari l'utilità finanziaria perde qualche punto (passando da 0,10 a 0,08), l'importanza del valore emozionale, epistemico e sociale cresce (rispettivamente da 1,81 a 2,18; da 2,09 a 2,37 e da 0,60 a 0,61); mentre diminuisce l'utilità funzionale (da 0,48 a 0,41) (Comparazione tra Tab. 9 e Tab.10). Nonostante ciò, complessivamente, l'ordine d'importanza che assumono le varie utilità, nella scelta di finanziare il progetto senza ritorni finanziari, rimane invariato.

Per quanto riguarda, invece, il progetto con ritorni finanziari, se si considerano i motivi che spingono a finanziare il progetto solo degli individui con un'elevata intenzione a finanziarlo, si osserva come l'utilità finanziaria assuma maggiore importanza (da 0,53 a 1,10), ma nel complesso perda una posizione, collocandosi così al quarto posto. Sebbene, infatti, l'utilità emozionale diminuisca (da 1,19 a 1,14), come anche l'utilità epistemica (da 1,97 a 1,57), il valore funzionale e quello sociale, d'altra parte, aumentano (rispettivamente da 0,48 a 0,81 e da 0,46 a 1,14).

È possibile quindi affermare che, considerando esclusivamente le risposte dei soggetti con intenzione abbastanza certa/molto certa di finanziare i progetti, da un lato aumenta il divario del valore dell'utilità finanziaria tra i due progetti; ma dall'altro diminuisce la distanza nella classificazione delle utilità più ricercate.

UTILITÀ RICERCATE DAI RISPONDENTI CON INTENZIONE A FINANZIARE ABBASTANZA/MOLTO CERTA	Utilità finanziaria media	Utilità emozionale media	Utilità epistemica media	Utilità funzionale media	Utilità sociale media
Progetto con ritorni finanziari	1,10	1,14	1,57	0,81	1,14
Progetto senza ritorni finanziari	0,08	2,18	2,37	0,41	0,61

Tab. 18: Confronto tra le medie delle varie tipologie di utilità, che spingono il campione a finanziare il progetto con ritorni finanziari e quello senza ritorni finanziari, considerando solo le valutazioni dei rispondenti con un'intenzione a finanziare il progetto abbastanza certa e molto certa.

4.5 Discussione

Lo scopo della ricerca era quello di individuare le motivazioni che spingono gli individui a finanziare progetti di *non equity* crowdfunding, sia nel caso in cui si prevedano ritorni finanziari, sia nel caso in cui questi non siano previsti.

Alla luce di quanto visto nell'analisi dei dati, i progetti maggiormente finanziati dal campione risultano essere i progetti creativi ed innovativi (34%), quelli sociali ed umanitari (24%) e quelli imprenditoriali (23%). Né il reddito, né il titolo di studio, né l'occupazione influenzano tali preferenze, fatta eccezione esclusivamente per i progetti di tipo sociale ed umanitario che risultano influenzati dall'occupazione.

Sono le informazioni presenti in internet (media di 3,49 su 5) e i consigli di amici e parenti (media di 2,45 su 5) ad influenzare maggiormente la scelta della piattaforma di crowdfunding da utilizzare, secondo i rispondenti.

La somma media versata per contribuire a progetti di crowdfunding si sostanzia nella classe 21-50 Euro (31%), seguita dalla classe 11-25 (26%) e la classe 0-10 (22%). Anche in questo caso, né il reddito, né l'occupazione, né il

titolo di studio producono influenza sull'importo medio finanziato; così come la propensione al risparmio che non risulta in relazione con l'importo medio versato.

Le motivazioni che i rispondenti dichiarano essere quelle che li inducono a finanziare progetti di crowdfunding sono, in ordine di rilevanza: l'utilità emozionale del progetto (24%), l'utilità epistemica (22%), quella funzionale (21%), l'utilità sociale derivante dal progetto (17%) ed infine quella finanziaria (16%). Secondo l'opinione dei rispondenti, dunque, l'utilità finanziaria, sembra non essere il solo motivo che spinge a finanziare i progetti di crowdfunding.

L'intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari si è dimostrata più forte rispetto all'intenzione di finanziare quello con ritorni finanziari, così come maggiori sono risultate l'utilità percepita per usi personali e l'utilità percepita per gli altri individui della propria città.

Sia nel caso del progetto con ritorni finanziari, sia nel caso del progetto senza ritorni finanziari, l'utilità percepita per gli usi personali del progetto, e l'utilità percepita per le altre persone della propria città, influenzano l'intenzione a finanziare il progetto positivamente. Sia all'aumentare dell'utilità personale percepita, sia all'aumentare dell'utilità percepita per gli altri, infatti, aumenta di conseguenza anche l'intenzione a finanziare il progetto stesso. Il reddito, invece, si è dimostrato non produrre alcuna influenza sulle intenzioni a finanziare i due diversi progetti.

In percentuale, le motivazioni che spingono a finanziare il progetto con ritorni finanziari risultano essere, in ordine di importanza: l'utilità epistemica (42,5%), l'utilità emozionale (25,7%), l'utilità finanziaria (11,5%), l'utilità funzionale (10,3%) e l'utilità sociale (10%).

Per quanto riguarda le motivazioni che spingono a finanziare il progetto senza ritorni finanziari, la distribuzione, in ordine di importanza, si presenta così: utilità epistemica (41,2%), utilità emozionale (35,7%), utilità sociale (11,7%), utilità funzionale (9,5%) e infine utilità finanziaria (1,9%).

Possiamo dire dunque che l'utilità finanziaria, cioè l'utilità percepita da un ritorno sugli investimenti, in certi progetti può risultare più importante che in altri, nel caso del progetto con ritorni finanziari, infatti, questa si presenta al terzo posto tra le motivazioni (sebbene il valore non sia troppo elevato), mentre in quello senza ritorni risulta confinata all'ultimo posto, con un valore molto basso. Altri tipi

di motivazioni e di utilità possono dunque entrare in gioco in caso di progetti dove non si prevedono delle ricompense finanziarie: l'utilità epistemica e quella emozionale risultano, infatti, essere i motivi più forti e ricercati tra i rispondenti. E nel caso di progetti con ritorni economici? La risposta è sempre la stessa. L'utilità finanziaria, in questi casi, è certamente più forte che nel caso dei progetti senza ritorni, ma non è l'utilità dominante: l'utilità epistemica e quella emozionale si aggiudicano, infatti, anche nel progetto con ritorni finanziari i primi posti tra le motivazioni che inducono a contribuire economicamente al progetto.

In conclusione, i soggetti della ricerca finanziano progetti di crowdfunding principalmente per produrre innovazione, per supportare il progresso della società o per contribuire in progetti che rispecchiano i propri valori; la ricerca di ricchezza e la voglia di aumentare le proprie finanze si presentano, invece, come motivazioni secondarie o quasi del tutto assente.

Capitolo 5: Marketing per il crowdfunding

Comunicare e coinvolgere nell'era del crowdfunding

5.1 Strategie di marketing per una campagna di successo

Per far sì che una campagna di crowdfunding, raggiunga l'obiettivo, ed abbia successo, necessita di una strategia digitale e di un piano di marketing chiaro e dettagliato in ogni sua fase.

Nello specifico, secondo Pais *et al.*, è indispensabile seguire alcuni passaggi:

- Utilizzare un processo strutturato al fine di definire una strategia
- Elaborare un piano di marketing preciso e puntuale, che specifichi, in particolar modo, i canali da utilizzare e i contenuti da veicolare
- Adottare degli strumenti di promozione offline e online
- Sfruttare la *media outreach*, ovvero l'insieme di attività di relazioni pubbliche online nei confronti degli *influencer* (Pais, et al., 2014).

In merito al primo punto, ovvero al **processo strategico** che consente di giungere dall'idea iniziale al raggiungimento degli obiettivi della campagna di crowdfunding, questo si sviluppa in dieci fasi:

1. Il punto di partenza è l'idea alla base della campagna: questa, infatti, è necessario che sia sviluppata in modo chiaro e coinvolgente, che sia raccontata attraverso una storia e che evidenzi in modo chiaro i suoi obiettivi.
2. Il secondo passaggio è l'analisi delle comunità online, allo scopo di comprendere l'esistenza o meno di *community* online già attive da poter coinvolgere. È fondamentale, infatti, definire le comunità da cui partire (amici e parenti per esempio) e quelle da coinvolgere attraverso la campagna.
3. La terza fase si riferisce all'identificazione della tipologia di crowdfunding che meglio si adatta al proprio progetto (dal *reward-based* all'*equity* crowdfunding ad esempio).
4. La quarta fase si riferisce alla familiarizzazione con le piattaforme di crowdfunding esistenti, allo scopo di individuare quella più adatta ai propri

scopi. Questa scelta riveste una grande importanza, in quanto conseguono implicazioni strategiche e gestionali diverse, soprattutto nell'ambito del marketing.

5. La quinta fase consta nella definizione del *timing*: è necessario un accurato calcolo, infatti, del tempo necessario alla preparazione, alla fase di lancio, alla promozione e alla chiusura della campagna. Stando ad alcune ricerche nell'ambito, la fase di preparazione dovrebbe durare almeno tre volte tanto la durata della campagna stessa.
6. La sesta fase è la definizione del contenuto: si raccolgono in questa fase i materiali a disposizione (come video, foto e articoli) e si investe nella creazione di contenuti *ad hoc*. I contenuti rivestono infatti una parte fondamentale nelle campagne di crowdfunding al fine di generare transfer emotivo e valorizzare le motivazioni alla base della raccolta fondi.
7. La settima fase si riferisce alla strategia di *digital* marketing e PR, che prevede l'utilizzo di tre strumenti quali: i canali digitali (ad esempio siti, blog, social network), la promozione online e offline (come e-mail marketing, *advertising* e organizzazione eventi) e infine la *media outreach* (ad esempio comunicati stampa, PR, attivazione di *influencer*).
8. L'ottava fase si lega all'attività di promozione del lancio della campagna, durante la quale è indispensabile creare interesse e facilitare la viralità e la partecipazione al progetto. Nella fase di lancio della campagna bisogna trasmettere il senso di urgenza e spingere gli utenti ad una *call to action*, facendo leva sulla promozione. Nella fase intermedia, invece, è necessario puntare sulla *media outreach*, su aggiornamenti frequenti e costanti e sull'uso di strumenti in grado di incentivare alla partecipazione e ampliare il bacino di utenza (ad esempio l'organizzazione di eventi o l'e-mail marketing).
9. Nella nona fase si definiscono le risorse. È opportuno definire il budget a disposizione per la campagna, suddiviso in quattro categorie: le risorse atte alla creazione di contenuti, quelle relative alle ricompense da offrire, le risorse necessarie alla promozione e quelle relative al pagamento di consulenti e collaboratori.

10. Infine, la decima e ultima fase, fa riferimento alla stima del ritorno e alla misurazione dei risultati (Pais, et al., 2014).

Dopo aver definito la strategia da adottare nello sviluppo di una campagna di crowdfunding, si passa allo sviluppo di un **piano di marketing**. Il fine è quello di sviluppare un ecosistema digitale che ruota attorno alla campagna. Il piano si pone, dunque, come obiettivi:

- L'ascolto delle persone presenti in tale ecosistema (*listen*)
- La connessione con tali persone, grazie all'utilizzo di canali digitali mirati e selezionati, ognuno dei quali ricopre un ruolo specifico (*connect*)
- Il coinvolgimento delle persone attraverso contenuti multimediali inerenti al progetto, in grado non solo di coinvolgere gli utenti, ma anche di stimolare la loro partecipazione, trasformando così dei semplici contatti in veri e propri sostenitori della campagna (*engage*)
- A loro volta, infine, questi sostenitori e promotori del progetto coinvolgeranno i propri network (*advocacy*) (Pais, et al., 2014).

In particolar modo, nella fase di connessione, è necessario definire il ruolo dei diversi strumenti di relazione virtuale che si decidono di adottare. Questi possono essere:

- I blog che offrono l'opportunità di raccontare in tempo reale cosa sta succedendo dietro la campagna di crowdfunding, consentono di mantenere le relazioni anche a campagna terminata e infine permettono di rafforzare la propria presenza nei motori di ricerca.
- I social network, per i quali è necessario stabilire il ruolo per ciascuno di essi. Ad esempio Facebook potrebbe essere utilizzato come mezzo per generare un primo livello di contatti e per mantenere viva l'attenzione; Twitter potrebbe divenire un canale atto a fornire aggiornamenti sotto forma di news agli utenti e a richiedere la partecipazione diretta di *influencer*. Ogni social, dunque, consente di valorizzare specifici aspetti della campagna e di raggiungere specifici obiettivi.
- *Content community*, cioè siti che consentono di condividere informazioni e contenuti, come YouTube e Flickr.

- Forum che consentono di accogliere in modo agevole le risposte a quelle domande che risultano maggiormente frequenti, consente di rispondere a tali domande e a favorire, inoltre, la partecipazione di tutti quegli utenti che ancora si presentano come scettici.
- *Content aggregator*/applicazioni, come RSS che permettono agli utenti di personalizzare i contenuti web, favorendone l'accessibilità e la fruibilità. È importante, infatti, che gli utenti riescano ad individuare in modo semplice le idee e i progetti che li appassionano (Pais, et al., 2014).

Nel caso in cui questi strumenti fossero utilizzati in maniera coerente con gli obiettivi da raggiungere, si possono ottenere importanti benefici per la campagna di crowdfunding, come l'aumento dell'*awareness*, e della notorietà del progetto, il coinvolgimento dei sostenitori disposti a contribuire sia dal punto di vista finanziario alla campagna sia attraverso la condivisione del progetto tra i propri network. Altri benefici possono riguardare l'influenza sulla reputazione dell'idea del progetto e dei progettisti stessi e, infine, la buona riuscita del progetto successivamente alla campagna di crowdfunding (Pais, et al., 2014).

Le tipologie di contenuto che si potranno veicolare attraverso tali strumenti sono svariate. Le principali per una campagna di crowdfunding sono:

- I video, che consentono di applicare efficacemente la tecnica dello *storytelling*, emozionando gli utenti e trasmettendo ciò che si può considerare l'anima del progetto e la filosofia del creatore.
- Le immagini del creatore, delle ricompense, dell'idea, in grado di attribuire credibilità al progetto stesso.
- Le presentazioni del progetto e dei suoi creatori.
- Le infografiche, efficace strumento per trasmettere informazioni attraverso l'utilizzo di grafiche accattivanti; esse sono infatti spesso oggetto di condivisione nella rete, suscitando l'attenzione degli utenti.
- I *podcast* ed mp3, relativi ad interviste, spiegazioni del progetto, risposte a domande specifiche ad esempio, possono operare a vantaggio del buon esito della campagna (Pais, et al., 2014).

A questo tipo di contenuti, vanno poi ad aggiungersi i materiali appositamente creati per le attività di promozione online e offline e di *media outreach*.

La **promozione** è indispensabile al fine di aumentare la possibilità di raggiungere il budget prefissato. A campagna lanciata, infatti, è opportuno coinvolgere nell'immediato i sostenitori principali, come parenti e amici, e i loro network allargati, in modo da raccogliere il primo 30% del budget nel minor tempo possibile; è infatti dimostrato che le campagne che raggiungono il 30% del budget obiettivo nella fase di lancio, sono caratterizzate da una probabilità di successo maggiore del 90% rispetto alle campagne che invece non riescono a raggiungerlo nella fase di lancio (Pais, et al., 2014).

I principali strumenti di promozione si possono suddividere tra l'online e l'offline. Tra quelli online ritroviamo:

- l'e-mail marketing, indispensabile sia nella fase di lancio, sia in quella di *recall*, sia nella *call to action*,
- il *mobile* marketing attraverso sms, utili per sollecitare, ricordare e stupire l'utente inviando ringraziamenti e aggiornamenti,
- l'online *advertising*, atta ad allargare il bacino di utenti e reclutare potenziali finanziatori (es: SEO, SEM),
- le *partnership* strategiche con certi siti web al fine di ottenere maggiore visibilità.

Tra i principali strumenti di promozione offline, invece, si riscontrano:

- l'organizzazione di eventi, al fine di coinvolgere gruppi difficilmente raggiungibili online,
- l'*advertising*,
- il *merchandising*, può divenire utile sia come ricompensa per i finanziatori del progetto, sia per promuovere la campagna stessa,
- il *mobile* marketing, attraverso telefonate per *recall*,
- le *partnership* (Pais, et al., 2014).

La **media outreach online** si riferisce alla trasformazione della comunicazione in vera e propria partecipazione alle conversazioni, coinvolgendo

gli *influencer* della rete. Oggi giorno, bisogna considerare infatti, non solo la presenza di blogger, ma anche e soprattutto l'esistenza di social media *influencer* (SMI), in grado di coinvolgere e influenzare le opinioni del proprio pubblico, attraverso l'uso di strumenti digitali.

Uno degli scopi principali che il creatore del progetto deve porsi riguarda infatti la trasformazione di semplici finanziatori in *evangelist*. Questi ultimi, infatti, offrono di più di semplici risorse finanziarie, essi divulgano il progetto al proprio network personale, invitando altri individui a parteciparvi. Si presenta dunque come passaggio strategico fondamentale la ricerca di potenziali *evangelist* e la costruzione di relazioni mirate con loro. Come? Innanzitutto esaminando il proprio network, il proprio bacino di utenza, stimolando gli *evangelist* potenziali a condividere il proprio progetto di crowdfunding. In secondo luogo, è necessario individuare gli *influencer* della rete, che possano divenire una risorsa nell'espansione del raggio d'azione della propria campagna (Pais, et al., 2014).

Al fine di costruire un piano di relazioni pubbliche digitali, sembra dunque opportuno seguire alcuni step:

1. individuare tutti i nodi della rete, i gruppi virtuali, nei quali gli individui si aggregano e comunicano dei propri specifici interessi,
2. partecipare allo scambio di interazioni all'interno di questi spazi virtuali,
3. instaurare delle relazioni a valore aggiunto che porteranno benefici ad entrambe le parti (Pais, et al., 2014).

Strumento indispensabile nelle relazioni pubbliche online sono i social media news *release*, in altre parole comunicati stampa in formato digitale, condivisibili attraverso dei link. Il beneficio che deriva dal loro utilizzo è la facilità e l'efficacia di comunicazione con giornalisti e blogger e la loro semplicità di diffusione attraverso i propri canali digitali e quelli dei sostenitori (Pais, et al., 2014).

In linea con quanto detto fino ad ora, il *magazine* online l'Entrepreneur, suggerisce tre elementi indispensabili nella commercializzazione di una campagna di crowdfunding: il network personale, gli *stakeholders* e i social network.

In riferimento al primo punto, il *magazine* suggerisce di suddividere il proprio network di conoscenze in gruppi (es: amici, parenti, colleghi), ai quali inviare

successivamente dei messaggi distinti: ciascun gruppo di interlocutori, infatti, richiede un testo diverso e toni diversi. Sempre in merito al social network personale, è bene inoltre cercare di individuare i potenziali contatti in grado di divenire promotori stessi del progetto.

Il secondo punto fondamentale si riferisce all'individuazione degli *stakeholders*. Perché la campagna raggiunga un buon esito, un obiettivo da porsi è l'individuazione delle specifiche comunità che potrebbero essere interessate al progetto e sfruttare questo interesse a vantaggio della campagna.

Il terzo elemento indispensabile sono i social network. I propri fan, e i propri *follower* sono importanti, e, considerando che solo una piccola percentuale di questi si impegnerà attivamente a finanziare il progetto, diventa un fattore strategico rilevante cercare di costruire o allargare il proprio seguito. Allo stesso tempo non basta avere un buon numero di seguaci, ma è ugualmente importante riuscire a coinvolgerli nel progetto al fine di ricevere, non solo un supporto finanziario, ma anche un sostegno nella condivisione del progetto ai loro bacini di utenti (Outlaw, 2013).

In accordo si trova anche Melinda Emerson per Huffington Post online, la quale sostiene l'importanza dei social media, dello sviluppo di un video di presentazione coinvolgente, dei blogger, delle ricompense e della pubblicità sui social network (Emerson, 2013).

5.2 Implicazioni di marketing della ricerca

Alla luce di quanto emerso dalla ricerca condotta, cosa è possibile aggiungere alle strategie di marketing tuttora applicate?

L'utilità emozionale e quella epistemica si sono presentate come i valori principali che spingono gli individui a finanziare progetti di crowdfunding. Questo porta ad effettuare alcune considerazioni: accanto ad operazioni di marketing atte non solo a comunicare con gli utenti ma anche ad emozionarli, è necessario prendere in considerazione operazioni di marketing di stampo epistemico. La nuova era del marketing è senza dubbio caratterizzata dall'emozione, dal coinvolgimento del cliente e dalla costruzione di relazioni durature; tutti elementi fondamentali per avere successo, come dimostra l'importanza che i rispondenti

hanno attribuito all'utilità emozionale, ma non sono gli unici sui quali si deve far leva. Al giorno d'oggi, gli utenti che navigano in piattaforme di crowdfunding, che decidono di contribuire al finanziamento di progetti, che apprezzano questa nuova modalità di finanziamento, sono individui a caccia non solo di emozioni, ma anche di utilità epistemica. La possibilità di produrre innovazione e diffondere conoscenza, l'opportunità di partecipare in qualcosa di utile per l'intera società, l'occasione di essere coinvolto in esperienze innovative, sono componenti della psiche dei consumatori del crowdfunding che spingono a compiere finanziamenti, e per questo non possono essere ignorate. Diviene dunque indispensabile tenerne conto nella costruzione di una strategia di marketing per un progetto di crowdfunding, facendovi leva nella comunicazione.

C'è inoltre da considerare come, la componente sociale, in contrasto con molta letteratura analizzata in questo elaborato, sembra possedere scarsa influenza sulle decisioni degli utenti di finanziare un progetto. La possibilità di esprimere la propria personalità investendo in una particolare campagna e l'opportunità di essere coinvolto in un gruppo, sembrano dunque presentarsi come elementi da considerare marginalmente nella costruzione di una strategia di marketing, dimostrando infatti poco potere nel trasformare utenti in veri e propri finanziatori.

Altro elemento da considerare è la necessità di comunicare al meglio ai consumatori del crowdfunding, l'utilità che egli stessi e gli altri individui della società trarrebbero dall'investimento, in quanto all'aumentare di questi due tipi di utilità aumenta anche l'intenzione a finanziare il progetto. Spesso, infatti, i creatori dei progetti focalizzano l'attenzione esclusivamente sui ritorni in termini finanziari del progetto, (qualora fossero presenti) e sulle ricompense previste, tralasciando le restanti tipologie di valori ricercati dagli utenti (come l'utilità epistemica o quella emozionale). Un consumatore, ad esempio, potrebbe valutare la possibilità di investire in un progetto per ricevere un prodotto tangibile, certo, ma potrebbe farlo anche perché il prodotto potrebbe tornargli utile o per avere la possibilità di supportare un'idea in cui crede.

L'importanza delle informazioni presenti in internet, nello scegliere le piattaforme da utilizzare, segna per queste ultime la necessità di sviluppare

un'attenta strategia online, al fine ultimo di creare contenuti mirati in rete e aumentare l'*awareness*. In merito, invece, al bacino di utenti da colpire con la comunicazione mirata, sia per i progetti di crowdfunding di natura sociale ed umanitaria sia per le piattaforme stesse di natura sociale ed umanitaria, è necessario fare leva su quelle comunità formate da lavoratori dipendenti. Dalla ricerca, infatti, è emerso come questi ultimi tendano a finanziare tale tipologia di progetti in misura maggiore rispetto ai lavoratori autonomi, portando ad una ovvia considerazione: la comunicazione dei progetti sociali ed umanitari dovrebbe essere costruita, elevando i lavoratori dipendenti a target principale della stessa.

In definitiva, appare dunque fondamentale per il marketing addentrarsi nello studio delle motivazioni che spingono gli utenti a finanziare i progetti di crowdfunding: conoscere i consumatori, infatti, aiuta sia le piattaforme, sia i creatori di progetti a raccogliere più fondi e scalare di conseguenza la piramide del successo.

Capitolo 6: Conclusioni

Comprensione empirica e sviluppi futuri

6.1 Contributo alla letteratura

L'obiettivo dell'elaborato era quello di mappare i comportamenti dei finanziatori del *non equity* crowdfunding, un fenomeno emergente e irrazionale se letto in chiavi tipicamente finanziarie. Secondo il CAPM, infatti, gli individui sono disposti ad investire il proprio denaro, in attività finanziarie rischiose, solo se l'investimento consente di ottenere un rendimento atteso superiore rispetto all'impiego certo di tale denaro. Questo perché gli individui, stando al modello, sono caratterizzati dalla voracità di accrescere sempre di più le proprie ricchezze, considerando dunque la ricchezza l'unica misura dell'utilità, ovvero considerando esclusivamente l'utilità di tipo finanziario derivabile dagli investimenti.

Se osservate da questa prospettiva finanziaria, appaiono, dunque, non contemplate e del tutto prive di senso le decisioni degli individui di contribuire in modo finanziario a dei progetti di crowdfunding, dove, nella maggior parte dei casi, la quantità di denaro investita è nettamente superiore al ritorno finanziario ottenibile. Ecco dunque che il crowdfunding consente di dimostrare come nella realtà esistano altre tipologie di comportamento, consente di mettere in luce l'esistenza di una nicchia di individui che non cerca un ritorno finanziario dagli investimenti ma che è guidata da un altro *driver* di scelta nel finanziare i progetti.

Dalla ricerca è emerso, infatti, come altri tipi di motivazioni ed utilità possono entrare in gioco nella decisione di finanziamento di un progetto: sia nel caso del progetto con ritorni finanziari, sia nel caso del progetto senza ritorni finanziari, infatti, i *driver* di scelta predominanti si sono dimostrati essere l'utilità emozionale e l'utilità epistemica. Ciò significa che, al contrario di quanto afferma il CAPM, l'individuo non mira in modo esclusivo a conquistare nuove ricchezze ed accrescere quelle possedute. I soggetti della ricerca finanziano, infatti, progetti di crowdfunding principalmente per produrre innovazione, per supportare il progresso della società o per contribuire in progetti che rispecchiano i propri valori; la ricerca di ricchezza e la voglia di aumentare le proprie finanze si presentano, invece, come motivazioni secondarie o quasi del tutto assente. Di conseguenza, al contrario di quanto afferma il CAPM, l'utilità degli individui non è

misurabile esclusivamente con la ricchezza; esistono infatti altre unità di misura da considerare, quali il valore emozionale e quello epistemico derivabili da un investimento. In poche parole: il CAPM con il crowdfunding non sempre funziona, e questo consente di smentire la validità delle due ipotesi prese in considerazione in questo elaborato.

L'approccio adottato in questa ricerca, focalizzandosi sui finanziatori, cercando di capirne la psicologia, si differenzia dai pochi studi esistenti in letteratura sull'argomento, quali ricerche basate sul metodo dell'analisi semantica o sullo studio di casi. Proprio per il carattere esplorativo dell'elaborato, esso presenta alcuni limiti che sarebbe interessante superare attraverso future ricerche.

Il campionamento effettuato, infatti, è di tipo non probabilistico e non offre a tutte le unità della popolazione la stessa possibilità di entrare a far parte del campione. Alcuni gruppi o individui hanno pertanto maggiori probabilità di essere scelti rispetto ad altri. Tale campionamento è stato adottato facendo riferimento a criteri di comodità; la selezione non è casuale, possono dunque essere presenti errori sistematici ed il campione che ne risulta non è rappresentativo della popolazione. Non consentendo di effettuare inferenza sull'intera popolazione, le analisi effettuate possono limitarsi a descrivere il fenomeno di studio e porsi come base per successivi approfondimenti.

A tale scopo, potrebbe essere interessante raccogliere dati da piattaforme di tipologia differente. Entrambe le piattaforme considerate in questo elaborato, infatti, sono di tipo *reward-based*: i risultati delle analisi potrebbero essere differenti se il questionario fosse somministrato ad utenti di piattaforme *lending-based* oppure *equity-based*? E ancora, sarebbe interessante confrontare i risultati di questionari somministrati in Italia, con i questionari somministrati in altri paesi, al fine di osservare eventuali differenze nelle utilità ricercate dai finanziatori.

Future ricerche potrebbero essere condotte ipotizzando casi differenti da quelli sviluppati in questo elaborato, al fine di osservare se un contesto differente, differenti caratteristiche personali del finanziatore e differenti ricompense, potrebbero portare ad accedere con successo al crowdfunding anche i promotori di progetti di diversa natura.

Infine, potrebbe risultare di interesse l'approfondimento dei fattori che influenzano le motivazioni degli individui a finanziare progetti di crowdfunding. In questo elaborato si è considerata l'ipotesi di un'influenza dovuta a reddito, propensione al risparmio, istruzione ed occupazione, ma non sono stati considerati interessanti elementi come i tratti della personalità o la struttura stessa del progetto di crowdfunding proposto.

6.2 Uno sguardo al futuro

La scena del crowdfunding, al momento, sembra essere caratterizzata da elevate dinamiche. Il numero dei progetti cresce rapidamente in ogni settore, e nuovi modelli di business vengono esplorati e testati. Dato questo scenario, si può ipotizzare come, nel prossimo futuro, il crowdfunding riceverà una sempre maggiore attenzione dal mondo scientifico e dai media, che consentirà di chiarificare il quadro del fenomeno e allargare sempre più la diffusione della sua conoscenza tra gli individui. Questa dinamica potrebbe durare ancora dei mesi, ma la creazione di una situazione stabile per il crowdfunding potrebbe emergere tra qualche anno. È facile immaginare che, come accade per ogni business, anche il crowdfunding si espanderà sempre di più fino a raggiungere la sua dimensione massima, per poi stabilizzarsi. I progetti finanziati attraverso il crowdfunding dimostreranno cosa funziona sul mercato e cosa invece è destinato a fallire, mentre, le performance del mercato delle piattaforme di crowdfunding consentiranno di valutare e classificare l'efficienza e la fattibilità dei modelli di business. A questo punto per poter operare nel business del crowdfunding si avvierà una selezione: soltanto gli operatori che possiedono determinate caratteristiche riusciranno a sopravvivere all'interno del business del crowdfunding.

Dati i risultati dell'analisi effettuata, è possibile ipotizzare innanzitutto, il ruolo fondamentale del marketing per la sopravvivenza di tali operatori; per far sì che una campagna di crowdfunding raggiunga l'obiettivo ed abbia successo, sono infatti necessari una strategia digitale e un piano di marketing dettagliato. È evidente la necessità di costruire una strategia di comunicazione in grado di entrare in sintonia con il finanziatore, con i suoi desideri, con la sua etica e con i

valori ricercati attraverso il crowdfunding. A tal proposito, l'analisi dei dati ha dimostrato l'importanza del valore emozionale e del valore epistemico per gli utenti del crowdfunding, inducendo ad immaginare che saranno proprio gli operatori in grado di comunicare questi due valori a perdurare nel business in questione. Coloro che focalizzeranno, invece, la propria attenzione sull'utilità sociale, finanziaria o funzionale del crowdfunding, potrebbero essere destinati a non perdurare. Questo potrebbe valere sia per i creatori dei progetti, sia per le piattaforme stesse, che necessitano di costruirsi una propria specifica personalità, per distinguersi dalle piattaforme concorrenti, puntando dunque su alcuni valori piuttosto che su altri. In tal caso, i valori consigliati per superare la selezione naturale delle piattaforme sono sempre quello epistemico e quello emozionale. Costruire una mission aziendale votata alla ricerca del progresso, intrisa dalla voglia di apportare miglioramenti alla società e sviluppare il sapere, comunicare tale mission generando coinvolgimento tra gli utenti, sviluppando emozioni positive e suscitando stati affettivi: queste potrebbero essere le caratteristiche di una piattaforma vincente.

Il mercato delle piattaforme *donation-based* e *reward-based* si può dire abbastanza sviluppato, al contrario del mercato delle piattaforme *equity-based* e *lending-based*, il cui futuro dipenderà per la maggior parte dal modo in cui il regolamento CONSOB del 2013 gestirà il fenomeno e imporrà le limitazioni. Bisogna inoltre considerare il successo che il *Do It Yourself* crowdfunding sta riscuotendo; nel caso in cui questo continuasse infatti a crescere potrebbe divenire, nel giro di qualche anno, una minaccia all'esistenza delle piattaforme stesse.

Il crowdfunding, seppure sia un fenomeno apparso solo qualche anno fa, ha cambiato radicalmente il modo in cui gli individui sollecitano risorse dalla folla per sviluppare nuove idee. La folla, ogni mese, si impegna a contribuire con milioni di dollari alla realizzazione di tali idee; e tale partecipazione continua della folla potrebbe avere un importante ascendente sull'economia, influenzando come, perché e quali idee saranno introdotte nei mercati mondiali. Il ruolo del consumatore, nel corso del tempo ha subito numerose modificazioni, passando da "target" a "fonte di informazioni" a "co-produttore" a "co-creatore di valore", fino a giungere, attraverso il crowdfunding, ad un nuovo possibile ruolo: l'investitore.

Ed è proprio questo ruolo ad investire il consumatore (ovvero il finanziatore di progetti) di un importante compito: la sua decisione di finanziare un progetto piuttosto che un altro, la decisione di premiare un'idea invece di un'altra potrebbe portare alla costruzione di un mercato basato principalmente sulle scelte del consumatore-investitore. Il finanziatore dei progetti di crowdfunding, infatti, al crescere di questa industria, accresce il potere che detiene nella scelta dei prodotti/servizi da immettere sul mercato e nella scelta delle idee da stroncare sul nascere. Ed è qui che emerge, ancora una volta, l'importanza per i creatori di progetti e per le piattaforme, di conoscere i motivi che spingono gli utenti ad investire in progetti di crowdfunding, perché, in fondo, l'utilità finanziaria non è l'unico *driver* rilevante nel processo decisionale del finanziatore, e non è solamente denaro la ricchezza attesa dall'utilità.

Bibliografia

Aaker, J. & Akutsu, S., 2009. Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 19, pp. 267 - 270.

Adair, A., Berry, J. & McGreal, W., 1994. Investment Decision Making: A Behavioural Perspective. *Journal of Property Finance*, 5(4), pp. 32 - 43.

Agnoli, P. & Piccolo, F., 2008. *Probabilità e scelte razionali: una introduzione alla scienza delle decisioni*. Roma: Armando Editore.

Agrawal, A. K., Catalini, C. & Goldfarb, A., 2011. *The geography of crowdfunding*. Cambridge, Working Paper 16820.

Agrawal, A. K., Catalini, C. & Goldfarb, A., 2013. *Some simple economics of crowdfunding*. Cambridge, Working Paper 19133.

Ang, A., Hodrick, R., Xing, Y. & Zhang, X., 2006. The Cross-section of Volatility and Expected Returns. *The Journal of Finance*, February, 61(1), pp. 259 - 298.

Baeck, P. & Collins, L., May 2013. *Working the crowd: A short guide to crowdfunding and how it can work for you*.

Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M., 2002. Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive marketing*, 6(2).

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U., 1999. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184 - 206.

Baseggio, L., 2004. *Finanza d'impresa al bivio*. Milano: Franco Angeli.

Belleflammea, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A., 2014. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, Issue 29, pp. 585 - 609.

Burkett, E., 2011. A crowdfunding exemption? Online Investment Crowdfunding and U.S. Securities Regulation. *Transactions: The Tennessee Journal of Business Law*, Volume 13.

Buyserie, K. D., Gajda, O., Kleverlaan, R. & Marom, D., 2012. *A Framework for European Crowdfunding*.

Calveri, C. & Esposito, R., 2013. *Crowdfunding World 2013: report, analisi e trend*. Institute: DeRev.

Carhart, M., 1997. On Persistence in Mutual Fund Performance. *The Journal of Finance*, March, 52(1), pp. 57 - 82.

Castrataro, D. & Pais, I., Maggio 2014. *Analisi delle Piattaforme Italiane di Crowdfunding in Italia*. Promoted by the Italian Crowdfunding Network.

Cialdini, R., Baumann, D. & Kenrick, D., 1981. "Insights from Sadness: A Three-Step Model of the Development of Altruism as Hedonism. *Developmental Review*, Volume 1, pp. 207 - 223.

Comune di Bologna, 2014. *Un passo per San Luca*. [Online]
Available at: <http://www.unpassopersanluca.it>
[Consultato il giorno 24 Luglio 2015].

Copeland, Weston & Shastri, 2005. *Financial Theory and corporate policy*. Addison-Wesley Publishing Company.

Cosimi, S., 2014. *Kickstarter, 35mila dollari per un'insalata di patate*. [Online]
Available at: <http://www.wired.it/internet/web/2014/07/08/kickstarter-35mila-dollari-per-uninsalata-di-patate/>

[Consultato il giorno 24 Luglio 2015].

Crowdfunding Buzz, 2014. *Crowdfunding, alcuni ce la fanno. Casi di successo nel mondo di startup e iniziative italiane*. [Online]

Available at: <http://www.crowdfundingbuzz.it/crowdfunding-casi-di-successo-di-startup-iniziativa-italiane/>

[Consultato il giorno 24 Luglio 2015].

Damodaran, A., 2006. *Finanza Aziendale*. Apogeo.

Emerson, M., 2013. *Start Your Crowdfunding Campaign With a Marketing Plan*. [Online]

Available at: http://www.huffingtonpost.com/melinda-emerson/start-your-crowdfunding-c_b_3585518.html

[Consultato il giorno 28 Agosto 2015].

European Commission Enterprise Directorate General, 2002. *Benchmarking of Business Incubators*. Department: Centre for strategy and evaluation services.

European Commission, 2013. *Guide to Social Innovation*.

Fama, E. F. & French, K. R., 2004. The Capital Asset Pricing Model: Theory and Evidence. *Journal of Economic Perspective*, Summer, 18(3), pp. 25 - 46.

Fama, E. & French, K., 1992. The Cross-section of Expected Stock Returns. *Journal of Financial Economics*, June, 47(2), pp. 427 - 465.

Fernandez, P., 2015. CAPM: an absurd model. *Business Valuation Review*, Spring, 34(1), pp. 4 - 23.

Gerber, E. & Hui, J., 2013. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 1 December, 20(6).

Gerber, E. M., Hui, J. S. & Kuo, P.-Y., 2012. *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. Illinois: Creative Action Lab, Northwestern University.

Ginger, 2013. *Idea Ginger*. [Online]

Available at: http://www.ideaginger.it/ginger_come-funziona.html

[Consultato il giorno 10 Luglio 2015].

Giudici, G., Guerini, M. & Rossi-Lamastra, C., 2013. *Why Crowdfunding Projects can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital*.

Google Trends, 2015. *Google Trends*. [Online]

Available at:

<https://www.google.com/trends/explore#q=crowdfunding&cmpt=geo&tz=Etc%2FGMT-2>

[Consultato il giorno 9 Settembre 2015].

Google Trends, 2015. *Google Trends*. [Online]

Available at:

<https://www.google.com/trends/explore#q=crowdfunding&geo=IT&cmpt=geo&tz=Etc%2FGMT-2>

[Consultato il giorno 9 Settembre 2015].

Guo, Y. & Barnes, S., 2007. *Why people buy virtual items in virtual worlds with real money*. 38 (4), pp. 69 - 76.

Harms, M., 2007. *What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?*.

Harper, F. M., 2007. Encouraging Contributions to Online Communities with Personalization and Incentives. *Lecture Notes in Computer Science*, Volume 4511, pp. 460 - 464.

Hars, A. & Ou, S., 2001. *Working for Free? – Motivations of Participating in Open Source Projects*.

Hemer, J., 2011. *A Snapshot on Crowdfunding*. Working papers firms and region, No. R2/2011

Hirshleifer, 1970. *Investment, interest and capital*. s.l.:Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Hui, J. S., Greenberg, M. D. & Gerber, E. M., 2014. *Understanding the Role of Community in Crowdfunding Work*. Baltimore, MD.

Indiegogo, 2015. *Greek Bailout Fund*. [Online]
Available at: <https://www.indiegogo.com/projects/greek-bailout-fund#/story>
[Consultato il giorno 24 Luglio 2015].

Kivetz, R., 2003. The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice. *Marketing Science*, 22(4), pp. 477 - 502.

Klandermans, B., 1984. Mobilization and Participation: Social-Psychological Expansions of Resource Mobilization Theory. *American Sociological Review*, 49(5), pp. 583 - 600.

Kraut, R. E. & Resnick, P., 2011. *Encouraging contribution to online communities*. Cambridge, MA: MIT Press .

Lakonishok, J. & Shapiro, A., 1984. Stock returns, beta, variance and size: an empirical analysis. *Financial Analyst Journal*, Issue 40, pp. 36 - 41.

Lakonishok, J. & Shapiro, A., 1986. Systematic risk, total risk and size as determinants of stock market returns. *Journal of Banking and Finance*, Issue 10, pp. 115 - 132.

Liu, W. & Aaker, J., 2008. The happiness of giving: The time-task effect. *Journal of Consumer Research*, Volume 35, pp. 543 - 557.

Maccari, V., 2013. *Crowdfunding: il finanziamento arriva da internet*. [Online] Available at: http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2013/07/22/news/crowdfunding_il_finanziamento_arriva_da_internet-63441781/

[Consultato il giorno 24 Luglio 2015].

Maci, L., 2014. *10 casi di crowdfunding molto speciali*. [Online] Available at: http://www.economyup.it/innovazione/1051_10-casi-di-crowdfunding-molto-speciali.htm

[Consultato il giorno 24 Luglio 2015].

Masters, T., 2013. *Marillion 'understood where the internet was going early on'*. [Online]

Available at: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23881382>

[Consultato il giorno 24 Luglio 2015].

MIP, 2013. *Il Crowdfunding in Italia*. Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

Mollick, E., 2014. The dynamics of crowdfunding: an exploration study. *Journal of Business Venturing*, Issue 29, pp. 1 - 16.

Myriam, A., Cheikh, A. B. & Abdellatif, T., 2014. *Crowdfunding: Determinants and motivations of the contributors to the Crowdfunding platforms*.

NESTA, Design Council CAGE; 00, 2011. *Compendium for the Civic Economy*.

NESTA, 2012. *An introduction to crowdfunding*.

Ordanini, A., Miceli, L. & Pizzetti, M., 2011. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), pp. 443 - 470.

Outlaw, S., 2013. *How to Market Your Crowdfunding Campaign*. [Online]
Available at: <http://www.entrepreneur.com/article/228543>
[Consultato il giorno 28 Agosto 2015].

Pais, I., Peretti, P. & Spinelli, C., 2014. *Crowdfunding. La via collaborativa all'imprenditorialità*. Milano: Egea.

Pieniążek, J., 2014. Crowdfunding and New Trends in Consumer Behaviour. *MINIB. Marketing of Scientific and Research Organizations*, June, 12(2).

Professione Finanza, 2013. *Capital asset pricing model (CAPM)*. [Online]
Available at: <http://www.professionefinanza.com/scheda.php?id=306>
[Consultato il giorno 9 Settembre 2015].

Proposizione, 2013. *Proposizione*. [Online]
Available at: <http://www.proposizione.com/it/accedi-registrati/login>
[Consultato il giorno 10 Luglio 2015].

Puccinelli, N. M. et al., 2009. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, Issue 85, pp. 15 - 30.

Rick, S., Cryder, C. & Loewenstein, G., 2007. Tightwads and spendthrifts. *Journal of Consumer Research*, Volume 34, pp. 767 - 782.

Roll, R., 1977. A critique of the Asset Pricing Theory's tests. *Journal of Financial Economics*, pp. 129-176.

Ross, S. et al., 2012. *Finanza aziendale*. McGraw Hill.

Schwiebacher, A. & Larralde, B., 2010. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *SSRN Electronic Journal*.

Shalit, H. & Yitzhaki, S., 2002. Estimating Beta. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, Issue 18 (2).

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L., 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159 - 170.

Simby, M. & Vogelsang, A. V., 2012. *Crowdfunding - Loyalty and Commitment*.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203 - 220.

Tinic, S. M. & West, R., 1984. Risk and return, January vs. the Rest of the Year. *Journal of Financial Economics*, Issue 13 (4), pp. 561 - 574.

Vassallo, W., 2014. *Crowdfunding nell'Era della Conoscenza*. Milano: Franco Angeli.

Walker, C., 2004. A charitable view of altruism: Commentary on what is altruism? by Elias Khalil. *Journal of Economic Psychology*, Volume 25, pp. 129 - 134.

Wang, Y. & Fesenmaier, D., 2003. Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets (The International Journal on Networked Business)*, 13(1), pp. 33 - 45.

Zanon, M., 2009. *Sensibilità del CAPM all'orizzonte temporale dei rendimenti*.

Zeithaml, V., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value - a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2 - 22.

Appendice

Appendice I: Questionario

1. Hai mai finanziato progetti di Crowdfunding? (Risposta a scelta):

- si
- no

SE RISPONDE SI PROCEDERE CON DOMANDA SEGUENTE

SE RISPONDE NO SALTARE A DOMANDA 6

2. Che piattaforme hai utilizzato? Indicane almeno una

[Spazio per scrivere]

3. Quanto hanno influito nella scelta della piattaforma da utilizzare (per ogni voce, risposta su di una scala da 1 a 5, dove: 1 = per niente, 2 = poco, 3 = mediamente, 4 = abbastanza, 5 = molto):

- Amici e parenti
- Internet
- Tv
- Radio
- Riviste
- Altro

4. Quali di questi progetti hai finanziato maggiormente? (Risposta a scelta multipla con un massimo 3 risposte):

- Progetti personali (Es: una lista di nozze)
- Progetti creativi ed innovativi (Es: sviluppo e distribuzione di un film; sviluppo di un prodotto rivoluzionario)
- Progetti sociali ed umanitari (Es: creare un centro medico in un piccolo villaggio africano)
- Progetti civici di sviluppo del territorio nazionale (Es: ristrutturazione della scuola del tuo Comune)

- Progetti imprenditoriali (Es: finanziamento di una start-up)
- Progetti di microcredito (Es: scambio di denaro senza l'intermediazione di banche)

5. Qual è l'importo medio che destini a ciascun progetto di crowdfunding da te finanziato? (Risposta a scelta):

- 0 – 10
- 11- 20;
- 21 – 50;
- 51 – 100;
- sopra i 100

6. Quanto suscitano il tuo interesse questi progetti? (per ogni voce, risposta su di una scala da 1 a 5, (per ogni voce, risposta su di una scala da 1 a 5, dove: 1 = per niente, 2 = poco, 3 = mediamente, 4 = abbastanza, 5 = molto):

- Progetti personali (Es: una lista di nozze)
- Progetti creativi ed innovativi (Es: sviluppo e distribuzione di un film; sviluppo di un prodotto rivoluzionario)
- Progetti sociali ed umanitari (Es: creare un centro medico in un piccolo villaggio africano)
- Progetti civici di sviluppo del territorio nazionale (Es: ristrutturazione della scuola del tuo Comune)
- Progetti imprenditoriali (Es: finanziamento di una start-up)
- Progetti di microcredito (Es: scambio di denaro senza l'intermediazione di banche)

7. Cosa ti spinge a finanziare o ad interessarti a questi progetti? (per ogni voce, risposta su di una scala da 1 a 5, dove: 1 = per niente, 2 = poco, 3 = mediamente, 4 = abbastanza, 5 = molto):

- la promessa di un ritorno monetario o una copia/un utilizzo gratuito del prodotto/servizio finanziato
- il progetto è di utilità personale, soddisfacendo un mio bisogno o interesse
- finanziare alcuni specifici progetti mi aiuta ad esprimere la mia personalità

- il piacere di produrre innovazione e diffondere nuove conoscenze
- la gioia e il coinvolgimento provato nel supportare progetti e valori in cui credo

PROGETTO 1

LEGGI IL PROGETTO DI CROWDFUNDING E RISPONDI ALLE DOMANDE:

Ciao, il mio nome è Antonio e ho 27 anni. Sono un appassionato di ciclismo da 8 anni e vorrei realizzare un progetto per gli sportivi della mia città. Sto cercando 300 persone che investano 10 euro ciascuno nel mio progetto, in modo da poterlo finanziare.

CHI SONO

Dopo una laurea in Design alle spalle e diversi viaggi attorno al mondo ho iniziato a lavorare per una grande azienda e quello che faccio mi appaga. Quando non lavoro potete trovarmi a pedalare lungo qualche strada della città, a divertirmi con i miei amici o con la mia ragazza, un'appassionata di corsa, con la quale condivido l'amore per lo sport.

PROGETTO

Creare un portale web attraverso il quale tutti gli atleti della città possano avere l'opportunità di scambiarsi informazioni, esperienze e fissare appuntamenti sportivi. Con atleti non intendo solo corridori, ma una varietà di sportivi che variano da ciclisti a ginnasti, da boxeur a pallavolisti, che abbiano voglia di allenarsi in gruppo. Il sito sarà ricco, inoltre, di mappe interattive, foto e video, elementi positivi e negativi dei percorsi e delle aree della città da sfruttare come base di allenamento, in riferimento al tipo di sport selezionato.

INVESTI

10 Euro, che pagherai solo se 300 persone parteciperanno al progetto e si raggiungerà la somma di 3000 Euro.

RICEVI

- Una newsletter esclusiva
- Un cd a progetto terminato, che illustri migliori spazi della città per praticare ogni tipo di sport
- Il 40% dei futuri ricavi in pubblicità provenienti dal sito

8. Qual è la tua intenzione di finanziare il progetto? (Risposta a scelta su di una scala da 1 a 5, dove: 1 = molto incerta, 2 = abbastanza incerta, 3 = nè certa nè incerta, 4 = abbastanza certa, 5 = molto certa)

9. Come percepisci l'utilità del progetto per i tuoi usi personali? (Risposta a scelta su di una scala da 1 a 5, dove: 1 = per niente utile, 2 = poco utile, 3 = nè utile nè inutile, 4 = abbastanza utile, 5 = molto utile)

10. Come percepisci l'utilità del progetto per le altre persone nella tua città? (Risposta a scelta su di una scala da 1 a 5, dove: 1 = per niente utile, 2 = poco utile, 3 = nè utile nè inutile, 4 = abbastanza utile, 5 = molto utile)

11. Quali potrebbero essere le ragioni per investire nel progetto di Antonio? (Risposta a scelta multipla, con un massimo di 3 risposte):

- Mi piace ricevere un prodotto tangibile come risultato di un progetto
- Mi piace rischiare: so di persone che hanno guadagnato investendo in progetti simili
- Mi consente di guadagnare con un piccolo investimento
- Ho gli stessi valori di Antonio
- Mi piace partecipare e contribuire in qualcosa che per me sembra giusto
- Donerei per il puro piacere di donare
- Offre esperienze innovative
- E' importante finanziare persone con idee nuove come Antonio
- Il progetto potrebbe essere di utilità per l'intera società
- Mi piace l'idea di utilizzare questo prodotto/servizio una volta sviluppato
- Il prodotto o servizio in oggetto potrebbe essermi utile
- Se voglio che questo progetto si realizzi davvero, dipendo da Antonio

- Se non donassi per un progetto del genere, mi sentirei un po' male con me stesso
- Supportare il progetto potrebbe essere un modo per esprimere la mia personalità
- Mi piace essere coinvolto e partecipare con altre persone in questo tipo di progetti

PROGETTO 2

LEGGI IL PROGETTO DI CROWDFUNDING E RISPONDI ALLE DOMANDE:

Mi chiamo Francesca e amo la nostra Città. Sto cercando persone che come me abbiano voglia di mettersi in gioco e contribuire a riportare in vita il parco centrale: uniamo le forze e collaboriamo con la natura!

CHI SONO

Ho 29 anni e sono una felice neo mamma oltre che un'amante della natura. Quando non sono con il mio piccolo Tommaso, potete trovarmi nell'agenzia di viaggi per la quale lavoro da ormai un anno. Nel tempo libero mi piace immergermi nel verde con un buon libro, delle scarpe da corsa o semplicemente in buona compagnia.

PROGETTO

Riqualificare il parco della città da qualche anno in decadimento. Il parco è una risorsa preziosa per tutti noi, è un luogo ricreativo, un luogo di relax, un luogo di contatto con la natura ed è giunto il momento di restituirgli l'importanza che merita. Il progetto prevede quindi l'avvio di opere di rimboschimento e mantenimento del verde, di costruzione di un percorso vita, di installazione di aree attrezzate per pic-nic e strutture ricreative per bambini.

INVESTI

La somma che ti senti di donare, anche un piccolo contributo può fare una grande differenza. Pagherai la donazione solo se verrà raggiunto il goal di 20.000 Euro.

RICEVI

- Un aggiornamento continuo sull'andamento dei lavori, sulle novità e sui miglioramenti apportati
- Un attestato di partecipazione al progetto
- La possibilità di godere di un polmone verde all'interno della tua città, dove fermarsi a leggere, dove correre, dove far giocare in modo sano i bambini

12. Qual è la tua intenzione di finanziare il progetto? (Risposta a scelta su di una scala da 1 a 5, dove: 1 = molto incerta, 2 = abbastanza incerta, 3 = nè certa nè incerta, 4 = abbastanza certa, 5 = molto certa)

13. Come percepisci l'utilità del progetto per i tuoi usi personali? (Risposta a scelta su di una scala da 1 a 5, dove: 1 = per niente utile, 2 = poco utile, 3 = nè utile nè inutile, 4 = abbastanza utile, 5 = molto utile)

14. Come percepisci l'utilità del progetto per le altre persone nella tua città? (Risposta a scelta su di una scala da 1 a 5, dove: 1 = per niente utile, 2 = poco utile, 3 = nè utile nè inutile, 4 = abbastanza utile, 5 = molto utile)

15. Quali potrebbero essere le ragioni per investire nel progetto di Francesca? (Risposta a scelta multipla, con un massimo di 3 risposte):

- Mi piace ricevere un prodotto tangibile come risultato di un progetto
- Mi piace rischiare: so di persone che hanno guadagnato investendo in progetti simili
- Mi consente di guadagnare con un piccolo investimento
- Ho gli stessi valori di Francesca
- Mi piace partecipare e contribuire in qualcosa che per me sembra giusto
- Donerei per il puro piacere di donare
- Offre esperienze innovative
- E' importante finanziare persone con idee nuove come Francesca
- Il progetto potrebbe essere di utilità per l'intera società
- Mi piace l'idea di utilizzare questo prodotto/servizio una volta sviluppato
- Il prodotto o servizio in oggetto potrebbe essermi utile

- Se voglio che questo progetto si realizzi davvero, dipendo da Francesca
- Se non donassi per un progetto del genere, mi sentirei un po' male con me stesso
- Supportare il progetto potrebbe essere un modo per esprimere la mia personalità
- Mi piace essere coinvolto e partecipare con altre persone in questo tipo di progetti

INFORMAZIONI PERSONALI

16. Età (risposta a scelta):

- < 21
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- > 50

17. Sesso (risposta a scelta):

- Donna
- Uomo

18. Titolo di studio (risposta a scelta):

- diploma di scuola inferiore
- diploma di scuola media superiore
- laurea di primo livello
- laurea di secondo livello
- altro

19. Occupazione (risposta a scelta):

- studente
- lavoratore dipendente
- lavoratore autonomo
- disoccupato

- altro

20. Livello di reddito (risposta a scelta NON OBBLIGATORIA):

- < 10.000
- 11.000 – 25.000
- 26.000 – 50.000
- 51.000 – 100.000
- > 100.000

21. Hai investito i tuoi risparmi in (risposta a scelta multipla):

- azioni
- obbligazioni
- titoli di stato
- fondi comuni di investimento
- depositi bancari
- non ho investito
- altro

22. Quali sono i tuoi hobbies? (Risposta a scelta multipla):

- non ho hobbies
- fotografia
- arte/cultura
- viaggi
- cinema/ film
- concerti
- sport
- uscire con gli amici
- altro

Appendice II: Test del Chi-quadrato

Occupazione	Progetti creativi		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
	1	2	3
Studente	33.33	66.67	100.00
Lavoratore dipendente	22	20	42
	52.38	47.62	100.00
Lavoratore autonomo	14	21	35
	40.00	60.00	100.00
Disoccupato	1	0	1
	100.00	0.00	100.00
Altro	3	2	5
	60.00	40.00	100.00
Totale	41	45	86
	47.67	52.33	100.00
Pearsons chi2 = 2.8487 Pr = 0,583			
Yates chi2 = 0.775 Pr = 0.942			

Tab. I: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Occupazione e Progetti creativi finanziati.

Occupazione	Progetti creativi		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
	22	20	42
Lavoratore dipendente	52.38	47.62	100.00
Lavoratore autonomo	14	21	35
	40.00	60.00	100.00
Totale	36	41	77
	46.75	53.25	100.00
Pearsons chi2 = 1.1755 Pr = 0.278			

Tab. II: Test del chi-quadrato considerando le variabili Occupazione e Progetti creativi finanziati, esaminando per l'Occupazione esclusivamente le categorie lavoratori dipendenti e lavoratori autonomi.

Occupazione	Progetti civici		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
Studente	2	1	3
	66.67	33.33	100.00
Lavoratore dipendente	35	7	42
	83.33	16.67	100.00
Lavoratore autonomo	27	8	35
	77.14	22.86	100.00
Disoccupato	0	1	1
	0.00	100.00	100.00
Altro	3	2	5
	60.00	40.00	100.00
Totale	67	19	86
	77.91	22.09	100.00
Pearsons chi2 = 5.4084 Pr = 0.248			
Yates chi2 = 1.132 Pr = 0.889			

Tab. III: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Occupazione e Progetti civici finanziati.

Occupazione	Progetti civici		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
Lavoratore dipendente	35	7	42
	83.33	16.67	100.00
Lavoratore autonomo	27	8	35
	77.14	22.86	100.00
Totale	62	15	77
	80.52	19.48	100.00
Pearsons chi2 = 0.4664 Pr = 0.495			

Tab. IV: Test del chi-quadrato considerando le variabili Occupazione e Progetti civici finanziati, esaminando per l'Occupazione esclusivamente le categorie lavoratori dipendenti e lavoratori autonomi.

Occupazione	Progetti imprenditoriali		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
Studente	3	0	3
	100.00	0.00	100.00
Lavoratore dipendente	27	15	42
	64.29	35.71	100.00
Lavoratore autonomo	19	16	35
	54.29	45.71	100.00
Disoccupato	1	0	1
	100.00	0.00	100.00
Altro	5	0	5
	100.00	0.00	100.00
Totale	55	31	86
	63.95	36.05	100.00
Pearsons chi2 = 6.4938 Pr = 0.165			
Yates chi2 = 3.089 Pr = 0.543			

Tab. V: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Occupazione e Progetti imprenditoriali finanziati.

Occupazione	Progetti imprenditoriali		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
Lavoratore dipendente	27	15	42
	64.29	35.71	100.00
Lavoratore autonomo	19	16	35
	54.29	45.71	100.00
Totale	46	31	77
	59.74	40.26	100.00
Pearsons chi2 = 0.7938 Pr = 0.373			

Tab. VI: Test del chi-quadrato considerando le variabili Occupazione e Progetti imprenditoriali finanziati, esaminando per l'Occupazione esclusivamente le categorie lavoratori dipendenti e lavoratori autonomi.

Livello di reddito	Progetti creativi		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
<10.000	7	7	14
	50.00	50.00	100.00
11.000-25.000	15	13	28
	53.57	46.43	100.00
26.000-50.000	8	16	24
	33.33	66.67	100.00
>50.000	7	2	9
	77.78	22.22	100.00
Totale	37	38	75
	49.33	50.67	100.00
Pearsons chi2 = 5.5750 Pr = 0.134			
Yates chi2 = 3.874 Pr = 0.423			

Tab. VII: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Progetti creativi finanziati.

Livello di reddito	Progetti creativi		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
<10.000	7	7	14
	50.00	50.00	100.00
11.000-25.000	15	13	28
	53.57	46.43	100.00
>25.000	15	18	33
	45.45	54.55	100.00
Totale	37	38	75
	49.33	50.67	100.00
Pearsons chi2 = 0.4023 Pr = 0.818			

Tab. VIII: Test del chi-quadrato considerando le variabili Livello di reddito e Progetti creativi finanziati, aggregando per il Livello di reddito le categorie superiori ai 25.000 Euro annuali lordi.

Livello di reddito	Progetti sociali		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
<10.000	9	5	14
	64.29	35.71	100.00
11.000-25.000	16	12	28
	57.14	42.86	100.00
26.000-50.000	15	9	24
	62.50	37.50	100.00
>50.000	5	4	9
	55.56	44.44	100.00
Totale	45	30	75
	60.00	40.00	100.00
Pearsons chi2 = 0.3390 Pr = 0.953			
Yates chi2 = 0.023 Pr = 0.999			

Tab. IX: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Progetti sociali finanziati.

Livello di reddito	Progetti sociali		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
<10.000	9	5	14
	64.29	35.71	100.00
11.000-25.000	16	12	28
	57.14	42.86	100.00
>25.000	20	13	33
	60.61	39.39	100.00
Totale	45	30	75
	60.00	40.00	100.00
Pearsons chi2 = 0.2074 Pr = 0.901			

Tab. X: Test del chi-quadrato considerando le variabili Livello di reddito e Progetti sociali finanziati, aggregando per il Livello di reddito le categorie superiori ai 25.000 Euro annuali lordi.

Livello di reddito	Progetti civici		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
<10.000	10	4	14
	71.43	28.57	100.00
11.000-25.000	24	4	28
	85.71	14.29	100.00
26.000-50.000	18	6	24
	75.00	25.00	100.00
>50.000	6	3	9
	66.67	33.33	100.00
Totale	58	17	75
	77.33	22.67	100.00
Pearsons chi2 = 2.0592 Pr = 0.560			
Yates chi2 = 0.873 Pr = 0.832			

Tab. XI: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Progetti civici finanziati.

Livello di reddito	Progetti civici		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
<10.000	10	4	14
	71.43	28.57	100.00
11.000-25.000	24	4	28
	85.71	14.29	100.00
>25.000	24	9	33
	72.73	27.27	100.00
Totale	58	17	75
	77.33	22.67	100.00
Pearsons chi2 = 1.8 Pr = 0.407			
Yates chi2 = 0.918 Pr = 0.632			

Tab. XII: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Progetti civici finanziati, aggregando per il Livello di reddito le categorie superiori ai 25.000 Euro annuali lordi.

Livello di reddito	Progetti imprenditoriali		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
<10.000	10	4	14
	71.43	28.57	100.00
11.000-25.000	17	11	28
	60.71	39.29	100.00
26.000-50.000	14	10	24
	58.33	41.67	100.00
>50.000	6	3	9
	66.67	33.33	100.00
Totale	47	28	75
	62.67	37.33	100.00
Pearsons chi2 = 0.7592 Pr = 0.859			
Yates chi2 = 0.223 Pr = 0.974			

Tab. XIII: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Progetti imprenditoriali finanziati.

Livello di reddito	Progetti imprenditoriali		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
<10.000	10	4	14
	71.43	28.57	100.00
11.000-25.000	17	11	28
	60.71	39.29	100.00
>25.000	20	13	33
	60.61	39.39	100.00
Totale	47	28	75
	62.67	37.33	100.00
Pearsons chi2 = 0.565 Pr = 0.754			
Yates chi2 = 0.166 Pr = 0.920			

Tab. XIV: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Progetti imprenditoriali finanziati, aggregando per il Livello di reddito le categorie superiori ai 25.000 Euro annuali lordi.

Titolo di studio	Progetti creativi		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
Diploma di scuola media inferiore	0 0.00	1 100.00	1 100.00
Diploma di scuola media superiore	10 47.62	11 52.38	21 100.00
Laurea di primo livello	4 36.36	7 63.64	11 100.00
Laurea di secondo livello	24 53.33	21 46.67	45 100.00
Altro	3 37.50	5 62.50	8 100.00
Totale	41 47.67	45 52.33	86 100.00
Pearsons chi2 = 2.3849 Pr = 0.665			
Yates chi2 = 0.672 Pr = 0.955			

Tab. XV: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Titolo di studio e Progetti creativi finanziati.

Titolo di studio	Progetti creativi		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
Diploma di scuola media inferiore e superiore	10 47.62	11 52.38	21 100.00
Laurea di primo e secondo livello/altro	29 46.77	33 53.23	62 100.00
Totale	39 46.99	44 53.01	83 100.00
Pearsons chi2 = 0.0045 Pr = 0.947			

Tab. XVI: Test del chi-quadrato, considerando le variabili Titolo di studio e Progetti creativi finanziati, aggregando nel Titolo di studio il Diploma di scuola media inferiore e superiore in un'unica categoria, e la Laurea di primo e secondo livello in un'altra unica categoria. Restano esclusi dal test gli 8 rispondenti che hanno dichiarato di essere in possesso di Master o Dottorati di ricerca nella categoria Altro.

Titolo di studio	Progetti sociali		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
Diploma di scuola media inferiore	1 100.00	0 0.00	1 100.00
Diploma di scuola media superiore	15 71.43	6 28.57	21 100.00
Laurea di primo livello	6 54.55	5 45.45	11 100.00
Laurea di secondo livello	28 62.22	17 37.78	45 100.00
Altro	5 62.50	3 37.50	8 100.00
Totale	55 63.95	31 36.05	86 100.00
Pearsons chi2 = 1.5608 Pr = 0.816			
Yates chi2 = 0.521 Pr = 0.971			

Tab. XVII: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Titolo di studio e Progetti sociali finanziati.

Titolo di studio	Progetti sociali		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
Diploma di scuola media inferiore e superiore	15 71.43	6 28.57	21 100.00
Laurea di primo e secondo livello/altro	39 62.90	23 37.10	21 100.00
Totale	54 65.06	29 34.94	83 100.00
Pearsons chi2 = 0.5016 Pr = 0.479			

Tab. XVIII: Test del chi-quadrato considerando le variabili Titolo di studio e Progetti sociali finanziati, aggregando nel Titolo di studio il Diploma di scuola media inferiore e superiore in un'unica categoria, e la Laurea di primo e secondo livello in un'altra unica categoria. Restano esclusi dal test gli 8 rispondenti che hanno dichiarato di essere in possesso di Master o Dottorati di ricerca nella categoria Altro.

Titolo di studio	Progetti civici		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
Diploma di scuola media inferiore	1 100.00	0 0.00	1 100.00
Diploma di scuola media superiore	19 90.48	2 9.52	21 100.00
Laurea di primo livello	9 81.82	2 18.18	11 100.00
Laurea di secondo livello	30 66.67	15 33.33	45 100.00
Altro	8 100.00	0 0.00	8 100.00
Totale	67 77.91	19 22.09	86 100.00
Pearsons chi2 = 7.8808 Pr = 0.096			
Yates chi2 = 5.571 Pr = 0.234			

Tab. XIX: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Titolo di studio e Progetti civici finanziati.

Titolo di studio	Progetti civici		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
Diploma di scuola media inferiore e superiore	19 90.48	2 9.52	21 100.00
Laurea di primo e secondo livello/altro	45 72.58	17 27.42	62 100.00
Totale	64 77.11	19 22.89	83 100.00
Pearsons chi2 = 2.846 Pr = 0.092			
Yates chi2 = 1.923 Pr = 0.167			

Tab. XX: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Titolo di studio e Progetti civici finanziati, aggregando nel Titolo di studio il Diploma di scuola media inferiore e superiore in un'unica categoria, e la Laurea di primo e secondo livello in un'altra unica categoria. Restano esclusi dal test gli 8 rispondenti che hanno dichiarato di essere in possesso di Master o Dottorati di ricerca nella categoria Altro.

Titolo di studio	Progetti imprenditoriali		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
Diploma di scuola media inferiore	1 100.00	0 0.00	1 100.00
Diploma di scuola media superiore	12 57.14	9 42.86	21 100.00
Laurea di primo livello	5 45.45	6 54.55	11 100.00
Laurea di secondo livello	31 68.89	14 31.11	45 100.00
Altro	6 75.00	2 25.00	8 100.00
Totale	55 63.95	31 36.05	86 100.00
Pearsons chi2 = 3.5480 Pr = 0.475			
Yates chi2 = 1.558 Pr = 0.816			

Tab. XXI: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Titolo di studio e Progetti imprenditoriali finanziati.

Titolo di studio	Progetti imprenditoriali		Totale
	Non finanziati	Finanziati	
Diploma di scuola media inferiore e superiore	12 57.14	9 42.86	21 100.00
Laurea di primo e secondo livello/altro	40 64.52	22 35.48	62 100.00
Totale	52 62.65	31 37.35	83 100.00
Pearsons chi2 = 0.3645 Pr = 0.546			

Tab. XXII: Test del chi-quadrato, considerando le variabili Titolo di studio e Progetti imprenditoriali finanziati, aggregando nel Titolo di studio il Diploma di scuola media inferiore e superiore in un'unica categoria, e la Laurea di primo e secondo livello in un'altra unica categoria. Restano esclusi dal test gli 8 rispondenti che hanno dichiarato di essere in possesso di Master o Dottorati di ricerca nella categoria Altro.

Occupazione	Importo medio finanziato per i progetti					Totale
	0-10 Euro	11-20 Euro	21-50 Euro	51-100 Euro	>100 Euro	
Studente	1	1	1	0	0	3
	33.33	33.33	33.33	0.00	0.00	100.00
Lavoratore dipendente	12	11	14	4	1	42
	28.57	26.19	33.33	9.52	2.38	100.00
Lavoratore autonomo	5	10	9	6	5	35
	14.29	28.57	25.71	17.14	14.29	100.00
Disoccupato	0	0	1	0	0	1
	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00
Altro	1	0	2	1	1	5
	20.00	0.00	40.00	20.00	20.00	100.00
Totale	19	22	27	11	7	86
	20.00	25.58	31.40	12.79	8.14	100.00
Pearsons chi2 = 12.0391 Pr = 0.741						
Yates chi2 = 9.079 Pr = 0.910						

Tab. XXIII: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Occupazione e Importo medio finanziato per i progetti.

Occupazione	Importo medio finanziato per i progetti				Totale
	0-10 Euro	11-20 Euro	21-50 Euro	>50 Euro	
Lavoratore dipendente	12	11	14	1	42
	28.57	26.19	33.33	2.38	100.00
Lavoratore autonomo	5	10	9	5	35
	14.29	28.57	25.71	14.29	100.00
Totale	17	21	23	16	77
	22.08	27.27	29.87	20.78	100.00
Pearsons chi2 = 5.6775 Pr = 0.128					

Tab. XXIV: Test del chi-quadrato considerando le variabili Occupazione e Importo medio finanziato per i progetti, esaminando per l'Occupazione esclusivamente le categorie lavoratori dipendenti e lavoratori autonomi e aggregando gli importi medi finanziati superiori ai 50 Euro nella categoria Importo medio finanziato per i progetti.

Titolo di studio	Importo medio finanziato per i progetti					Totale
	0-10 Euro	11-20 Euro	21-50 Euro	51-100 Euro	>100 Euro	
Diploma di scuola media inferiore	0	0	0	1	0	1
	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	100.00
Diploma di scuola media superiore	3	5	7	5	1	21
	14.29	23.81	33.33	23.81	4.76	100.00
Laurea di primo livello	3	2	4	1	1	11
	27.27	18.18	36.36	9.09	9.09	100.00
Laurea di secondo livello	12	13	12	3	5	45
	26.67	28.89	26.67	6.67	11.11	100.00
Altro	1	2	4	1	0	8
	12.50	25.00	50.00	12.50	0.00	100.00
Totale	19	22	27	11	7	86
	22.09	25.58	31.40	12.79	8.14	100.00
Pearsons chi2 = 14.9363 Pr = 0.529						
Yates chi2 = 8.064 Pr = 0.947						

Tab. XXV: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Titolo di studio e Importo medio finanziato per i progetti.

Titolo di studio	Importo medio finanziato per i progetti					Totale
	0-10 Euro	11-20 Euro	21-50 Euro	51-100 Euro	>100 Euro	
Diploma di scuola media inferiore e superiore	3	5	7	5	1	21
	14.29	23.81	33.33	23.81	4.76	100.00
Laurea di primo e secondo livello/altro	16	17	19	5	5	62
	25.81	27.42	30.65	8.06	8.06	100.00
Totale	19	22	26	10	6	83
	22.89	26.51	31.33	12.05	7.23	100.00
Pearsons chi2 = 4.487 Pr = 0.344						
Yates chi2 = 85.532 Pr = 0.639						

Tab. XXVI: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Titolo di studio e Importo medio finanziato per i progetti, aggregando nel Titolo di studio il Diploma di scuola media inferiore e superiore in un'unica categoria, e la Laurea di primo e secondo livello in un'altra unica categoria. Restano esclusi dal test gli 8 rispondenti che hanno dichiarato di essere in possesso di Master o Dottorati di ricerca nella categoria Altro.

Livello di reddito	Importo medio finanziato per i progetti					Totale
	0-10 Euro	11-20 Euro	21-50 Euro	51-100 Euro	>100 Euro	
<10.000	4	4	5	1	0	14
	28.57	28.57	35.71	7.14	0.00	100.00
11.000-25.000	9	7	7	3	2	28
	32.14	25.00	25.00	10.71	7.14	100.00
26.000-50.000	3	3	11	6	1	24
	12.50	12.50	45.83	25.00	4.17	100.00
>50.000	1	3	3	0	2	9
	11.11	33.33	33.33	0.00	22.22	100.00
Totale	17	17	26	10	5	75
	22.67	22.67	34.67	13.33	6.67	100.00
Pearsons chi2 = 15.0360 Pr = 0.239						
Yates chi2 = 7.354 Pr = 0.833						

Tab. XXVII: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Importo medio finanziato per i progetti.

Livello di reddito	Importo medio finanziato per i progetti		Totale
	0-50 Euro	>50 Euro	
<10.000	13	1	14
	92.86	7.14	100.00
11.000-25.000	23	5	28
	82.14	17.86	100.00
26.000-50.000	17	7	24
	70.83	29.17	100.00
>50.000	7	2	9
	77.78	22.22	100.00
Totale	60	15	75
	80.00	20.00	100.00
Pearsons chi2 = 2.815 Pr = 0.421			
Yates chi2 = 1.572 Pr = 0.666			

Tab. XXVIII: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Importo medio finanziato per i progetti, esaminando per quest'ultima solo due categorie: gli importi inferiori ai 50 Euro e quelli superiori.

Livello di reddito	Importo medio finanziato per i progetti		Totale
	0-50 Euro	>50 Euro	
0-25.000	36	6	42
	85.71	14.29	100.00
>25.000	24	9	33
	72.73	27.27	100.00
Totale	60	15	75
	80.00	20.00	100.00
Pearsons chi2 = 1.948 Pr = 0.163			
Yates chi2 = 1.221 Pr = 0.269			

Tab. XXIX: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Importo medio finanziato per i progetti, esaminando sia per la prima che per la seconda, solamente due categorie: i redditi inferiori ai 25.000 Euro lordi annui e quelli superiori, e l'importo medio finanziato inferiore ai 50 Euro o superiore.

Numero di tipologie di investimento utilizzate	Importo medio finanziato per i progetti					Totale
	0-10 Euro	11-20 Euro	21-50 Euro	51-100 Euro	>100 Euro	
0	13	16	13	6	1	49
	26.53	32.65	26.53	12.24	2.04	100.00
1	6	3	7	2	2	20
	30.00	15.00	35.00	10.00	10.00	100.00
2	0	2	6	2	2	12
	0.00	16.67	50.00	16.67	16.67	100.00
3	0	1	1	1	2	5
	0.00	20.00	20.00	20.00	40.00	100.00
Totale	19	22	27	11	7	86
	22.09	25.58	31.40	12.79	8.14	100.00
Pearsons chi2 = 19.1164 Pr = 0.086						
Yates chi2 = 9.814 Pr = 0.632						

Tab. XXX: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Numero di tipologie di investimento utilizzate (ad esempio depositi bancari, azioni, obbligazioni) e Importo medio finanziato per i progetti.

Investimento di risparmi	Importo medio finanziato per i progetti					Totale
	0-10 Euro	11-20 Euro	21-50 Euro	51-100 Euro	>100 Euro	
No	13	16	13	6	1	49
	26.53	32.65	26.53	12.24	2.04	100.00
Si	6	6	14	5	6	37
	16.22	16.22	37.84	13.51	16.22	100.00
Totale	19	22	27	11	7	86
	22.09	25.58	31.40	12.79	8.14	100.00
Pearsons chi2 = 9.3310 Pr = 0.053						
Yates chi2 = 6.397 Pr = 0.171						

Tab. XXXI: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Investimento di risparmi e Importo medio finanziato per i progetti.

Investimento di risparmi	Importo medio finanziato per i progetti				Totale
	0-10 Euro	11-20 Euro	21-50 Euro	>51 Euro	
No	13	16	13	7	49
	26.53	32.65	26.53	14.29	100.00
Si	6	6	14	11	37
	16.22	16.22	37.84	29.73	100.00
Totale	19	22	27	18	86
	22.09	25.58	31.40	20.93	100.00
Pearsons chi2 = 6.5025 Pr = 0.090					

Tab. XXXII: Test del chi-quadrato, considerando le variabili Investimento di risparmi e Importo medio finanziato per i progetti, aggregando gli importi medi finanziati superiori ai 50 Euro in quest'ultima variabile.

Intenzione a finanziare progetto con ritorni finanziari	Intenzione a finanziare progetto senza ritorni finanziari			Totale
	Molto/abbastanza incerta	Né certa né incerta	Abbastanza/molto certa	
Per niente/poco utile	29	26	30	85
	34.12	30.59	35.29	100.00
Né utile né inutile	4	6	10	20
	20.00	30.00	50.00	100.00
Abbastanza/molto utile	2	10	9	21
	9.52	47.62	42.86	100.00
Totale	35	42	49	126
	27.78	33.33	38.89	100.00
Pearsons chi2 = 6.731 Pr = 0.151				
Yates chi2 = 4.726 Pr = 0.317				

Tab. XXXIII: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Intenzione a finanziare progetto con ritorni finanziari e Intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari.

Livello di reddito	Intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari					Totale
	Molto incerta	Abbastanza incerta	Né certa né incerta	Abbastanza certa	Molto certa	
<10.000	10	5	5	2	0	22
	45.45	22.73	22.73	9.09	0.00	100.00
11.000-25.000	15	8	8	4	2	37
	40.54	21.62	21.62	10.81	5.41	100.00
26.000-50.000	17	8	2	4	1	32
	53.13	25.00	6.25	12.50	3.13	100.00
51.000-100.00	5	2	2	2	0	11
	45.45	18.18	18.18	18.18	0.00	100.00
>100.00	0	0	0	1	0	1
	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	100.00
Totale	47	23	17	13	3	103
	45.63	22.33	16.50	12.62	2.91	100.00
Pearsons chi2 = 13.2234 Pr = 0.656						
Yates chi2 = 12.872 Pr = 0.682						

Tab. XXXIV: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari.

Livello di reddito	Intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari				Totale
	Molto incerta	Abbastanza incerta	Né certa né incerta	Molto/abbastanza certa	
<10.000	10	5	5	2	22
	45.45	22.73	22.73	9.09	100.00
11.000-25.000	15	8	8	6	37
	40.54	21.62	21.62	46.22	100.00
26.000-50.000	17	8	2	5	32
	53.13	25.00	6.25	15.63	100.00
>50.000	5	2	2	3	11
	45.45	18.18	18.18	18.19	100.00
Totale	47	23	17	16	103
	45.63	22.33	16.50	15.54	100.00
Pearsons chi2 = 5.363 Pr = 0.802					
Yates chi2 = 3.078 Pr = 0.961					

Tab. XXXV: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari, aggregando per il Livello di reddito le categorie superiori ai 50.000 Euro annuali lordi.

Livello di reddito	Intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari					Totale
	Molto incerta	Abbastanza incerta	Né certa né incerta	Abbastanza certa	Molto certa	
<10.000	3	3	8	3	5	22
	13.64	13.64	36.36	13.64	22.73	100.00
11.000-25.000	4	4	13	14	2	37
	10.81	10.81	35.14	37.81	5.41	100.00
26.000-50.000	6	4	9	9	4	32
	18.75	12.50	28.13	28.13	12.50	100.00
>50.000	0	3	4	4	1	12
	0.00	25.00	33.33	33.33	8.34	100.00
Totale	13	14	34	30	12	103
	12.62	13.59	33.01	29.13	11.65	100.00
Pearsons chi2 = 10.857 Pr = 0.540						
Yates chi2 = 6.278 Pr = 0.901						

Tab. XXXVI: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari.

Livello di reddito	Intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari			Totale
	Molto/abbastanza incerta	Né certa né incerta	Abbastanza/molto certa	
0-25.000	14	21	24	59
	23.73	35.59	40.68	100.00
>25.000	13	13	18	44
	29.55	29.55	40.90	100.00
Totale	27	34	42	103
	26.21	33.01	40.78	100.00
Pearsons chi2 = 0.605 Pr = 0.739				
Yates chi2 = 0.286 Pr = 0.867				

Tab. XXXVII: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Livello di reddito e Intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari, esaminando per la prima variabile solamente due categorie: i redditi inferiori ai 25.000 Euro lordi annui e quelli superiori.

Intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari	Intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari					Totale
	Molto incerta	Abbastanza incerta	Né certa né incerta	Abbastanza certa	Molto certa	
Molto incerta	14	11	17	11	5	58
	24.14	18.97	29.31	18.97	8.62	100.00
Abbastanza incerta	0	4	9	13	1	27
	0.00	14.81	33.33	48.15	3.70	100.00
Né certa né incerta	2	2	6	6	4	20
	10.00	10.00	30.00	30.00	20.00	100.00
Abbastanza certa	0	2	9	4	3	18
	0.00	11.11	50.00	22.22	16.67	100.00
Molto certa	0	0	1	1	1	3
	0.00	0.00	33.33	33.33	33.33	100.00
Totale	16	19	42	35	14	126
	12.70	15.08	33.33	27.78	11.11	100.00
Pearson chi2 = 26.4363 Pr = 0.048						
Yates chi2 = 17.718 Pr = 0.341						

Tab. XXXVIII: Test del chi-quadrato, con correzione di Yates, considerando le variabili Intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari e Intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari.

Intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari	Intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari					Totale
	Molto incerta	Abbastanza incerta	Né certa né incerta	Abbastanza certa	Molto certa	
Molto incerta	14 24.14	11 18.97	17 29.31	11 18.97	5 8.62	58 100.00
Abbastanza incerta	0 0.00	4 14.81	9 33.33	13 48.15	1 3.70	27 100.00
Né certa né incerta	2 10.00	2 10.00	6 30.00	6 30.00	4 20.00	20 100.00
Abbastanza/Molto certa	0 0.00	2 11.11	10 47.62	5 23.81	4 19.05	21 100.00
Totale	16 12.70	19 15.08	42 33.33	35 27.78	14 11.11	126 100.00
Pearson chi2(12) = 25.2544 Pr = 0.014						
Yates' chi2 = 17,976 Pr = 0,116						

Tab. XXXIX: Test del chi-quadrato considerando le variabili Intenzione a finanziare il progetto con ritorni finanziari (accorpando le intenzioni “abbastanza certa” e “molto certa”) e Intenzione a finanziare il progetto senza ritorni finanziari.