

Il *crowdfunding* in ambito sanitario: l'impatto della comunicazione sul successo delle campagne

Candida Bussoli, Saida El-Assal, Nicola Raimo, Filippo Vitolla*

Il *crowdfunding* si sta affermando sempre più in ambito sanitario come strumento per sostenere i pazienti e le famiglie nella raccolta fondi per cure mediche e per finanziare l'innovazione nel settore medico. La rilevanza del fenomeno ha attirato l'interesse anche degli accademici, interessati principalmente a indagare i fattori in grado di determinare il successo delle campagne di *crowdfunding* in ambito sanitario. Tuttavia, gli studi accademici si sono concentrati principalmente sulle campagne finalizzate ad agevolare l'accesso alle cure mediche, trascurando invece quelle relative all'innovazione sanitaria promosse dagli imprenditori del settore. Questo studio mira a colmare questa importante lacuna della letteratura accademica indagando, attraverso la *signaling theory*, l'effetto delle caratteristiche della comunicazione sul successo delle campagne di *crowdfunding* in ambito sanitario. A tal

fine, esso prevede un'analisi econometrica condotta su un campione di 544 campagne lanciate negli Stati Uniti sulla piattaforma *Kickstarter* tra il 2010 e il 2021. I risultati evidenziano che una maggiore presenza di video, aggiornamenti e commenti, una migliore leggibilità e un più forte orientamento alla comunità aumentano la probabilità di successo delle campagne di *crowdfunding* in ambito sanitario, mentre una lunghezza eccessiva del testo ha un impatto negativo. Questo studio estende la letteratura accademica e fornisce importanti implicazioni pratiche.

Parole chiave: *crowdfunding*, comunicazione, *Kickstarter*, *signaling theory*.

Healthcare Crowdfunding: The Impact of Communication on Campaign Success

Crowdfunding is increasingly emerging in the healthcare sector as a tool to support patients and families in raising funds for medical treatments, as well as to finance innovation in the medical field. The growing relevance of this phenomenon has also attracted academic interest, with scholars primarily focusing on identifying the factors that drive the success of medical crowdfunding campaigns. However, academic research has

S O M M A R I O

1. Introduzione
2. Analisi della letteratura
3. Inquadramento teorico e sviluppo delle ipotesi
4. Metodologia della ricerca
5. Risultati e discussione
6. Conclusioni

* Candida Bussoli, Professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari, Dipartimento di Management, Finanza e Tecnologia, Università LUM Giuseppe Degennaro.

Saida El-Assal, Dipartimento di Management, Finanza e Tecnologia, Università LUM Giuseppe Degennaro.

Nicola Raimo, Professore Associato, Dipartimento di Management, Finanza e Tecnologia, Università LUM Giuseppe Degennaro.

Filippo Vitolla, Professore ordinario SECS-P/07 – Economia aziendale, Dipartimento di Management, Finanza e Tecnologia, Università LUM Giuseppe Degennaro.

largely concentrated on campaigns aimed at facilitating access to care, while neglecting those related to healthcare innovation promoted by entrepreneurs. This study seeks to address this significant gap in the literature by investigating, through the lens of signaling theory, the effect of communication characteristics on the success of healthcare crowdfunding campaigns. To this end, an econometric analysis was conducted on a sample of 544 campaigns launched in the United States on the Kickstarter platform between 2010 and 2021. The results show that a greater presence of videos, updates, and comments, better readability, and a stronger community orientation increase the likelihood of success for healthcare crowdfunding campaigns, while excessive text length has a negative impact. This study extends the academic literature and offers relevant practical implications.

Keywords: *crowdfunding, communication, Kickstarter, signaling theory.*

Articolo sottomesso: 22/06/2024,
accettato: 06/01/2025

1. Introduzione

Il *crowdfunding*, inizialmente popolare in settori come la tecnologia, la musica e l'arte (Salvi *et al.*, 2022), si è affermato come uno strumento di finanziamento accessibile anche per l'innovazione medica e il settore sanitario in generale (Chen *et al.*, 2023). Questo modello, ispirato al *crowdsourcing* e alla microfinanza, consente di raccogliere fondi da un vasto numero di individui attraverso piattaforme web specializzate (Mollick, 2014; Giakoumelou *et al.*, 2023). Grazie al *crowdfunding*, è possibile superare il gap di finanziamento soprattutto nelle

fasi iniziali di nuove iniziative imprenditoriali, offrendo agli iniziatori l'opportunità di ottenere sostegno finanziario da una vasta base di sostenitori (Hemer, 2011; Moritz & Block, 2016).

In ambito sanitario, il *crowdfunding* svolge una doppia funzione: da un lato offre ai pazienti l'opportunità di raccogliere fondi per coprire le spese mediche, dall'altro rappresenta uno strumento strategico per finanziare l'innovazione medica e tecnologica (Kamajian, 2015; Chen *et al.*, 2023). In relazione alla prima finalità, il *crowdfunding* sanitario a favore *uti singuli* si riferisce alla raccolta fondi destinata a singoli individui o famiglie per sostenere i costi di cure mediche elevate. La diffusione delle piattaforme di *crowdfunding* ha profondamente cambiato il modo in cui le persone affrontano tali spese, offrendo una possibile soluzione a individui o famiglie prive di copertura assicurativa sanitaria, che spesso si trovano ad affrontare difficoltà economiche e persino la povertà a causa delle spese mediche (Ba *et al.*, 2021; Chen *et al.*, 2023). Le piattaforme *online* consentono di lanciare campagne di raccolta fondi in modo rapido ed efficiente, raggiungendo un vasto pubblico senza vincoli di tempo o spazio, semplificando così l'accesso al supporto finanziario per i pazienti e le loro famiglie (Kubheka, 2020).

Parallelamente, il *crowdfunding* riveste un ruolo sempre più cruciale nel finanziamento dell'innovazione nel settore sanitario. La pandemia da Covid-19 ha accelerato il bisogno di sviluppare nuove terapie e trattamenti, attirando l'attenzione su progetti di ricerca e sviluppo. Tuttavia, i fondi pubblici e privati destinati alla ricerca medica sono spesso limitati (Aleksina *et al.*, 2019), spingendo gli imprenditori del settore

sanitario a cercare fonti alternative di finanziamento. In questo contesto, il *crowdfunding* per l'innovazione medica rappresenta una risorsa fondamentale per sostenere il progresso tecnologico e scientifico, contribuendo al miglioramento del benessere sociale e sanitario (Aleksina *et al.*, 2019).

La rilevanza del *crowdfunding* in ambito sanitario ha attirato l'interesse anche degli accademici. In particolare, un importante filone della letteratura ha esplorato i fattori alla base del successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario (Aleksina *et al.*, 2019; Ba *et al.*, 2021; Hou *et al.*, 2022; Chen *et al.*, 2023). Tuttavia, gli studi accademici hanno focalizzato l'attenzione principalmente sulle campagne *donation-based* lanciate da individui bisognosi, considerando il *crowdfunding* come una soluzione per raccogliere fondi che garantiscano l'accesso alle cure (Ba *et al.*, 2021; Hou *et al.*, 2022; Chen *et al.*, 2023; Panjwani & Xiong, 2023). Minore attenzione è stata invece dedicata alle campagne relative all'innovazione sanitaria lanciate da imprenditori operanti nel settore (Aleksina *et al.*, 2019).

Questo studio dunque mira a colmare questa lacuna significativa della letteratura accademica esplorando, attraverso la *signaling theory*, l'effetto delle caratteristiche della comunicazione sul successo delle campagne di *crowdfunding* in ambito sanitario nel contesto degli Stati Uniti.

Il focus sulle caratteristiche della comunicazione è motivato dalla loro importanza nel migliorare il processo decisionale dei sostenitori e nel guidare le scelte di finanziamento (Salvi *et al.*, 2022), il che potrebbe aumentare le probabilità di successo delle campagne di *crowdfunding* (Parhankangas & Renko, 2017; Dorfleitner *et al.*,

2018). Il focus sul contesto statunitense è invece dettato da due principali motivazioni. Innanzitutto, gli Stati Uniti rappresentano uno dei mercati più sviluppati per il *crowdfunding* sanitario, offrendo un vasto panorama di iniziative che riflettono la diversità della popolazione. Inoltre, gli Stati Uniti sono un centro d'innovazione nel settore sanitario, il che rende cruciale comprendere il ruolo del *crowdfunding* nel sostenere l'innovazione e migliorare la qualità delle cure.

I risultati di questo studio contribuiscono ad arricchire la letteratura accademica e forniscono importanti implicazioni pratiche per gli imprenditori interessati a lanciare campagne di *crowdfunding*, in particolare riguardo alle strategie di comunicazione da adottare.

Il presente lavoro è organizzato come segue: la Sezione 2 presenta l'analisi della letteratura; la Sezione 3 introduce il *background* teorico e le ipotesi di ricerca; la Sezione 4 illustra la metodologia della ricerca; la Sezione 5 presenta e discute i risultati; la Sezione 6 offre le conclusioni dello studio.

2. Analisi della letteratura

Il *crowdfunding* è diventato un mezzo sempre più diffuso per ottenere finanziamenti da donatori al fine di sostenere spese mediche e sanitarie (Bassani *et al.*, 2019). Tuttavia, nonostante le sue potenzialità benefiche, alcuni studiosi hanno sollevato preoccupazioni riguardo al possibile esacerbare delle disuguaglianze sanitarie e sociali, privilegiando individui con un più alto livello socio-economico, una vasta rete di contatti sociali e storie personali particolarmente coinvolgenti (Berliner & Kenworthy, 2017; Barcelos & Budge, 2019; Lee & Lehdonvirta, 2020; Kenworthy, 2021). Nonostante

ciò, rimane innegabile che il *crowdfunding* sanitario svolga un ruolo cruciale nel mitigare i costi eccessivi del sistema sanitario e nell'offrire supporto nelle situazioni in cui i sistemi sanitari locali presentano carenze o difficoltà di accesso (Snyder *et al.*, 2020). Esso infatti assicura la raccolta di fondi per la ricerca e il supporto alle persone che devono affrontare spese mediche onerose, contribuendo a migliorare la qualità delle cure e ad aumentare l'accessibilità ai servizi sanitari (Kamajian, 2015; Makris, 2015; Kubheka, 2020). In questa prospettiva, il *crowdfunding* si è rivelato un'opzione preziosa anche per le famiglie che non dispongono di assicurazione sanitaria e che devono affrontare spese mediche eccessive (Sisler, 2012; Jin, 2019; Proelss *et al.*, 2020). Esso rappresenta un'importante soluzione per finanziare terapie innovative e sperimentali non supportate dai sistemi sanitari universali (Kamajian, 2015). La presenza di piattaforme *online* offre una flessibilità senza precedenti, consentendo ai pazienti di raccogliere fondi senza vincoli temporali o geografici (Kubheka, 2020), contribuendo così alla riduzione delle barriere d'accesso e all'implementazione di un sistema più trasparente ed efficiente per la raccolta fondi (Majumdar & Bose, 2018; Chen *et al.*, 2019). L'avvento della pandemia da Covid-19 ha messo in luce le sfide nei settori economico e sanitario, complicando l'accesso alle cure mediche per molte persone. Di conseguenza, si è registrato un significativo aumento nell'utilizzo del *crowdfunding* per raccogliere fondi destinati alle spese sanitarie (Chen *et al.*, 2019). Diversi studi hanno esaminato i fattori che contribuiscono al successo del *crowdfunding* sanitario, secondo una visione umani-

taria. Si è evidenziato che il successo delle raccolte dipende da molteplici elementi, tra cui le relazioni personali, la reciprocità nell'aiuto, la propensione verso le donazioni, la fiducia nel progetto, le informazioni offerte e le caratteristiche dei pazienti (Xu, 2018; Bukhari *et al.*, 2020; Huang *et al.*, 2021; Xing *et al.*, 2021). In particolare, tali studi hanno evidenziato il ruolo cruciale dei social media nel successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario (Park, 2012; Aleksina *et al.*, 2019). Anche l'attenzione mediatica su una malattia specifica può determinare il successo del *crowdfunding* sanitario (Holmes *et al.*, 2019; Solotke *et al.*, 2020). I fattori legati alla salute rappresentano altri importanti determinanti del successo dei progetti di *crowdfunding* sanitario. A tal proposito, i progetti focalizzati su malattie non gravi, con bassi tassi di mortalità e/o alta frequenza, hanno maggiori probabilità di successo (Ba *et al.*, 2021). Inoltre, rispetto ad altre campagne lanciate durante la pandemia, quelle relative al Covid-19 hanno suscitato un maggior interesse da parte del pubblico e raccolto maggiori fondi (Saleh *et al.*, 2021). Anche l'obiettivo e la durata della campagna, la lunghezza e il tono della descrizione del progetto, l'utilizzo di pronomi in prima persona e la divulgazione dell'identità del beneficiario rappresentano fattori potenzialmente in grado di influenzare il successo dei progetti di *crowdfunding* sanitario (Chen *et al.*, 2023). Inoltre, è emerso che una divulgazione efficace delle informazioni riveste un ruolo fondamentale nel successo del *crowdfunding* sanitario (Berliner & Kenworthy, 2017; Chen *et al.*, 2023). Infine, anche altri fattori quali il genere e l'etnia dei soggetti che lanciano le

campagne determinano il successo del *crowdfunding* sanitario (Saleh *et al.*, 2020), così come il fattore temporale e il lancio delle campagne in prossimità delle festività (Proelss *et al.*, 2021).

Sebbene il *crowdfunding* nel settore sanitario rappresenti un argomento ampiamente discusso nella letteratura accademica, gli studi esistenti hanno principalmente esplorato il fenomeno da una prospettiva umanitaria, focalizzandosi su campagne *donation-based* e sulla raccolta di fondi per garantire l'accesso alle cure alle persone bisognose. Allo stesso tempo, si nota una carenza di attenzione nei confronti del *crowdfunding* come meccanismo per l'innovazione nel campo della salute.

3. Inquadramento teorico e sviluppo delle ipotesi

La *signaling theory* (Spence, 1973; Ross, 1977) è il quadro teorico più comunemente adottato per spiegare i fattori di successo delle campagne di *crowdfunding* (Shneor & Vik, 2020). Secondo questa teoria, il successo delle attività imprenditoriali è strettamente legato alla disponibilità di informazioni per le diverse parti coinvolte e alla loro comunicazione e interpretazione (Lagazio & Querci, 2018; Raimo, 2021; Mariani *et al.*, 2023). Il concetto cardine di questa teoria è rappresentato dal segnale, che consiste in un'azione volta a esplicitare intenzioni, motivazioni, obiettivi o condizioni aziendali (Porter, 1980). I segnali che risultano costosi da replicare e immediatamente osservabili sono gli unici efficaci nel mitigare l'asimmetria informativa tra le parti coinvolte (Giakoumelou *et al.*, 2023). Affinché tali segnali possano realmente sortire effetto, è fondamentale anche la credibilità di chi li emette

(Connelly *et al.*, 2011). La *signaling theory* consente di spiegare le dinamiche relative al *crowdfunding* proprio in virtù della presenza di forti asimmetrie informative tra gli imprenditori che lanciano le campagne e i potenziali sostenitori (Liang *et al.*, 2020). L'asimmetria informativa è uno dei principali problemi del *crowdfunding*. Essa fa riferimento alla disparità di informazioni tra gli imprenditori, che possiedono una conoscenza approfondita del progetto, e i sostenitori, che spesso non hanno accesso alle stesse informazioni o non sono in grado di valutarle adeguatamente. Questa asimmetria è particolarmente rilevante poiché, a differenza di quanto avviene per gli investitori professionali, i sostenitori delle campagne di *crowdfunding* non svolgono una *due diligence* approfondita e tendono ad aver un livello di competenza inferiore riguardo all'analisi dei rischi e delle opportunità legati a un progetto (Ahlers *et al.*, 2015; Liang *et al.*, 2020). Inoltre, oltre all'asimmetria informativa di tipo tecnico, esistono altre forme di asimmetria che possono influenzare le campagne di *crowdfunding*, come quella finanziaria e quella reputazionale. I sostenitori spesso non dispongono di dettagli adeguati sulla gestione finanziaria del progetto, né sono pienamente consapevoli dei rischi che l'imprenditore sta affrontando. Inoltre, la mancanza di informazioni riguardo alla reputazione e all'affidabilità dell'imprenditore può ulteriormente ostacolare il processo decisionale dei sostenitori.

In questa prospettiva, secondo la *signaling theory*, le caratteristiche della campagna di *crowdfunding* agiscono come segnali chiave che l'imprenditore invia ai potenziali sostenitori (Salvi *et al.*, 2022; Coakley *et al.*, 2022).

Questi segnali contribuiscono a ridurre le asimmetrie, aumentando la fiducia dei potenziali sostenitori e stimolando un maggiore interesse e partecipazione alla campagna (Baeck *et al.*, 2014; Salvi *et al.*, 2022; Wu *et al.*, 2024), spesso rafforzati dalla condivisione di interessi comuni e dall'appartenenza a una stessa comunità.

Un modo per mitigare l'asimmetria informativa e aumentare la propensione della folla a supportare un progetto è rappresentato da una presentazione accurata e approfondita dell'idea imprenditoriale e della strategia (Salvi *et al.*, 2022), la quale non dovrebbe limitarsi a mere descrizioni testuali, ma dovrebbe includere anche strumenti visivi, come immagini e video (Colombo *et al.*, 2015; de Larrea *et al.*, 2019). La completezza del testo aumenta le possibilità di successo della campagna di *crowdfunding* (Koch & Siering, 2015), con alcuni studiosi che hanno dimostrato che, al contrario, un testo ambiguo e inaccurato riduce la propensione dei sostenitori a fornire risorse monetarie (Ahlers *et al.*, 2015). Anche gli strumenti visivi, come immagini e video, che supportano il flusso narrativo, consentono una migliore comprensione del testo e guidano i sostenitori (Koch & Siering, 2015). Pertanto, sono stati identificati come elementi capaci di determinare il successo dei progetti di *crowdfunding* (Mollick, 2014; Salvi *et al.*, 2022).

Una descrizione accurata e approfondita del testo e l'utilizzo di strumenti visivi assumono particolare rilevanza anche nell'ambito delle campagne di *crowdfunding* di tipo sanitario. In questo contesto è infatti fondamentale non solo l'illustrazione degli aspetti tecnici del progetto, ma anche il suo effettivo contributo al miglioramento della salute e del benessere delle persone. Ai fini

del successo della campagna, è dunque fondamentale per gli imprenditori fornire un testo dettagliato, immagini e video capaci di fare luce sui benefici che il progetto apporta alla salute pubblica e sulle modalità con cui esso si integra con i servizi sanitari esistenti. Alla luce di ciò, è dunque possibile introdurre le seguenti ipotesi:

- Ipotesi 1: la lunghezza del testo della descrizione del progetto influisce positivamente sul successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario;
- Ipotesi 2: il numero di immagini incluse nella descrizione del progetto influisce positivamente sul successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario;
- Ipotesi 3: il numero di video inclusi nella descrizione del progetto influisce positivamente sul successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario.

Un'altra caratteristica potenzialmente rilevante ai fini del successo di una campagna di *crowdfunding* è la leggibilità del testo della descrizione del progetto. Diversi autori hanno esaminato la relazione tra leggibilità del testo e processi decisionali degli investitori, sottolineando la necessità di una comunicazione semplice per assicurare una corretta allocazione delle risorse (Adamska-Mieruszewska *et al.*, 2021). Al contrario, Soper e Dolphin (1964) e Poshalian e Crissy (1952) hanno evidenziato gli effetti negativi della divulgazione di documenti illeggibili, prolissi e ricchi di frasi lunghe e complesse sui processi decisionali degli investitori. La questione della leggibilità del testo è particolarmente rilevante nel contesto del *crowdfunding*, poiché i sostenitori di tali campagne di solito non hanno un *background* tecnico e quindi possono

avere maggiori difficoltà di comprensione dell'idea di business (Ahlers *et al.*, 2015). La leggibilità del testo della descrizione del progetto è strettamente legata alla capacità degli utenti di capire ciò che l'imprenditore vuole comunicare e, quindi, può determinare il successo o il fallimento delle campagne di *crowdfunding* (Zhou *et al.*, 2018; Adamska-Mieruszevska *et al.*, 2021; Salvi *et al.*, 2022). In linea con la *signaling theory* (Spence, 1973; Ross, 1977), la leggibilità del testo della descrizione del progetto può segnalare ai potenziali sostenitori la professionalità, le idee e le strategie dell'imprenditore in maniera semplice e facilmente comprensibile. Una descrizione del progetto semplice e facilmente comprensibile assume particolare rilevanza anche nell'ambito delle campagne di *crowdfunding* di tipo sanitario. In questo contesto è infatti fondamentale spiegare in maniera semplice e chiara gli aspetti tecnici del progetto e il suo impatto sulla salute e sul benessere delle persone. Alla luce di ciò, è dunque possibile introdurre la seguente ipotesi:

- Ipotesi 4: la leggibilità del testo della descrizione del progetto influisce positivamente sul successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario.

I commenti a sostegno dei potenziali sostenitori e gli aggiornamenti del progetto di *crowdfunding* rappresentano altri elementi potenzialmente rilevanti per il successo della campagna. In linea con la *signaling theory* (Spence, 1973; Ross, 1977), questi elementi consentono di mantenere i potenziali sostenitori al corrente dello sviluppo delle campagne di *crowdfunding*, riducendo così l'asimmetria delle informazioni e guidando i processi decisionali.

In particolare, gli aggiornamenti permettono ai potenziali sostenitori di ottenere informazioni sulla fiducia che l'imprenditore ripone nella campagna di *crowdfunding* e offrono la possibilità di informare gli utenti sui progressi del progetto e sulle risorse monetarie raccolte (Colombo *et al.*, 2015; de Larrea *et al.*, 2019; Salvi *et al.*, 2022). I commenti consentono all'imprenditore di rispondere ai potenziali sostenitori e di stabilire relazioni con gli utenti interessati al progetto, garantendo così credibilità alla campagna (de Larrea *et al.*, 2019; Liang *et al.*, 2020; Salvi *et al.*, 2022). Gli aggiornamenti e i commenti assumono particolare rilevanza anche nell'ambito delle campagne di *crowdfunding* di tipo sanitario. In questo contesto è infatti fondamentale spiegare e aggiornare costantemente gli utenti circa gli aspetti tecnici del progetto e il suo impatto sulla salute e sul benessere delle persone. Alla luce di ciò, è dunque possibile introdurre le seguenti ipotesi:

- Ipotesi 5: il numero di aggiornamenti influisce positivamente sul successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario;
- Ipotesi 6: il numero di commenti influisce positivamente sul successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario.

L'orientamento alla comunità rappresenta un altro elemento potenzialmente rilevante per il successo della campagna. In linea con la *signaling theory* (Spence, 1974), l'orientamento della comunicazione assume particolare importanza (Josefy *et al.*, 2017) poiché determina i principali destinatari della campagna. In particolare, un aspetto rilevante esaminato dalla letteratura è rappresentato dall'orientamento verso la comunità

(Josefy *et al.*, 2017; de Larrea *et al.*, 2019). In genere, gli individui si definiscono in relazione alla categoria e alla comunità a cui appartengono, che determinano le loro azioni, sentimenti e pensieri e di solito adottano comportamenti a favore di tale comunità (Hogg *et al.*, 1995). Alla luce di ciò, le azioni proposte che rispettano i valori della comunità avranno maggiori probabilità di ottenere consenso e supporto dai suoi membri (Josefy *et al.*, 2017). Infatti, le persone tendono a scegliere entità e gruppi che percepiscono avere valori simili ai propri, evitando quelli dissimili (Schneider, 1987; Josefy *et al.*, 2017). Alla luce di ciò, nel contesto del *crowdfunding*, è ragionevole aspettarsi che i sostenitori sceglieranno iniziative in linea con le loro preferenze collettive (Josefy *et al.*, 2017). L'orientamento alla comunità assume particolare rilevanza anche nell'ambito delle campagne di *crowdfunding* di tipo sanitario. In questo contesto, è essenziale indirizzare la comunicazione verso la società, poiché i progetti di *crowdfunding* hanno un impatto diretto sulla salute e sul benessere delle persone. Alla luce di ciò, è dunque possibile introdurre la seguente ipotesi:

- Ipotesi 7: l'orientamento alla comunità della descrizione del progetto influisce positivamente sul successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario.

4. Metodologia della ricerca

Il campione di questo studio include campagne di *crowdfunding* sanitario lanciate negli Stati Uniti tramite la piattaforma *Kickstarter* nel periodo che va dal 2010 al 2021. La scelta di utilizzare tale piattaforma per l'identificazione delle campagne è giustificata dalla sua ampia diffusione e dall'utilizzo consolidato nella letteratura accademica relativa al

crowdfunding (Mollick, 2014; Hu *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2016; Zhou *et al.*, 2018). Fondata negli Stati Uniti nel 2009, *Kickstarter* si è rapidamente affermata come una delle principali piattaforme di *crowdfunding* a livello globale, grazie alla sua capacità di attrarre un vasto numero di progetti in molteplici settori, compresi quelli legati all'innovazione sanitaria e tecnologica (Tang *et al.*, 2022). Un elemento distintivo di *Kickstarter* è rappresentato dalla sua trasparenza. La piattaforma consente infatti l'accesso sia alle campagne che hanno raggiunto l'obiettivo di finanziamento, sia a quelle che non lo hanno conseguito. Tale caratteristica risulta particolarmente rilevante in ambito di ricerca, poiché offre una visione completa delle dinamiche sottostanti sia i successi sia i fallimenti delle campagne di *crowdfunding*. Questo consente un'analisi più approfondita e sistematica dei fattori che influenzano gli esiti delle campagne, offrendo una prospettiva più ampia rispetto alle piattaforme che limitano l'accesso ai soli progetti di successo. Inoltre, la struttura di *Kickstarter* è caratterizzata da criteri rigorosi per la presentazione delle campagne, il che garantisce una certa uniformità nei dati disponibili. Questa standardizzazione facilita la raccolta e l'analisi comparativa dei progetti, offrendo un contesto metodologico più solido per gli studi accademici sul *crowdfunding*.

Le campagne di *crowdfunding* incluse nel campione sono state identificate attraverso l'utilizzo dei filtri. In particolare sono state selezionate solo le campagne in ambito sanitario lanciate negli Stati Uniti. La raccolta dati è stata eseguita manualmente a novembre 2021 utilizzando un foglio di calcolo Excel. Inoltre, è stato effettuato un controllo doppio per garantire l'accuratezza dei dati estratti. Tale processo ha portato all'identifi-

cazione delle 544 campagne che compongono il campione di questo studio. La variabile dipendente di questo studio è rappresentata dal successo delle campagne di *crowdfunding* (SUCCESSO_CAMPAGNA). In linea con la letteratura, essa è stata misurata attraverso una variabile dicotomica che assume un valore pari a 1 per le campagne che hanno raggiunto l'obiettivo di finanziamento prefissato entro l'arco temporale stabilito e un punteggio pari a 0 nel caso opposto (Shneor & Vik, 2020; Deng *et al.*, 2022).

Questo studio include sette variabili indipendenti di seguito descritte. La lunghezza del testo della descrizione del progetto (LUNGHEZZA_DESCRIZIONE) è stata misurata contando il numero di parole presenti nella descrizione stessa del progetto di *crowdfunding*. Numero di immagini (NUMERO_IMMAGINI) e di video (NUMERO_VIDEO) sono stati misurati attraverso un conteggio delle immagini e dei video inclusi nella descrizione del progetto. La leggibilità della descrizione del testo (LEGGIBILITÀ_DESCRIZIONE) è stata misurata attraverso la Formula di Flesch, ideata da Flesch (1948) e ampiamente utilizzata nei contributi scientifici. Numero di aggiornamenti (NUMERO_AGGIORNAMENTI) e quello di commenti (NUMERO_COMMENTI) sono stati misurati attraverso un conteggio degli aggiornamenti e dei commenti forniti dall'imprenditore che ha lanciato la campagna. Infine, l'orientamento alla comunità (ORIENTAMENTO_COMUNITÀ) è stato misurato attraverso il conteggio del numero di volte in cui il termine "comunità" compare all'interno della descrizione del progetto di *crowdfunding*.

L'analisi econometrica include anche tre variabili di controllo di seguito

descritte. La durata della campagna (DURATA_CAMPAGNA) è stata misurata in termini di giorni, calcolati dal momento dell'apertura della campagna al momento della sua chiusura. Una misura di qualità della campagna è rappresentata dal bollino *Project We Love* (PROJECT_WE_LOVE) assegnato dalla piattaforma *Kickstarter* ai progetti considerati di eccellenza. Infine, la posizione geografica (POSIZIONE_GEOGRAFICA) è stata misurata attraverso una variabile dicotomica che assume un punteggio pari a 1 per le campagne lanciate in California, Massachusetts e New York e 0 per le campagne lanciate nei restanti Stati americani. California, Massachusetts e New York sono gli Stati in cui il *crowdfunding* ha avuto maggiore successo, soprattutto nel settore tecnologico e delle *startup*. Tali Stati sono infatti contraddistinti da una forte presenza di imprese innovative e di utenti interessati a sostenere nuove idee e progetti attraverso il *crowdfunding*.

La natura dicotomica della variabile dipendente richiede l'utilizzo di una regressione logistica (Zhou *et al.*, 2018; Deng *et al.*, 2022) per testare le ipotesi di ricerca. La seguente equazione descrive il modello utilizzato in questo studio:

$$\begin{aligned} \text{Logit (SUCCESSO_CAMPAGNA)}_i &= \beta_0 + \beta_1 \text{LUNGHEZZA_} \\ &\text{DESCRIZIONE}_i + \beta_2 \text{NUMERO_} \\ &\text{IMMAGINI}_i + \beta_3 \text{NUMERO_} \\ &\text{VIDEO}_i + \beta_4 \text{LEGGIBILITÀ_} \\ &\text{DESCRIZIONE}_i + \beta_5 \text{NUMERO_} \\ &\text{AGGIORNAMENTI}_i + \beta_6 \\ &\text{NUMERO_COMMENTI}_i + \beta_7 \\ &\text{ORIENTAMENTO_COMUNITÀ}_i \\ &+ \beta_8 \text{DURATA_CAMPAGNA}_i + \beta_9 \\ &\text{PROJECT_WE_LOVE}_i + \beta_{10} \\ &\text{POSIZIONE_GEOGRAFICA}_i + \varepsilon_i. \end{aligned}$$

5. Risultati e discussione

La Tab. 1 mostra le statistiche descrittive delle variabili utilizzate in questo studio. In media, nel campione considerato, il tasso di successo è del 25,5%. Le descrizioni dei progetti sono piuttosto lunghe con una media di 662 parole circa. Le descrizioni delle campagne includono in media circa 6 immagini e un video e presentano un buon livello di leggibilità dimostrato da un valore medio di 57,936. Inoltre, le descrizioni delle campagne sono contraddistinte in media da circa 4 aggiornamenti e 12 commenti. Infine, esse presentano uno scarso orientamento alla comunità dimostrato da un valore medio pari a 0,931. Per quanto concerne le variabili di controllo, le campagne esaminate hanno in media una durata di trentasei giorni. Una parte residuale di esse ha ottenuto il bollino *Project We Love*, dimostrato da un valore medio pari a 0,051. Infine, circa il 35% delle campagne esaminate è stato lanciato in California, Massachusetts e New York. La Tab. 1 mostra anche i risultati dell'analisi di correlazione. I coefficienti di correlazione sono piuttosto bassi (il più critico è pari a 0,603) e dunque consentono di escludere problematiche di multicollinearità nell'interpretazione dei risultati (Kennedy, 1999).

La Tab. 2 mostra i risultati della regressione logistica. Essi confermano parzialmente le ipotesi di ricerca formulate. L'Ipotesi 1 non è supportata dai risultati. Essi mostrano un impatto significativo ($p\text{-value} = 0,017$) ma negativo ($-0,001$) della lunghezza del testo della descrizione del progetto sulla probabilità di successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario.

Questo risultato indica che una descrizione dettagliata del progetto diminuisce la probabilità che la campagna di *crowdfunding* raggiunga l'importo richiesto dall'imprenditore. Possibili spiegazioni per questo risultato inaspettato includono la confusione che un testo lungo e dettagliato potrebbe causare nei potenziali sostenitori, così come il tempo richiesto per una lettura approfondita. In altre parole, un testo troppo lungo e dettagliato potrebbe scoraggiare i potenziali sostenitori dalla lettura, con conseguente riduzione della probabilità che decidano di fornire risorse monetarie. L'Ipotesi 2 non è supportata dai risultati. Il numero di immagini ha un effetto non significativo sulla probabilità di successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario. Questo risultato indica che non esiste alcuna relazione tra il numero di immagini incluse in una descrizione del progetto e il successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario. Sebbene inaspettato, questo risultato può essere giustificato dalla natura complessa dei progetti nel campo sanitario che potrebbero richiedere elementi visivi più dinamici e coinvolgenti, come i video, per comunicare efficacemente la loro missione e l'impatto previsto. Inoltre, potrebbe esserci una saturazione di immagini o una mancanza di varietà nell'utilizzo delle stesse, riducendo così il loro impatto sulle decisioni dei potenziali sostenitori.

L'Ipotesi 3 è supportata dai risultati. Essi mostrano un effetto statisticamente significativo ($p\text{-value} = 0,004$) e positivo (0,561) del numero di video sulla probabilità di successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario. Questo risultato indica che l'inserimento di video nella descrizione del

Tab. 1 – Statistiche descrittive e analisi di correlazione

VARIABLE	MEDIA	DEV. ST.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 SUCCESSO_CAMPAGNA	0,255	0,436	1										
2 LUNGHEZZA_DESCRIZIONE	662,455	587,545	0,185***	1									
3 NUMERO_IMMAGINI	5,729	9,214	0,278***	0,362***	1								
4 NUMERO_VIDEO	0,987	1,279	0,305***	0,253***	0,174***	1							
5 LEGGIBILITÀ_DESCRIZIONE	57,936	11,298	0,132***	-0,044	0,047	0,017	1						
6 NUMERO_AGGIORNAMENTI	3,803	7,836	0,603***	0,379***	0,434***	0,375***	0,106**	1					
7 NUMERO_COMMENTI	12,448	74,371	0,272***	0,106**	0,365***	0,101**	-0,072*	0,366***	1				
8 ORIENTAMENTO_COMUNITÀ	0,931	2,098	0,162***	0,225***	0,112***	0,109**	-0,054	0,095**	0,036	1			
9 DURATA_CAMPAGNA	35,724	14,184	-0,101**	-0,065	-0,096**	-0,035	-0,029	-0,051	0,063	-0,029	1		
10 PROJECT_WE_LOVE	0,051	0,221	0,359***	0,141***	0,113***	0,093**	0,012	0,226***	0,098**	0,182***	-0,065	1	
11 POSIZIONE_GEOGRAFICA	0,352	0,478	0,096**	0,035	0,002	0,013	-0,031	0,036	0,049	0,054	0,067	0,036	1

Note: *** Significativo al livello dell'1%; ** Significativo al livello del 5%; * Significativo al livello del 10%

Tab. 2 – Risultati dell'analisi di regressione logistica

VARIABILE	COEFFICIENTE	ERRORE STANDARD	P-VALUE
COSTANTE	-3,818***	1,046	0,000
LUNGHEZZA_DESCRIZIONE	-0,001**	0,001	0,017
NUMERO_IMMAGINI	-0,015	0,021	0,459
NUMERO_VIDEO	0,561***	0,195	0,004
LEGGIBILITÀ_DESCRIZIONE	0,030**	0,014	0,039
NUMERO_AGGIORNAMENTI	0,316***	0,046	0,000
NUMERO_COMMENTI	0,143***	0,048	0,003
ORIENTAMENTO_COMUNITÀ	0,156**	0,066	0,018
DURATA_CAMPAGNA	-0,027**	0,011	0,020
PROJECT_WE_LOVE	2,637***	0,845	0,002
POSIZIONE_GEOGRAFICA	0,441	0,321	0,171
OSSERVAZIONI	544		
PSEUDO R ²	0,524		

Note: ***Significativo al livello dell'1%; **Significativo al livello del 5%; *Significativo al livello del 10%

progetto influisce positivamente sulla probabilità che una campagna di *crowdfunding* sanitario raggiunga l'importo monetario desiderato. In linea con la *signaling theory*, i video, supportando il flusso narrativo della descrizione del progetto, favoriscono la comprensione da parte dei sostenitori delle idee dell'imprenditore, aumentando così la probabilità di successo. L'Ipotesi 4 è supportata dai risultati. Essi mostrano un effetto statisticamente significativo ($p\text{-value} = 0,039$) e positivo (0,030) della leggibilità della descrizione del progetto sulla probabilità di successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario. Questo risultato dimostra che una descrizione del progetto leggibile e comprensibile aumenta la probabilità che una campagna di *crowdfunding* sanitario raggiunga l'obiettivo monetario prefissato dall'imprenditore. In linea con la *signaling theory*, una descrizione del

progetto altamente leggibile facilita la comprensione da parte dei sostenitori delle idee dell'imprenditore, aumentando così la probabilità di successo. L'Ipotesi 5 è supportata dai risultati. Essi mostrano un effetto statisticamente significativo ($p\text{-value} = 0,000$) e positivo (0,316) del numero di aggiornamenti sulla probabilità di successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario. Questo risultato indica che un maggior numero di aggiornamenti forniti dall'imprenditore aumenta la probabilità che una campagna di *crowdfunding* sanitario raggiunga il suo obiettivo finanziario. In linea con la *signaling theory*, gli aggiornamenti forniscono informazioni sul progresso della campagna di *crowdfunding* sanitario e sulla fiducia che l'imprenditore ripone in essa, influenzando così il comportamento dei sostenitori e aumentando così la probabilità di successo.

L'Ipotesi 6 è supportata dai risultati. Essi mostrano un effetto statisticamente significativo ($p\text{-value} = 0,003$) e positivo (0,143) del numero di commenti sulla probabilità di successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario. Questo risultato indica che l'inserimento di un maggior numero di commenti relativi al progetto aumenta la probabilità che una campagna di *crowdfunding* sanitario raggiunga l'obiettivo monetario prefissato dall'imprenditore. In linea con la *signaling theory*, i commenti consentono all'imprenditore di rispondere ai sostenitori e incoraggiano la creazione di relazioni strette che sono alla base del successo delle campagne di *crowdfunding*.

L'Ipotesi 7 è supportata dai risultati. Essi mostrano un effetto statisticamente significativo ($p\text{-value} = 0,018$) e positivo (0,156) dell'orientamento alla comunità sulla probabilità di successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario. Questo risultato indica che un maggiore orientamento alla comunità della descrizione del progetto aumenta la probabilità che una campagna di *crowdfunding* sanitario raggiunga l'obiettivo monetario prefissato dall'imprenditore. In linea con la *signaling theory*, l'orientamento alla comunità della descrizione del progetto stabilisce un legame tra l'imprenditore e la platea di potenziali sostenitori, favorendo la creazione di relazioni strette che sono alla base del successo delle campagne di *crowdfunding*.

6. Conclusioni

Questo studio ha esplorato i fattori di successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario. In particolare, lo studio si è concentrato sui fattori legati alla comunicazione. I risultati hanno dimostrato che la leggibilità del testo

della descrizione del progetto, l'orientamento verso la comunità e il numero di video, aggiornamenti e commenti rappresentano dei *driver* positivi del successo. Al contrario, l'eccessiva lunghezza del testo della descrizione del progetto rappresenta un fattore che riduce la probabilità di successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario.

Questo studio offre importanti contributi alla letteratura accademica. In primo luogo, arricchisce il dibattito sui fattori determinanti per il successo delle campagne di *crowdfunding*. A tal proposito, esso ha messo in luce il ruolo fondamentale svolto dalla comunicazione, contribuendo così a espandere le conoscenze presenti nella sfera accademica. In secondo luogo, questo studio amplia il panorama della letteratura sul *crowdfunding* sanitario, il quale ad oggi presenta un numero limitato di contributi, principalmente secondo una prospettiva umanitaria. In terzo luogo, esso estende il campo di applicazione della *signaling theory*, adottando tale prospettiva teorica per inquadrare il ruolo della comunicazione nel successo delle campagne di *crowdfunding* sanitario.

I risultati di questo studio offrono anche importanti indicazioni pratiche per gli imprenditori che desiderano avviare campagne di *crowdfunding* nel settore sanitario. È infatti fondamentale ai fini del successo che essi prestino attenzione a diversi elementi durante la creazione di tali campagne sulle piattaforme dedicate. In primo luogo, gli imprenditori dovrebbero considerare l'inclusione di diversi video nella pagina dedicata alla descrizione del progetto. Ciò garantisce una migliore comprensione dell'idea imprenditoriale alla base della campagna da parte

dei potenziali sostenitori. A tal proposito, tra i differenti strumenti visivi disponibili, gli imprenditori dovrebbero preferire i video alle immagini considerata la loro maggiore efficacia nella trasmissione del messaggio. Inoltre, gli imprenditori dovrebbero evitare di includere descrizioni del progetto imprenditoriale troppo lunghe che scoraggiano i potenziali sostenitori dalla lettura. A tal proposito, essi dovrebbero privilegiare descrizioni concise, precise e accurate del progetto, evitando di prolungarsi eccessivamente. Inoltre, gli imprenditori dovrebbero fornire descrizioni del progetto imprenditoriale facilmente leggibili e comprensibili, adatte anche a un pubblico non esperto, al fine di aumentare le probabilità di successo. A tal proposito, essi dovrebbero preferire descrizioni del progetto chiare e semplici che rendano facilmente comprensibile l'idea imprenditoriale. Gli imprenditori dovrebbero anche monitorare attentamente il progresso delle campagne di *crowdfunding* fornendo numerosi commenti, soprattutto in risposta a quelli dei potenziali sostenitori, e includendo aggiornamenti continui. Infine, gli imprenditori dovrebbero

orientare la strategia di comunicazione della campagna di *crowdfunding* alla comunità, al fine di instaurare un legame più stretto con il pubblico di interesse, trasmettendo un senso di appartenenza e coinvolgimento reciproco.

Questo studio tuttavia non è esente da limitazioni. La principale riguarda la selezione di un'unica piattaforma per analizzare le campagne di *crowdfunding* sanitario. Per mitigare gli effetti di questa limitazione, è stata selezionata una delle piattaforme di *crowdfunding* a livello mondiale, comunemente utilizzata anche nella ricerca accademica. Di conseguenza, questa limitazione non pregiudica la qualità generale dello studio e fornisce spunti importanti per future indagini. Le ricerche future potrebbero infatti esplorare i fattori di successo del *crowdfunding* sanitario utilizzando piattaforme diverse. Inoltre, esse potranno ampliare il numero di determinanti esaminate, valutando l'impatto di ulteriori aspetti legati alla comunicazione, come la tipologia di linguaggio utilizzato, per esempio formale o informale, e il tono, che può variare da professionale a emotivo o persuasivo.

BIBLIOGRAFIA

- Adamska-Mieruszevska J., Mrzygłód U., Suchanek M., & Fornalska-Skurczyńska A. (2021). Keep it simple. The impact of language on crowdfunding success. *Economics & Sociology*, 14(1): 130-144.
- Ahlers G. K., Cumming D., Günther C., & Schweizer D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4): 955-980.
- Aleksina A., Akulenk S., & Lublóy Á. (2019). Success factors of crowdfunding campaigns in medical research: perceptions and reality. *Drug Discovery Today*, 24(7): 1413-1420.
- Ba Z., Zhao Y. C., Song S., & Zhu Q. (2021). Understanding the determinants of online medical crowdfunding project success in China. *Information Processing & Management*, 58(2), 102465.
- Baech P., Collins L., & Zhang B. (2014). Understanding alternative finance. *The UK Alternative Finance Industry Report*. University of Cambridge: Cambridge.
- Barcelos C. A., & Budge S. L. (2019). Inequalities in crowdfunding for transgender health care. *Transgender Health*, 4(1): 81-88.
- Bassani G., Marinelli N., & Vismara S. (2019). Crowdfunding in healthcare. *The Journal of Technology Transfer*, 44: 1290-1310.
- Berliner L. S., & Kenworthy N. J. (2017). Producing a worthy illness: Personal crowdfunding amidst financial crisis. *Social Science & Medicine*, 187: 233-242.
- Bukhari F. A. S., Usman S. M., Usman M., & Husain K. (2020). The effects of creator credibility and backer endorsement in donation crowdfunding campaigns success. *Baltic Journal of Management*, 15(2): 215-235.
- Chen Y., Dai R., Yao J., & Li Y. (2019). Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability*, 11(16), 4269.
- Chen Y., Zhou S., Jin W., & Chen S. (2023). Investigating the determinants of medical crowdfunding performance: a signaling theory perspective. *Internet Research*, 33(3): 1134-1156.
- Coakley J., Lazos A., & Liñares-Zegarra J.M. (2022). Equity crowdfunding founder teams: Campaign success and venture failure. *British Journal of Management*, 33(1): 286-305.
- Colombo M. G., Franzoni C., & Rossi-Lamastra C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1): 75-100.
- Connelly B. L., Certo S. T., Ireland R. D., & Reutzel C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1): 39-67.
- De Larrea G. L., Altin M., & Singh D. (2019). Determinants of success of restaurant crowdfunding. *International Journal of Hospitality Management*, 78: 150-158.
- Deng L., Ye Q., Xu D., Sun W., & Jiang G. (2022). A literature review and integrated framework for the determinants of crowdfunding success. *Financial Innovation*, 8(1): 1-70.
- Dorfleitner G., Hornuf L., & Weber M. (2018). Dynamics of investor communication in equity crowdfunding. *Electronic Markets*, 28: 523-540.
- Flesch R. (1948). A new readability yardstick. *Journal of Applied Psychology*, 32(3): 221-233.
- Giakoumelou A., Raimo N., Petruzzella F., & Vitola F. (2023). Are vegans generous? An exploration of the success factors of vegan crowdfunding projects. *British Food Journal*, 125(7): 2704-2720.
- Hemer J. (2011). A snapshot on crowdfunding (No. R2/2011). *Arbeitspapiere Unternehmen und Region*.
- Hogg M. A., Terry D. J., & White K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 255-269.
- Holmes T. M., Aungst T. D., Smith C. C., & Metcalf M. D. (2019). Crowdfunding pharmacy-and medication-related products: How successful is it?. *Journal of the American Pharmacists Association*, 59(2): S57-S62.
- Hou X., Wu T., Chen Z., & Zhou L. (2022). Success factors of medical crowdfunding campaigns: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(3), e30189.
- Hu M., Li X., & Shi M. (2015). Product and pricing decisions in crowdfunding. *Marketing Science*, 34(3): 331-345.
- Huang S., Pickernell D., Battisti M., & Nguyen T. (2022). Signalling entrepreneurs' credibility and project quality for crowdfunding success: cases

- from the Kickstarter and Indiegogo environments. *Small Business Economics*, 1-21.
- Jin P. (2019). Medical crowdfunding in China: empirics and ethics. *Journal of Medical Ethics*, 45(8): 538-544.
- Josefy M., Dean T. J., Albert L. S., & Fitza M. A. (2017). The role of community in crowdfunding success: Evidence on cultural attributes in funding campaigns to "save the local theater". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2): 161-182.
- Kamajian S. D., & CMD F. (2015). How Crowdsourcing & Crowdfunding Are Fueling Health Care Innovation. *Osteopathic Family Physician*, 7(1).
- Kennedy P. (2008). *A guide to econometrics*. John Wiley & Sons.
- Kenworthy N. (2021). Like a grinding stone: how crowdfunding platforms create, perpetuate, and value health inequities. *Medical Anthropology Quarterly*, 35(3): 327-345.
- Kim P. H., Buffart M., & Croidieu G. (2016). TMI: Signaling credible claims in crowdfunding campaign narratives. *Group & Organization Management*, 41(6): 717-750.
- Koch J.A., & Siering M. (2015). Crowdfunding success factors: the characteristics of successfully funded projects on crowdfunding platforms. Paper presented at the *Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Kubheka B. Z. (2020). Bioethics and the use of social media for medical crowdfunding. *BMC Medical Ethics*, 21(1), 96.
- Lagazio C., & Querci F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. *Journal of Business Research*, 90: 318-32.
- Lee S., & Lehdonvirta V. (2022). New digital safety net or just more 'friendfunding'? Institutional analysis of medical crowdfunding in the United States. *Information, Communication & Society*, 25(8): 1151-1175.
- Liang X., Hu X., & Jiang J. (2020). Research on the effects of information description on crowdfunding success within a sustainable economy – the perspective of information communication. *Sustainability*, 12(2), 650.
- Majumdar A., & Bose I. (2018). My words for your pizza: An analysis of persuasive narratives in online crowdfunding. *Information & Management*, 55(6): 781-794.
- Makris G.C. (2015). Crowdfunding: from startup businesses to startup science. *BMJ*, 350.
- Mariani M., Cardi M., D'Ercole F., Raimo N., & Vitolla F. (2023). Make it easy: the effect of prospectus readability on IPO performance. *Journal of Accounting Literature*.
- Mollick E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1): 1-16.
- Moritz A., & Block J.H. (2016). *Crowdfunding: A literature review and research directions*. Springer International Publishing, 25-53.
- Panjwani A., & Xiong H. (2023). The causes and consequences of medical crowdfunding. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 205: 648-667.
- Parhankangas A., & Renko M. (2017). Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 32(2): 215-236.
- Park A. (2012). Crowdfunding a cure: the sick are getting strangers to pay their medical bills. *Time*, 180(23): 22-22.
- Porter M. E., & Strategy C. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors*. Competitive Strategy. New York, NY.
- Poshalian S., & Crissy W.J. (1952). Corporate annual reports are difficult, dull reading, human interest value low, survey shows. *Journal of Accountancy*, 94(000002), 215.
- Proelss J., Schweizer D., & Zhou T. (2021). Economics of philanthropy – evidence from health crowdfunding. *Small Business Economics*, 57(2): 999-1026.
- Raimo N. (2021). *Integrated reporting: State of play, theoretical underpinnings and empirical insights: The role of corporate governance mechanisms*. Milano: FrancoAngeli.
- Ross S. A. (1977). The determination of financial structure: the incentive-signalling approach. *The bell journal of economics*, 23-40.
- Saleh S. N., Ajufo E., Lehmann C. U., & Medford R. J. (2020). A comparison of online medical crowdfunding in Canada, the UK, and the US. *JAMA network open*, 3(10): e2021684-e2021684.
- Saleh S.N., Lehmann C.U., & Medford R.J. (2021). Early crowdfunding response to the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. *Journal of medical Internet Research*, 23(2), e25429.
- Salvi A., Raimo N., Petruzzella F., & Vitolla F. (2022). The role of communication in restaurant crowdfunding success. *British Food Journal*, 124(12): 4323-4338.
- Schneider B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology*, 40(3): 437-453.
- Shneor R., & Vik A.A. (2020). Crowdfunding success: a systematic literature review 2010-2017. *Baltic Journal of Management*, 15(2): 149-182.

- Sisler J. (2012). Crowdfunding for medical expenses. *Canadian Medical Association Journal*, 184(2): E123-124.
- Snyder J., Zenone M., Crooks V., & Schuurman N. (2020). What medical crowdfunding campaigns can tell us about local health system gaps and deficiencies: exploratory analysis of British Columbia, Canada. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e16982.
- Solotke M. T., Faria N. B., Karim H., Roy S., Ross J.S., & Cron J. (2020). Exploring crowdfunding campaigns for abortion services. *Contraception*, 102(1): 18-22.
- Soper F.J., & Dolphin R. (1964). Readability and corporate annual reports. *The Accounting Review*, 39(2), 358.
- Spence A.M. (1974). *Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes*. (No Title).
- Spence M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3): 355-374.
- Tang L., Baker R., & An L. (2022). The success of crowdfunding projects: technology, globalization, and geographic distance. *Economics of Innovation and New Technology*, 31(7): 553-574.
- Wu Y., Ye H., Jensen M.L., & Liu L. (2024). Impact of project updates and their social endorsement in online medical crowdfunding. *Journal of Management Information Systems*, 41(1): 73-110.
- Xing Z., Hu W., Xiao Q. (2021). Influences of medical crowdfunding website design features on trust and intention to donate: controlled laboratory experiment. *Journal of medical Internet research*, 23(5), e25554.
- Xu L. Z. (2018). Will a digital camera cure your sick puppy? Modality and category effects in donation-based crowdfunding. *Telematics and Informatics*, 35(7): 1914-1924.
- Zhou M., Lu B., Fan W., & Wang G.A. (2018). Project description and crowdfunding success: an exploratory study. *Information Systems Frontiers*, 20: 259-274.