

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Gaube

**Protrošništvo in množično financiranje v
Sloveniji: Kako Slovenci premagujemo
izzive novodobne potrošnje?**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Gaube

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

**Protrošništvo in množično financiranje v
Sloveniji: Kako Slovenci premagujemo
izzive novodobne potrošnje?**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

Hvala očetu in mami za vse – podporo, ljubezen, razumevanje in čas.

Hvala tudi bratu Alenu, babici Metki in Martinu, da mi stojite ob strani.

Hvala Mojci za sprejem v kotichek, kjer se je vzbudila potrebna motivacija za to besedilo.

*Hvala tudi mentorju red. prof. dr. Borut Marku Lahu za pomoč, ažurnost, podporo in
spodbudne besede.*

V spomin moji omi Justi.

Protrošništvo in množično financiranje v Sloveniji: Kako Slovenci premagujemo izzive novodobne potrošnje?

Tehnološki napredek in spremembe v družbi so privedle do sprememb v potrošnji. Lahko govorimo o tem, da je industrijsko gospodarstvo prestopilo v gospodarstvo ali ekonomijo znanja, kjer se vse bolj ceni pomenskost, vključevanje, deljenje, avtonomnost, dodana vrednost, kreativnost, sodelovanje in hitrost. Vse to so karakteristike protrošnje, ki v en proces združuje proizvodnjo in potrošništvo. Ljudje tako ne ostajamo več le potrošniki, ki jih zanima samo končen izdelek ali storitev, temveč se spreminjamo v protrošnike. Vse to ugotavljamo v teoretičnem delu naloge, kjer se upremo na Tofflerjevo teorijo treh valov in opažanja nekaterih drugih avtorjev. Ker se je večina pojavov, ki odražajo porast protrošnje pričela v ZDA, v empiričnem delu naloge nato trdimo, da Američani mnogo bolje premagujejo te novodobne izzive in so že protrošniki, medtem ko Slovenci za njimi še zaostajamo kot potrošniki. Pojav nato podrobneje preučimo skozi prizmo množičnega financiranja – enega izmed aktualnih procesov, ki je v določenih primerih odličen primer sodobne protrošnje. S pomočjo vprašalnika skozi kvantitativno raziskavo primerjamo nagnjenost Američanov in Slovencev k potrošnji ter njihovo zanimanje za množično financiranje. Na koncu z delitvijo vzorca glede na narodnost in primerjavo ugotovimo, da med njima na tem področju obstajajo statistično pomembne razlike.

Ključne besede: množično financiranje, protrošnja, motivacija, Slovenci, Američani.

Prosumerism and Crowdfunding in Slovenia: How are Slovenians Facing the Challenges of Modern Consumption?

Technological development and changes in society have led to changes in consumerism. Today we can talk about a shift from industrial economy to knowledge economy, where meaning, engagement, sharing, autonomy, adding value, creativity, collaboration and velocity are being valued more and more. Those are all characteristics of prosumerism that combines production and consumerism into one process. People are no longer just consumers who are just interested in the final product or service. They are becoming prosumers. All of this is established in the theoretical part of our thesis where we rely heavily on Toffler's theory of three waves but we support it with some other authors as well. In our empirical part we claim that Americans are facing the challenges of modern consumption better and are becoming prosumers meanwhile Slovenians are falling behind as regular consumers because most of the phenomenon that reflects the increase of prosumerism started in USA. We study the phenomenon through prism of crowdfunding – a modern process that is in some cases a perfect example of modern prosumerism – and form a questionnaire for a quantitative research. With it we compare the leniency of Americans and Slovenians to prosumerism as well as their interest in crowdfunding. In the end we divide the sample according to the nationality and compare it. We conclude that there are statistically significant differences between the two nationalities.

Key words: crowdfunding, prosumerism, motivation, Slovenians, Americans.

KAZALO

1	Uvod	9
2	Premik k protrošništvu.....	11
2.1	Zgodovina gospodarstva.....	11
2.2	Spremembe v naravi potrošnje: od potrošnika k protrošniku.....	16
2.3	Protrošnja v ekonomiji znanja	19
2.3.1	Razvoj interneta.....	22
2.3.2	McDonaldizacija	24
2.3.3	Od gibanj samopomoči in 'naredi sam' do izdelovalcev	25
2.3.4	Porast nišnih trgov.....	26
2.3.5	Globalizacija podjetji	28
2.4	Ekonomija znanja	30
3	Potrošnik in proces odločanja potrošnika	30
3.1	Motivacija kot psihološki proces potrošnika	31
3.2	Drugi vplivi na nakupno odločitev	34
4	Množično financiranje.....	37
4.1	Teoretična izhodišča	37
4.2	Definicija pojma	40
4.3	Oblike	42
4.3.1	Investicijsko/deležniško	43
4.3.2	Posojilno/mikro-financiranje.....	44
4.3.3	Donatorsko	45
4.3.4	Prednaročilno/nagradno	45
4.4	Zgodovinsko ozadje.....	46
4.5	Delež v svetovnem in slovenskem gospodarstvu	47
4.6	Vpliv spleta in razrast spletnih platform.....	51
4.6.1	Uspehi na platformah množičnega financiranja.....	54

4.6.2	Druge spletne platforme protrošnje	56
4.7	Pomen in vpliv	58
5	Točke stičišča in raziskovalne hipoteze	60
5.1	Razširjenost protrošnje in množičnega financiranja	60
5.2	Motivacija podpornikov množičnega financiranja	61
6	Merjenje spremenljivk	64
7	Metodologija in vzorčenje	66
8	Analiza rezultatov raziskave	68
8.1	Opis realiziranega vzorca	68
8.2	Analiza glavnih komponent	68
8.3	Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta	71
8.4	Preverjanje normalnosti porazdelitve	72
8.5	Ovrednotenje hipotez	73
8.5.1	Hipoteza 1	73
8.5.2	Hipoteza 2	74
8.5.3	Hipoteza 3	74
8.6	Dodatni pomen k raziskavi	77
9	Sklep	79
9.1	Omejitve in izhodišča za nadaljnje raziskave	80
10	Zaključek	83
11	Literatura	84
Priloge		91
Priloga A:	Prikaz demografskih podatkov	91
Priloga B:	Anketni vprašalnik (Slovenci)	94
Priloga C:	Anketni vprašalnik (Američani)	101

KAZALO GRAFOV

Graf 2.1: Racionalizacija odločitve med masovno in nišno proizvodnjo.....	28
Graf 4.1: Svetovni porast v količini zbranih sredstev množičnega financiranja.....	49
Graf 8.1: Graf drobirja	70

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Prikaz Tofflerjevih valov	15
Slika 2.2: Kopičenje vlog potrošnika	18
Slika 2.3: Protrošnja	20
Slika 2.4: Protrošnja v ekonomiji znanja	21
Slika 4.1: Umestitev množičnega financiranja v ekonomijo znanja	52
Slika 4.2: Potek odločanja o lokaciji proizvodnje.....	58
Slika 5.1: Raziskovalni model preučevanih spremenljivk	64

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Prikaz točk stičišča med protrošnjo in množičnim financiranjem	61
Tabela 5.2: Motivatorji za podporo.....	62
Tabela 8.1: KMO in Bartlettov test.....	69
Tabela 8.2: Komunalitete	69
Tabela 8.3: Odstotek pojasnjene variance z izbranim številom komponent	70
Tabela 8.4: Korelacija med komponentami	70
Tabela 8.5: Matrika nasičenosti posameznih spremenljivk s komponentama	71
Tabela 8.6: Zanesljivost spremenljivk	71
Tabela 8.7: Preverjanje normalnosti porazdelitve.....	72
Tabela 8.8: Rezultati t-testa za neodvisne vzorce za spremenljivko Navade protrošnje	73
Tabela 8.9: Opisna statistika spremenljivke Navade protrošnje glede na narodnost.....	73
Tabela 8.10: Rezultati t-testa za neodvisne vzorce za spremenljivko Usmerjenost k množičnemu financiranju	74
Tabela 8.11: Opisna statistika spremenljivke Usmerjenost k množičnemu financiranju.....	74
Tabela 8.12: Rezultati Mann-Whitney U testa za komponento Motivatorji	75
Tabela 8.13: Povprečje rangov na komponenti Motivatorji glede na narodnost.....	75

Tabela 8.14: Rezultati Mann-Whitney U testa za komponento Zadržki.....	75
Tabela 8.15: Povprečni rang na komponenti Zadržki glede na narodnost.....	75
Tabela 8.16: Rezultati Spearmanovega testa korelacij.....	76
Tabela 8.17: Rangiranje spremenljivk	77
Tabela 8.18: Rezultati Mann-Whitney U testa za rangirane spremenljivke	78
Tabela 8.19: Rezultati Kolmogorov-Smirnovega testa	78
Tabela 8.20: Povprečni rangi tipa podpornika glede na narodnost	79
Tabela 8.21: Rezultati Mann-Whitney U testov za tipe podpornikov.....	79

1 Uvod

Že pred desetletji se je v ZDA začel spreminjati odnos do glavnih temeljev družbe. To je predstavljajo začetek vzpona ekonomije znanja, na katero glavne evropske države še niso bile pripravljene, saj je bilo veliko število poslovnih in političnih vodji še vedno osredotočenih na rekonstrukcijo po drugi svetovni vojni in širjenje industrijskega gospodarstva. V Evropi zato še danes dominirajo glavna industrijska načela kot so standardizacija, koncentracija, maksimizacija in centralizacija. Čeprav se na Zahodu masovna proizvodnja umika naprednim ekonomijam znanja in se povečuje družbena in kulturna raznolikost, EU še vedno skuša vse harmonizirati – tja od davkov do življenjepisov (Toffler in Toffler 2006), z Europassom na čelu.

V magistrski nalogi se v duhu te misli posvečamo dvema temama, ki naj bi v Evropi in torej tudi Sloveniji, kljub razvijanju podobnih teoretičnih podlag s strani evropskih znanstvenikov ter novih poslovnih modelov, dobrin in storitev, ki jih v evropski prostor prinašajo nad Zahodom navdušeni posamezniki, v realnih praksah življenja potrošnikov zaostajali. Prvo predstavlja protrošnja¹, ki v družbi zamenjuje pojem potrošnika s protrošnikom in jo je v 80. letih definiral prav Francoz Toffler (1980). Drugo predstavlja množično financiranje², ki ga Ordanini (2011) definira kot skupno delo posameznikov, ki se medsebojno povežejo in donirajo³ svoj denar, da podprejo želje, ideje oziroma napore nekega posameznika ali organizacije.

V nalogi smo predpostavljali, da Tofflerjeve ugotovitve držijo in da Slovenci še vedno ostajamo klasični potrošniki, medtem ko Američani pospešeno sledijo preobrazbi v

¹ Čeprav izraz protrošnja, zaradi relativne nove pojavnosti v družboslovnem raziskovanju, še ni uvrščen v SSKJ (Slovar slovenskega knjižnega jezika), smo se za njegovo uporabo v magistrski nalogi odločili zaradi načina, kako je bila snovana ameriška sestavljenka 'prosumer' – združili so besedi pro(ducer) in (con)sumer. Podobno smo združili slovenski besedi pro(izvajalec) in (po)trošnik v protrošnik. Na drugi strani so v literaturi, na katero se sklicujemo in je bila prevedena v slovenski jezik (na primer knjiga Chrisa Andersona, Izdelovalci) uporabili slovenjenje propotrošnja. Po posvetovanju z mentorjem smo se v nalogi odločili za enotno slovenjenje protrošnja, saj se nam je zdelo primernejše.

² Crowdfunding se v pregledani literaturi ali ne sloveni (Petkovšek-Štakul 2013, 26. avgust; Vičič 2013; Kranjec 2013b; Crowdfunding) ali prevaja kot množično zunanje izvajanje (Kavčič 2014) oziroma kot množično financiranje (Mikić 2012; Željan 2013; Kranjec 2013a; Borštnik 2014; Štok 2015; Zavod ZMAG). Skozi naše magistrsko delo smo uporabljali prevod množično financiranje, ker takšnega uporabljajo glavne slovenske institucije povezane s tem področjem in najnovejši novinarski članki.

³ Za večjo slovnično pravilnost bi na tem mestu morali uporabiti glagol darovati, besede donirati SSKJ ne opredeljuje. Kljub vsemu smo se odločili, da skozi celotno magistrsko delo uporabljamo glagol donirati in osebek donatorji – kadar ne uporabimo osebk podporniki. SSKJ glagol darovati namreč definira kot »dati komu kaj v last brez plačila ali opraviti daritev« (Slovar slovenskega knjižnega jezika). Ker je pri množičnem financiranju pomembno prav plačilo in ker glagol darovati v slovenščini prinaša prizvok dobrotelnosti, kampanje množičnega financiranja pa niso vedno nujno dobrotelne, smo se, kljub slovnični nepravilnosti, odločili za uporabo izraza donirati, ki ima bolj splošen prizvok.

potrošnjo. To je služilo kot izhodišče za naše glavno raziskovalno vprašanje, ali so slovenski potrošniki v primerjavi z ameriškimi trendu spreminjanja tipičnega potrošnika, kot ga opisujeta Marx in Toffler (Ritzer in Jurgenson 2012; Toffler 1980), v potrošnika sledili ali ne. Na podlagi dejstva, da sta se oba pojava začela v Ameriki in sta zato danes tam bolj razširjena, je bil glavni cilj naše naloge dokazati, da Slovenci še vedno ostajamo klasični potrošniki.

V začetku naloge se zato najprej osredotočamo na razlago Tofflerjevih treh valov gospodarstva in potrošnika (v Toffler 1980), ki predstavlja nekoga, ki proizvede večino svojih dobrin in opravi večino svojih storitev. Ker je razlika med proizvajalcem in potrošnikom skozi različne novodobne fenomene danes resnično vedno bolj zamegljena, smo drugo poglavje namenili teoretičnemu pregledu in preoblikovanju vloge ter definiciji karakteristik potrošnika.

V tretjem poglavju smo se nato na kratko dotaknili psihološkega vidika potrošnje in procesa odločanja, ki je v nadaljevanju potrebno tako za razumevanje vedenja potrošnikov oziroma potrošnikov, kot našo nadaljnjo raziskavo. V njej smo se namreč delno osredotočili tudi na motivacijo za podporo kampanj množičnega financiranja, zato ji v tem poglavju namenimo posebno pozornost. Predstavimo pa še druge vplive na nakupne odločitve, kot so kulturni faktorji, ker predstavljajo podporo naši izhodiščni predpostavki, da razlike med slovenskimi potrošniki na eni strani in ameriškimi potrošniki na drugi strani sploh lahko obstajajo.

V četrtem poglavju se posvečamo drugi temi našega magistrskega dela, ki predstavlja enega izmed novodobnih fenomenov – množično financiranje. To je sicer v družbi, kot princip, prisotno že stoletja (Meenaghham 1983), a se z razvojem spletnih platform danes vse bolj razširja in spreminja. Zanj smo se odločili, ker vključuje potrošnike, ki niso več pasivni, ampak se obnašajo kot investitorji in s tem ključno prispevajo k sami proizvodnji dobrine (Ordanini 2011), zaradi česar smo sklepali, da to področje vsaj delno vključuje potrošnjo.

Skozi iskanje točk stičišča med potrošnjo in množičnim financiranjem smo v petem poglavju dokazali, da to v določenih primerih drži. Na podlagi tega smo pripravili načrt za raziskavo, v kateri smo skozi pojav množičnega financiranja dokazovali naše hipoteze.

Poleg novega znanja o naravi in naravnosti slovenskih potrošnikov, ki ga prinaša odgovor na naše raziskovalno vprašanje, vidimo relevantnost in pomen naloge še v pridobivanju drugih informacij o dveh področjih, ki v povezavi s slovenskim trgom še nista zelo raziskani. Med drugim informacij o splošnih potrošniških navadah in navadah v zvezi z množičnim

financiranjem ter motivaciji in zadržkih Slovencev za podporo kampanj množičnega financiranja. Ker smo za potrebe doseganja glavnega cilja naloge omenjene podatke pridobili tudi za Američane, naša naloga prispeva še k boljšemu poznavanju teh področji v Ameriki.

V današnjih dneh se tako veliko ovir, ki so v preteklosti množično predstavljale prepreke za vstop na trg, ruši. Nekateri trdijo celo, da nikoli ne bo boljšega časa, da se aktiviramo. To z vsakim dnem dokazuje vse več novih ustvarjalcev in start-up podjetji (Steinberg 2012). Vendar, ali so slovenski potrošniki že pripravljeni na ta čas?

2 Premik k protrošništvu

2.1 Zgodovina gospodarstva

Potek zgodovine človeštva so oblikovale tri pomembne revolucije. Kognitivna revolucija je sprožila zgodovino pred približno 70.000 leti. Pred približno 12.000 leti jo je pospešila kmetijska revolucija. Znanstvena revolucija, ki se je začela šele pred 500 leti, pa bo zgodovino morda zaokrožila in začela nekaj popolnoma drugega (Harari 2014, 6). Da se bo v času znanstvene revolucije, vsaj na področju gospodarstva, nekaj spremenilo je v 80. letih napovedoval tudi Toffler (1980). Razvoj gospodarstva je opisoval s teorijo treh valov. Slednje se je začelo s kognitivno revolucijo človeštva, s kmetijsko revolucijo in preходом na kmetijsko gospodarstvo, kar Toffler (1980) opisuje kot prvi val ali kmetijsko gospodarstvo. Njegov drugi in tretji val predstavljata Hararijevo znanstveno revolucijo: drugi val z razvojem prvih izumov kaže prehod na industrijsko gospodarstvo, tretji val, v katerem se danes nahajamo, prinaša visoko-tehnološko revolucijo. Ta povečuje pomen ekonomije znanja in vse bolj spreminja vlogo potrošnika, ker je razlika med proizvajalcem in potrošnikom, podobno kot že v kmetijskem gospodarstvu, ponovno vedno bolj zamegljena. V družbi se zato uveljavlja pojem protrošnika – nekoga, ki proizvede večino svojih dobrin in opravi večino svojih storitev (Toffler 1980).

Prvi sistem ali prvi val, se je najbrž začel pred skoraj desetimi tisočletji, okoli leta 8000 pr. n. št., ko je nekdo posadil prvo seme nekje blizu gorovja Taurus v Turčiji in vzpostavil način za ustvarjanje bogastva (Toffler 1980). Drugi avtorji ocenjujejo, da se je prehod začel prej, med letoma 9500 in 8500 pr. n. št., zraven Turčije še v zahodnem Iranu in Levantu (Harari 2014, 35). Gotovo se je začel počasi in na omejenem zemljepisnem območju. Kmetijstvo je pomenilo, da se je ob dobrih letinah ustvarilo več pridelka, kot ga je bilo treba za golo preživetje. Tako je prvi val bogastva zaznamovalo seljenje po svetu in ustvarilo to, kar danes

imenujemo kmetijska civilizacija. Skozi deset tisočletji je bil to najnaprednejši način proizvodnje, ki je bil veliko bolj ploden kot lov in nabiralništvo. V prvem valu je večina ljudi zaužila to, kar je proizvedla. Niso bili ne proizvajalci, ne potrošniki v klasičnem smislu, temveč protrošniki (Toffler 1980). Kljub vsemu je bila kmetijska revolucija prelomnica, ko so ljudje zavrgli tesno sožitje z naravo ter se pognali v pohlep in odtujenost. Kmetovanje je omogočilo tako silovit in hiter porast prebivalstva, da vrnitev k lovu in nabiralništvu ne bi bila več sposobna preživljati nobene zapletene kmetijske družbe (Harari 2014, 43).

Ko smo iz lovcev in nabiralecev postali kmetovalci, je lahko prvič v zgodovini človeštva en človek nahranil več ljudi, s čimer smo se dvignili nad živali. Prevzeli smo delitev dela. Tako so ljudje s prostim časom in preostankom energije gradili mesta, izumili denar in iznašli pisavo (Anderson 2013). Okoli leta 1700 je po britanskih rudniških rovih začelo nenavadno odmevati. Zvok – znanilec industrijske revolucije – je prihajal iz parnega stroja. Leta 1825 so izumili še parno lokomotivo in 15. septembra 1830 odprli prvo komercialno železniško progo med Liverpoolom in Manchestrom (Harari 2014, 135).

Vse to je pomenilo točko novega obrata – prehod v drugi val, ki se je zgodil nekje med leti 1650 in 1750. Takrat se je vprašanje, kaj zmoremo, umaknilo vprašanju, kaj znamo, možgani so dobili večji pomen od mišic, premik od ročnega dela k strojem pa je ljudi osvobodil in jim dal več časa. Posledica je bilo postavljanje stebrov človeške kulture: idej, izumov, politike, učenja, umetnosti in ustvarjalnosti (Anderson 2013).

Ideje izjemnih skupin intelektualcev iz zahodne Evrope so spreminjale svet (Toffler in Toffler 2006). Razrasle so se tovarne, urbanizacija in sekularizem. Rodila se je masovna proizvodnja in izobraževanje, množični mediji ter množična kultura. Množični mediji so bili relativno centralizirani in skupaj z masovno proizvodnjo so svetu prodajali le majhno število vzornikov in modelov, po katerih so se lahko vrednotili in zgledovali. Spajanje tradicionalnih načinov dela, vrednot, družinske kulture in vse bolj dekadentnih političnih in verskih institucij agrarne dobe, je postavilo interese vzpenjajoče se komercialne in urbane industrijske elite proti globoko zakoreninjenim podeželskim kmetijskim elitam. Kmalu so v ospredje prišli t.i. modernisti današnjih t. i. razvitih ekonomij. Industrializem je onesnažil zemljo, spremljal ga je kolonializem, vojne in veliko bede. A je ustvaril tudi rast urbanih industrializiranih civilizacij, ki so postale bogate bolj, kot si je kdo kadarkoli predstavljal. Ker je bilo vse močno usmerjeno na proizvodnjo, je logično sledila množična potrošnja (Toffler 1980; Toffler in Toffler 2006).

V drugem valu so bile milijarde ljudi sistematično povezane. S tem si je trg ustvaril svet, v katerem nihče ni imel neodvisnega nadzora nad svojo usodo – nobena oseba, noben narod in nobena kultura (Toffler 1980). Mesto družine in lokalne skupnosti sta zasedla država in trg, ki sta prevzela večino tradicionalnih funkcij družin in skupnosti (Harari 2014, 142–143).

Drugi izrazitejši primeri prevrata v tej dobi so urbanizacija, izginjanje kmečke družbe, vzpon industrijskega proletariata, večja moč navadnih ljudi, demokratizacija, mladinska kultura in razpad patriarhalne ureditve (Harari 2014, 142–143). Prinesel je prepričanja, da je integracija v trg na eni strani progresivna, samozadostnost na drugi strani pa nazadnjaška. Razširil je vulgarni materializem in prepričanje, da je ekonomija glavna sila v človeškem življenju (Toffler 1980).

Trg je tako oblikoval misli in vrednote, kot tudi dejanja milijard in postavil karakter civilizacije drugega vala. In prav industrijska revolucija je prva v družbo vpeljala vrzel, ki je za protrošništvom kmetijske civilizacije, ko so ljudje svoje pridelke tudi uživali, te dve funkciji prvič ločila in rodila pojem potrošnika in proizvajalca. To je prineslo velik razmah menjalnega trga – blodnjaka kanalov skozi katerega dobrine in storitve, ki jih posameznik proizvaja, prihajajo do drugih (Toffler 1980).

Kljub vsemu ne moremo trditi, da tako protrošnja, kot tudi ločevanje potrošnje in proizvodnje, nista obstajali skozi vso zgodovino. Prvi val je namreč zaradi delitve dela, ki jo je prinesel, prvi ustvaril potrebo po menjavi v oblikah trgovine, blagovne menjave, kupovanja in prodaje (Toffler in Toffler 2006), kar je že nakazovalo delitev obeh funkcij, čeprav med njima še ni bilo tako velikanske vrzeli kot kasneje (Toffler 1980). Če o ekonomiji razmišljamo kot o dveh sektorjih, pri čemer sektor A predstavlja vso neplačano delo, ki ga posamezniki opravijo zase, in sektor B predstavlja proizvodnjo dobrin in storitev za menjavo skozi mrežo menjalnega trga, si lahko jasnejšo sliko ustvarimo tako, da prvi val označimo kot čas, ki je enormno prevladoval sektor A. Skozi drugi val je veljalo obratno. Še več – proizvodnja dobrin je narasla na tak nivo, da so ekonomisti dobesedno pozabili na obstoj sektorja A, protrošnik pa je s tem postal neviden. Dokaz je že na primer dejstvo, da ekonomisti tistega časa niso upoštevali vloge neplačanega dela, ki so ga ženske opravljale doma, ko so skrbele za dom in družino, čeprav bi celoten sistem industrijskega gospodarstva brez tega zelo težko deloval (Toffler 1980).

Drugi val je, predvsem v Ameriki, dominiral približno do leta 1955. Takrat se je z razvojem kontracepcije, komercialnega potovanja in ostalih vplivnih inovacij začela krepiti moč tretjega

vala. In že do leta 1980 (Toffler) se je njegova moč razširila v druge industrijske države – Britanijo, Francijo, Švedsko, Nemčijo, Rusijo in Japonsko – saj so vse države čutile zastarelost in izčrpanost institucij drugega vala. Začetna točka za tranzicijo iz industrijske dobe je bilo tudi dejstvo, da so v teh letih beli ovratniki in storitveni delavci prvič številčno prehiteli modre ovratnike in tovarniške delavce. Iz gospodarstva temelječega na fizičnem delu smo tako prešli na tisto, ki temelji na znanju in miselnem delu (Toffler in Toffler 2006).

Toffler je to družbo poimenoval družba znanja in družba protrošnje (Haller 2011, 225). Predstavlja zelo tehnično in hkrati tudi proti-industrijsko družbo, ki temelji na virih raznovrstne obnovljive energije, modernih metodah proizvodnje in korporacijah, ki so popolnoma drugačne od preteklih, že vzpostavljenih. Temelji na novih vedenjih, izločevanju standardizacije in združevanju, ki se dogaja med proizvajalcem in potrošnikom (Haller 2011,225).

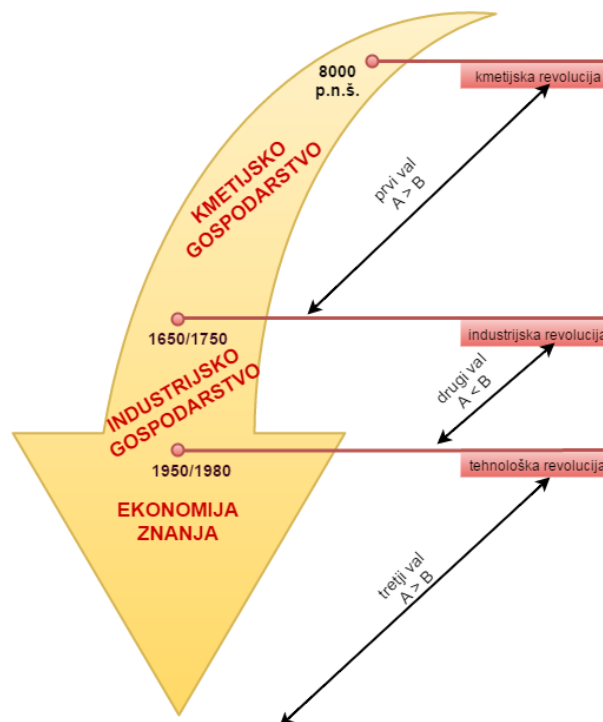
Že Toffler je v svoji knjigi v 80. letih prejšnjega stoletja napovedal (1980), da bodo potrošniki ostajali v ozadju kot fenomen industrijske dobe in da bo s prehodom civilizacije v postindustrijsko dobo število čistih potrošnikov upadalo. Zamenjali jih bodo protrošniki – ljudje, ki bodo sami zase proizvajali veliko dobrin in storitev (Kotler 1986, 510). Toffler (1980) in Comor (2010) protrošnika označujeta za osvoboditelja človeštva, osebo, katere genialnosti bodo dosegle nove meje kreativnosti in samozadostnosti, prešle odtujitve in dosegle napredek v boljši svet. V knjigi Tretji val je Toffler (1980) pisal tudi, da bodo ljudje bolj direktno sodelovali pri oblikovanju dobrin in storitev za potrošnjo v dobrine oziroma storitve po meri. Že takrat je napovedal razširjeno uporabo računalnikov, medsebojno povezanih v omrežje, in potrošnjo, ki bo vse bolj integrirana s proizvodnjo, distribucijo in menjavo – celo tako, da se bo moč nad proizvodnim procesom premaknila v roke vsakdanjih ljudi, množična industrializacija in potrošnja pa bosta zasenčeni s strani izdelkov izdelanih po meri, ki jih bodo vodili hibridi med proizvajalci in potrošniki.

Protošnik je tako rezultat in predstavnik nove civilizacije tretjega vala, kjer so posamezniki, v nasprotju s kmetijsko preteklostjo in industrijsko dobo, okrepljeni, da uresničujejo svoje osebne potrebe in želje (Comor 2010; Toffler 1980). Če je bil drugi val zgrajen okoli tovarniške proizvodnje in nacionalne države in je poudarjal standardizacijo, specializacijo, sinhronizacijo, koncentracijo, maksimizacijo in centralizacijo, tretji val pričakuje razpad letih. Sinhronizacija je na primer že uplahnila, s tem ko vse več delavcev sledi vse bolj fleksibilnim urnikom. Poleg tega tudi tehnologije omogočajo fleksibilnost pri uživanju

prostočasnih dejavnosti. Dominanto institucijo v tretjem valu tako predstavlja dom, ki postaja 'elektronska koč' (Toffler 1980, 204–214), v kateri večina ljudi proizvaja, porablja in uporablja. V njej poteka delo ter zabava in prav tam, zaradi privlačnosti svobode povezane s protrošnjo, nastaja protrošnik (Comor 2010). Vse več časa se tako namenja protrošnji in prej omenjeni sektor A ponovno narašča glede na sektor B (glej Slika 2.1).

Ljudje tako danes proizvajajo več svojih dobrin in storitev. Trg, v smislu prostora, kjer družbe ustvarjajo proizvodnjo za namene menjave, pa postaja vse manj pomemben (Kotler 1986, 510). Danes, v času vzpona tretjega vala, bi ekonomisti morali ponovno upoštevati vlogo protrošnje, če želijo uspešno rešiti ekonomske probleme (Toffler in Toffler 2006). Močna povezava med merjeno proizvodnjo in produktivnostjo v sektorju B in neizmerjeno proizvodnjo in produktivnostjo v sektorju A še vedno predstavlja nevidno ekonomijo in danes, ko je protrošništvu v porastu in na poti k eksplozivni rasti, smo bolj kot kadarkoli prisiljeni ponovno definirati te termine. Že v 60. letih je ekonomist Victor Fuchs (v Toffler 1980), ki je zaznal problem, izpostavil, da so takšne tradicionalne meritve zastarele (Toffler in Toffler 2006).

Slika 2.1: Prikaz Tofflerjevih valov



Poleg spremenjenih načinov dela in zavesti, civilizacija tretjega vala sicer prinaša še radikalne spremembe v šolah, nove kode vedenja, nove politične konflikte in ne-nuklearne družine (Toffler 1980). Prinaša napredek, ki bo prihajal od spodaj navzgor, od nepregledne množice

posameznikov, amaterjev, podjetnikov in profesionalcev, in ne toliko od zgoraj navzdol (Anderson 2013). Ključne poslovne priložnosti se zato kažejo na področjih kot so hiperkmetijstvo, nevro-stimulacije, zdravstvo po naročilu, nenavadni novi viri energije, novi tokovi plačilnih sistemov, pametni transport, nove oblike izobraževanja, nesmrtonosna orožja, namizno založništvo, programski denar, rizični management, senzorji vseh vrst – in še večja in bolj zmedena vrsta drugih dobrin, storitev in izkušenj (Toffler in Toffler 2006). Medtem ko je Marx govoril o izkoriščanju delavcev v času prevladujočega produkcijskega kapitalizma, se je danes fokus obrnil k izkoriščanju potrošnika skozi neplačano delo (Ritzer 2011).

Kljub vsemu je treba poudariti, da čeprav je z vstopom v tretji val že Toffler (1980) predvideval, da je njegova generacija zadnja generacija stare civilizacije drugega vala, še vedno veliko držav simultano čuti vplive dveh, nekatere pa tudi vseh treh valov. Spremembe se namreč dogajajo v različnih hitrostih, z različno močjo. Tretji val zato predstavlja tudi združevanje družb prvega in drugega vala. Današnjo ekonomijo znanja lahko v primerih kot so decentralizirana proizvodnja, obnovljivi energijski viri, delo od doma, visoka stopnja protrošnje in de-urbanizacija postavimo ob bok kmetijski družbi (Haller 2011, 225). Na drugi strani imamo še vedno veliko masovne proizvodnje, čeprav se ta vse bolj zamenjuje z omejeno in prilagojeno glede na okuse stranke (Toffler v Haller 2011, 225).

2.2 Spremembe v naravi potrošnje: od potrošnika k protrošniku

Danes se spreminja celotna narava potrošnje, saj je protrošnik postal središče tako v osnovnih, kot prevladujočih vizijah za prihodnost. Tržniki danes to spajanje proizvajalca s potrošnikom vidijo kot ključen korak k premagovanju cinizma na zasičenem medijskem trgu. Nekateri jo omenjajo celo kot začetnika neznanskih družbenih sprememb (Comor 2010, 309).

In čeprav je sam termin ustvaril Alvin Toffler v letu 1980, že predhodna literatura namiguje nanj, kasnejša pa ga, kljub enakemu temeljnemu sporočilu, velikokrat preoblikuje. Že Marx je na primer, čeprav je veljal za glavnega teoretika proizvodnje, razumel, da sta proizvodnja in potrošnja neizogibno in koherentno medsebojno povezani ter da ljudje nenehno prehajajo med vlogo prodajalca in kupca (Ritzer in drugi 2012, 381).

Z McLuhanom in Nevittom na čelu so že v letu 1972 pisali o procesu, kjer potrošnik postane proizvajalec (Nevitt v Ritzer in drugi 2012, 379). Kasneje se je podobnim teorijam posvetil tudi Kotler (1986). Razcvet se je zgodil v 21. stoletju, odkar številni avtorji pišejo o idejah

tesno povezanih s protrošnjo, na primer 'soustvarjanju vrednosti' (Zwick in drugi 2008; Ramaswamy 2010), 'storitveno-dominantni logiki marketinga' (Lusch in Vargo v Ritzer in drugi 2012, 379), 'wikinomiji' (Tapscott in Williams 2008), 'naredi sam' gibanju (Watson in Shove v Ritzer in drugi 2012,380) ali 'produktivni potrošnji' (Laughey v Ritzer in drugi 2012, 380). Ritzer (2011) celo trdi, da so akademiki skozi zgodovino delali ključno napako, s tem ko so se osredotočali ali le na potrošnika ali le na proizvodnjo, saj bi jo morali že vseskozi obravnavati skupaj. Kot razloge za njihovo napako Ritzer navaja dominanco proizvodnje v klasični dobi družbenih znanosti, kar je takratne znanstvenike, kot je Marx vodilo do osredotočenosti nanjo. Poleg tega je do konca 20. stoletja potrošnja zavzemala kar več kot 70 odstotkov gospodarstva v ZDA. Vseeno se avtorji strinjajo, da je protrošnja neposredno pomembna za gospodarstvo (Ritzer 2012, 379; Ritzer in Jurgenson 2010, 17).

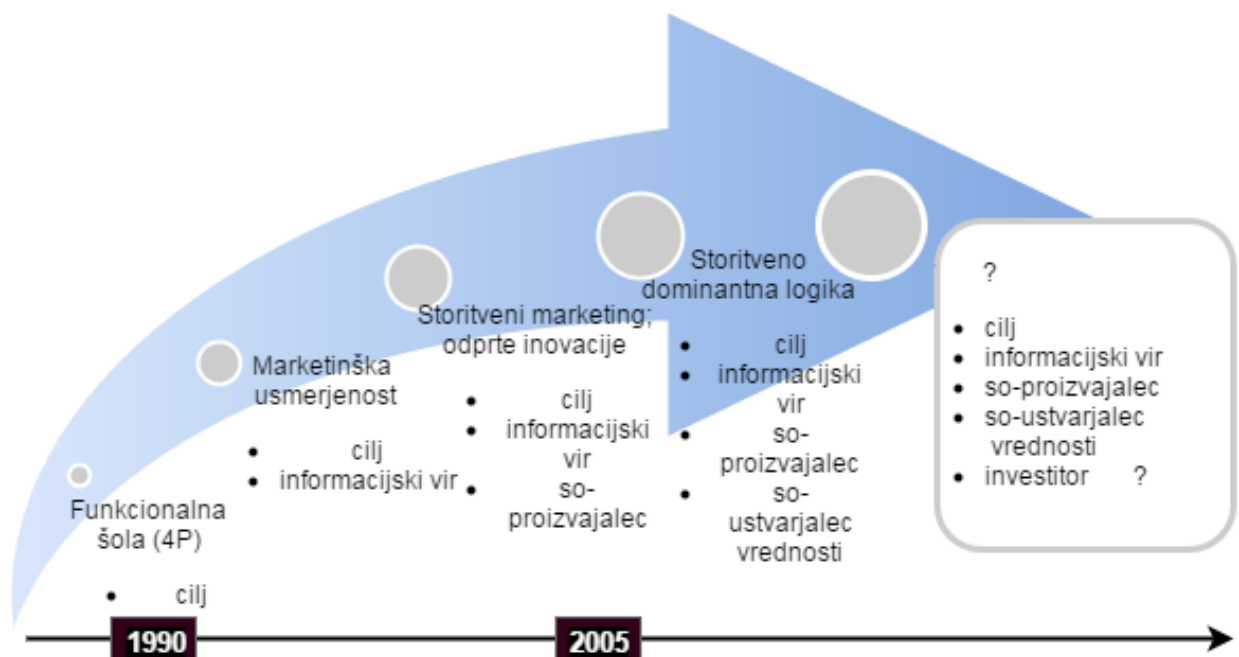
Protrošnika definiramo kot »osebo, ki ustvarja dobrine, storitve ali izkušnje za svoje lastno zadovoljstvo prej kot za prodajo ali izmenjavo« ter »proizvede in potroši svoj donos« (Toffler 1980, 275). Termin združuje besedi potrošnik in proizvodnja v skupno besedo protrošnik. Do danes je koncept razvil že nove pomene in vse bolj se zagovarja, da protrošniki ustvarjajo pomen oziroma korist za vse, ne le za lastno (u)porabo, in da tega globalno delijo (Tapscott in Williams 2008). Nadalje si protrošniki celo prizadevajo k temu, da so vpleteni v proces ustvarjanja vrednosti in ne ostajajo le potrošniki. Že kot potrošniki, na primer, podajajo informacije o svojih preferencah za izdelovanje po meri ali personalizacijo neke dobrine. Te informacije služijo kot osnova za proizvodnjo. Zaradi tega jih lahko pri procesu upoštevamo kot aktivne udeležence v razvoju produkta in tudi podjetja jih zaradi tega štejejo med partnerje razvojnega procesa, čeprav je to le na primer interakcija preko vsebin na spletu (Ritzer in Jurgenson 2010).

Protrošnike se tako dojema kot unikatno kvalificirane ume, ki lahko prinesejo novo vrednost na svoj trg (Tapscott in Williams 2008), in najpomembnejše deležnike podjetja (Seran in Izvercian 2014, 1969). Vse manj in manj produktov in storitev je zato ustvarjenih izključno iz strani proizvajalcev ali strani potrošnikov. Večina jih nastane skozi inteligentno partnerstvo obojih (Lewis in Bridger v Izvercian in drugi 2014, 150). Protrošniki postajajo aktivni udeleženci v ustvarjanju vrednosti, kreativno so vpleteni v organizacijske dejavnosti in imajo velik vpliv na ustvarjanje kapitala blagovne znamke (Izvercian in drugi 2014, 150). Od potrošnikov se razlikujejo, ker želijo biti osebno vpleteni v soustvarjanje vrednosti in vse kar potrebujejo, da se pridružijo gospodarstvu, je računalnik, dostop do spleta in iskrica iniciative in kreativnosti (Tapscott in Williams 2008).

Pri definiciji moramo biti pozorni na to, da ne vsebuje le sestave proizvajalca in potrošnika, saj lahko v tem primeru termin prične izgubljati svojo vrednost. Izvercian in Seran (2014) tako dopolnjujeta definicijo termina, tako da izpostavljata, da je za ustvarjanje potrošniške izkušnje nujen določen nivo vpletenosti in kreativnosti, poleg izenačenja proizvodnje in potrošnje.

Večina potrošnikov se navadno zdi zadovoljna s potrošnjo. Pridobivajo namreč čustveno in materialno. Nekateri pisci spletnih dnevnikov ali 'blogov' na primer pridobivajo zaradi spletnega oglaševanja. Drugi prihranijo, ker zaradi svojega brezplačnega dela morda dobijo kaj zastonj ali po znižani ceni (Ritzer in drugi 2012, 387). Lahko bi zaključili (*glej Slika 2.2*), da so se od 90. let vloge potrošnika vse bolj kopičile, kar je povzročilo potrebo po spremembi njegove definicije in vse več raziskovalcev (Anderson 2013; Ordanini 2011; Ritzer2011; Ritzer in drugi 2012; Tapscott in Williams 2008; Izvercianu in Seran 2014; Comor 2010) ugotavlja, da so temelji Tofflerjevega potrošništva dobra izhodišča.

Slika 2.2: Kopičenje vlog potrošnika



Vir: Ordanini in drugi (2011, 464).

Podobno kot potrošnika, lahko definiramo proces – potrošnjo. Ta vključuje tako proizvodnjo, kot potrošnjo, ne da bi se osredotočala le na eno ali drugo (Ritzer in Jurgenson 2010). Tapscott (v Collins 2010, 40) k definiciji dodaja še, da je krivec za to premik iz masovne proizvodnje k masovnemu izdelovanju po meri. Optimistično lahko gledamo na potrošnjo celo kot na kombinacijo najboljšega pri proizvodnji: moči – ki je povezana s tem,

da si proizvajalec – ter potrošnje – užitka biti potrošnik. Vse to dobimo, medtem ko smo neodvisni od zunanjega nadzora in nismo osebek izkoriščanja (Chia v Ritzer in drugi 2012, 387).

Čeprav se je v prvem valu krčila, se potrošnja v tretjem valu širi z veliko hitrostjo. Proizvaja več gospodarske vrednosti, hrani več 'zastoj kosil' v denarno gospodarstvo in to počne skozi več kanalov. Dejansko povečuje produktivnost v denarnem sektorju in kot sta pokazala primer svetovnega spleta in Linuxa – oba primera potrošnje – konkurira nekaterim od največjih in najmočnejših vladnih organizacij in korporacij na svetu. (Toffler in Toffler 2006).

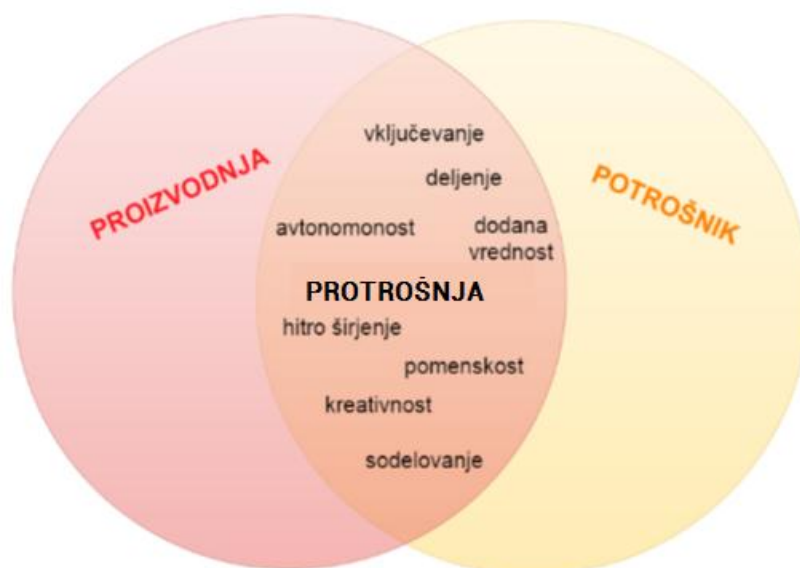
2.3 Protrošnja v ekonomiji znanja

Protrošnja ni popolnoma nova. Od prvih 'v naprej pripravljenih' omak, ki so jih prodajali že na koncu 18. stoletja v Londonu, do današnjih domačih računalnikov, so potrošniki vedno na nek način sodelovali v tem, kaj so porabljali, uživali oziroma zapravljali. Tudi na področju medijskih študij so na primer teoretiki že dolgo prepoznavali več stopenj participacije občinstev v razvoju zabavno-informacijske družbe (Van Dijck v Comor 2010, 312). Kakšna je torej razlika med preteklo in današnjo obliko potrošnje? Comor (2010) izpostavlja le bolj zavestno in, v veliko primerih, sporazumno sodelovanje potrošnika v protrošnji.

Vendar lahko glede na predstavljeno literaturo, kot pomembne karakteristike (glej Slika 2.3) današnjega potrošnika oziroma protrošnje, izpostavimo:

- *Združevanje* proizvajalca in potrošnika v eno osebo (Toffler 1980),
- *zavestnost* sodelovanja (Comor 2010),
- *vključevanje* v proces oziroma razvoj (Izvercian in drugi 2014),
- doseganje *kreativnosti* (Izvercian in drugi 2014),
- doseganje *avtonomnosti* (Izvercian in drugi 2014),
- ustvarjanje *pomena* (Tapscott in Williams 2008),
- ustvarjanje *vrednosti* (Tapscott in Williams 2008; Izvercian in drugi 2014),
- *delitev* pomena z drugimi (Tapscott in Williams 2008),
- *hitro* širjenje (Toffler in Toffler 2006).

Slika 2.3: Protrošnja



Protrošnja zavzema množico oblik: od pisanja programske opreme do pečenja piškotov za šolsko dražbo. Lahko vključuje reševanje žrtev potresa, grajenje cerkva ali iskanje življenja v veselju. Lahko se naredi s pomočjo kladiva in žebeljev ali s pomočjo računalnika in interneta. V nevidni protrošniški ekonomiji tolažimo prijatelja, ki je izgubil otoka, zbiramo igrače za brezdomne otroke, ločujemo odpadke ali spremljamo sosedovega otroka na igrišče. V pop glasbi se na primer zamejujejo meje med garažno glasbo, rockom, hiphopom, tehnom, retro ter disko glasbo itn. Ti žanri se zgublajo v fuziji in hibridizaciji. Potrošniki se spreminjajo v producente, ko mešajo zvoke različnih skupin, instrumentov in različnih vokalov v mešanice, ki jih lahko označimo za nekakšne glasbene ekvivalente kolažem.

Na drugi strani je tudi starševstvo primer ena izmed najenostavnejših oblik protrošnje, ki družbo spremlja že stoletja. Starši so bili od nekdaj primarni agentje socializacije in akulturacije ter tisti, ki so pripravljali vsako novo generacijo, da se prilagodi vzpostavljenemu družbenemu redu in njegovi ekonomiji (Toffler in Toffler 2006).

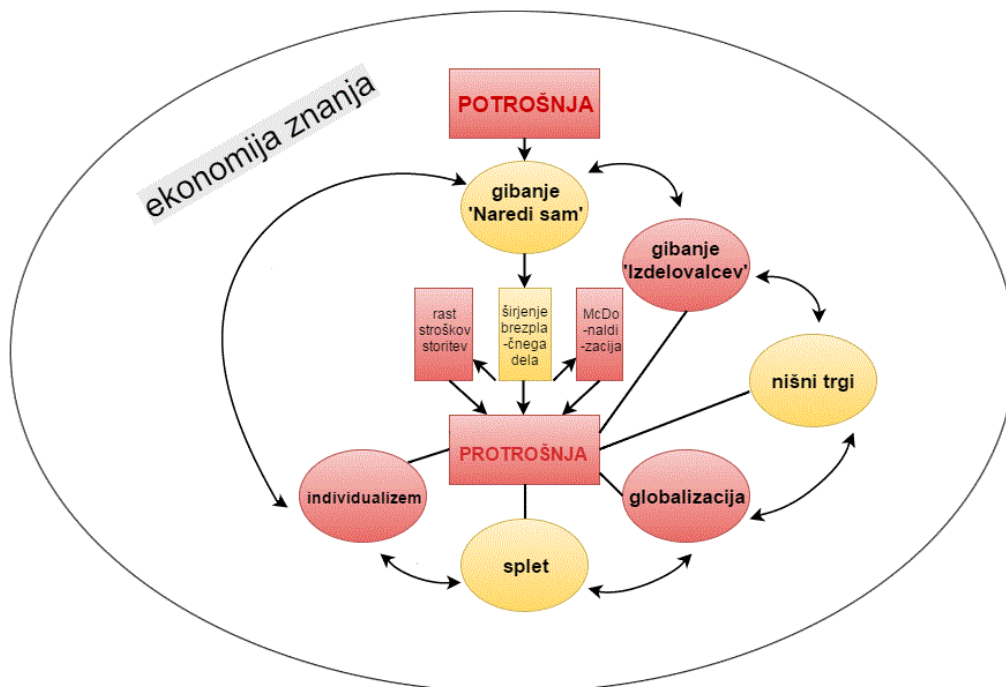
Šele veliko število nedavnih družbenih sprememb pa je vplivalo na to, da se hitro širi in prihaja vse bolj v ospredje komaj dandanes (Ritzer in Jurgenson, 2010), zaradi česar vse bolj vpliva tudi na podobo svetovnega gospodarstva. Predstavlja gromozansko ekonomijo in zavzema veliko pomembnih stvari, ki jih počnemo (Toffler in Toffler 2006). Med največje gospodarske spremembe, ki so vplivale na njeno rast prištevamo:

- razvoj in vse večjo dostopnost do interneta ter drugih informacijskih tehnologij (Ritzer in Jurgenson 2010; Toffler 1980),
- McDonaldizacijo podjetji (Ritzer 2011),
- razvoj gibanj 'izdelovalcev' (Anderson 2013), nastalih na podlagi naredi-sam gibanj ter gibanj samopomoči (Toffler 1980; Toffler in Toffler 2006),
- porast nišnih trgov (Bunc 2007; Anderson 2013; Toffler in Toffler 2006),
- rast globalizacije podjetji (Kotler in Keller 2012, 620)
- in rast individualizacije (Rathneswar in drugi 2003, Toffler in Toffler 2006).

Omeniti velja še vse večje širjenje oblik brezplačnega dela, naraščanje stroškov plačanih storitev (Toffler 1980) in vse večjo pomembnost zgodb pri prodaj (Ritzer in drugi 2012).

Vse te spremembe 21. stoletja niso vplivale le na rast protošnje, z njo so tudi v močni korelaciji (glej Slika 2.4). Skozi zadnja desetletja, ko smo prešli v tretji Tofflerjev val, so se razvijali s skupnimi koraki in težko določimo le enosmerni vpliv enega pojava na drugega, lahko pa zaključimo, da je prav protošnja njihova skupna dominantna – veliko bolj kot potrošnja.

Slika 2.4: Protošnja v ekonomiji znanja



2.3.1 Razvoj interneta

Danes je na Zemlji več kot 800 milijonov osebnih računalnikov, kar znaša enega na vsakega približno osmega človeka. Skupaj, kot je poročal Digital Planet v 2004, svetovni trg informacijske tehnologije presega 2,5 milijarde letno in služi 750 tisoč podjetjem po svetu. Hkrati so spremembe tako hitre, da so številke do trenutka, ko to berete še veliko bolj narasle (Toffler in Toffler 2006). Šest let kasneje, v 2010, so tako na primer beležili že več kot 1,8 milijarde uporabnikov interneta (Kotler in Keller 2012).

To pomeni, da danes splet za nakupovanje in informiranje uporabljajo zelo raznoliki ljudje. S tem narašča tudi spletno potrošništvo. V letu 2010 naj bi svetovna potrošnja izdelkov in storitev preko spleta prispevala kar preko 300 milijard dolarjev, s 175 milijoni evropskih potrošnikov, od katerih vsak letno zapravi zanjo kar povprečno 1500 evrov (Kotler in Armstrong 2008, 33). Spletni prodajalci, ki prodajajo izključno preko spleta – Amazon, Ebay in Google – imajo danes preko ene milijarde evrov prodaje (Kotler in Armstrong 2008, 33).

Eksplozivna rast računalniške, telekomunikacijske, informacijske, transportne in druge tehnologije je torej imela velik vpliv na to, kako podjetja prinašajo vrednost svojim podjetjem. Danes smo vsi, veliko bolj kot v preteklosti, povezani med seboj, do stvari v naši bližini in do tistih oddaljenih. Kamor smo včasih potovali tedne ali mesece, lahko danes pripotujemo v urah. Kot smo včasih potrebovali tedne, da smo prejeli določene novice, jih lahko danes spremljamo v živo. Kot smo včasih potrebovali tedne, da smo lahko komunicirali z ljudmi od daleč, so slednji danes le trenutek oddaljeni od nas preko telefona ali interneta (Kotler in Armstrong 2008, 33).

Tehnologija in ostali faktorji so izrazito spremenili način kako potrošniki procesirajo komunikacije, če sploh. Hitro širjenje pametnih telefonov z večnamensko uporabo, širokega in brezžičnega internetnega dostopa in DVR-jev, ki omogočajo preskakovanje oglasov v digitalnih videih, je namreč zmanjšalo učinkovitost množičnih medijev. Leta 1960 je podjetje lahko doseglo 80 odstotkov žensk v ZDA z le enim 30-sekundnim oglasom, ki se je simultano predvajal na treh TV mrežah: ABC-ju, CBS-u in NBC-ju. Danes bi se moral enak oglas predvajati na sto ali več kanalih, da bi dosegli enak marketinški učinek (Kotler in Keller 2012, 498). Podjetja so primorana posegati po drugih strategijah doseganja potrošnikov in veliko jih to počne prav z ustvarjanjem protrošniških priložnosti.

To jim je omogočil splet 2.0, ki je, za razliko od centralno ustvarjenega spleta 1.0, s strani ponudnikov definiral porast uporabniško ustvarjenih vsebin. Če so splet 1.0 zaznamovale

statične strani, ki so ponujale le izkušnjo branja, brskanja in uživanja vsebin, je splet 2.0 na drugi strani sistem, ki je v veliki meri nadzorovan s strani uporabnikov, ki imajo veliko moči. Šele na spletu 2.0 se potrošnik in proizvajalec združujeta v protrošnika in uporabniki uživajo to kar ustvarijo. To povzroča, da so strani na spletu 2.0 veliko bolj človeške in pretočne (Ritzer 2011).

Splet 2.0 je radikalno razširil naše dožemanje spletnega sveta. S prihodom družbenih medijev so milijoni ljudi po vsem svetu dobili možnost, da se povežejo kot še nikoli doslej in, še pomembneje, da ustvarjajo in delijo svoje vsebine brez veliko truda in v primernem času. Množična participacija v teh družbenih medijih se odraža v nešteto videih, komentarji, novicah, statusih in posodobitvah, ki se neprestano objavljajo in obravnavajo na družbenih straneh kot je Facebook ali Twitter. Te strani dnevno uporabljajo ljudje po vsem svetu (Lalwani 2012, 77). Zaradi tega postaja splet vse pomembnejše marketinško orodje, še posebej spletna družbena omrežja. Kar 93 odstotkov podjetji uporablja družbene medije za marketing. Facebook je, z okoli 83 odstotki, vodilno marketinško orodje za različne znamke, sledi mu Twitter s 53 odstotki (Lalwani 2012,79).

Prav na spletu 2.0, kjer je najtežje ločiti med proizvajalcem in potrošnikom, je nadvlada potrošnikov najbolj jasna. Primer tega je na primer vse večja pomembnost 'tвиттов' občinstva med neko konferenco, ki se simultano z govori in spremljanjem vsebine dogodka, pojavljajo na spletu in so globalnemu občinstvu, ki je verjetno še večje kot tisto prisotno v živo, na voljo hkrati z njimi. S tem občinstvo ne ostaja le pasiven potrošnik, ampak digitalno soustvarja dogodek, saj je v veliko primerih prav njihova vsebina še bolj pomembna kot tista iz samega dogodka (Ritzer in drugi 2012, 385-386).

Popravki in posredovanje svežih informacij ter novice, ki temeljijo na komentarjih, so danes prevladujoča navada. Protrošnik postaja udeleženec tudi v oblikovanju javnega mnenja in novic in ne ostaja več le pasivna priča (Lalwani 2012, 73). To imenujemo 'arhitektura participacije,' ki je ključni element spleta 2.0 (O'Reilly 2005). Slogani, kot je na primer YouTube-ov 'oddajajte se' ali Lulu-jev 'objavite svoje besede, umetnost – za zabavo ali dobiček,' nakazujejo na krepitev kreativnosti, ki je spremljala množično spreminjanje digitalnih tehnologij in dvig aplikacij spleta 2.0 (Collins 2010, 37).

Digitalni protrošniki so prikazani kot ljudje, ki si želijo novih znanj, so navajeni na digitalne tehnologije in neprestano iščejo svojo identiteto. Skozi svoje delo in dejanja skušajo vplivati na svojo družbeno mrežo. Sodelujejo v procesu proizvodnje skozi kreativne sposobnosti in prinašajo podjetjem dodano vrednost, tradicionalno oglaševanje pa nanje nima vpliva.

Spletno okolje igra ključno vlogo pri protrošnji in njenem širjenju tudi zato, ker je prešlo omejitve fizičnih meja (Seran in Izvercian 2014, 1969). Demokratiziralo je orodja za inovacije in proizvodnjo (Anderson 2013) in danes lahko protrošniki ustvarjajo aplikacije ter skupnosti z neomejeno svobodo govora (v Seran in Izvercianu 2014, 1969). S tem so postali virtualni protrošniki, ki so razvili svoje lastne posebnosti in postali: »pознаvalski potrošniki, digitalni uporabniki, ki koristijo tehnologije, kot so aplikacije programske opreme, za sodelovanje, imajo sposobnost sodelovanja pri zasnovi produkta ali storitve, dizajna, izvedbe in testiranja in določen vpliv na svojo družbeno mrežo« (v Izvercian in drugi v Seran in Izvercian 2014, 4). Veliko vprašanje je samo še, kaj bo prinesel splet 3.0. Napovedi nekaterih pravijo, da bo to semantičnost oziroma vse večji pomen podatkov, personalizacija, možnost inteligentnega iskanja ter vedenjsko oglaševanje (Agarwal 2009, 30. maj).

Vseeno nekateri avtorji ostajajo skeptični. Nekateri dokazi namreč kažejo, da večina aktivnosti oziroma uporabnikov na spletu, ki jih lahko dojemamo kot protrošnike spleta 2.0, zajema le manjšino uporabnikov – 24 odstotkov (Bernoff v Comor 2010, 318). Poleg tega je le malo teh posameznikov vpletenih v ustvarjanje naprednega ali prelomnega produkta. Večinoma gre le za zabavne aktivnosti in znamčenje (Comor 2010, 318). Vendar kljub tem pomislekom ne moremo zanikati, da razvoj spleta in tehnologij, vpliva na vse večji družbeni individualizem in spodbuja globalizacijo podjetji – kar pa predstavlja dva elementa, ki prav tako vplivata na protrošnjo.

2.3.2 McDonaldizacija

McDonaldizacija je proces, skozi katerega temeljna načela restavracij s hitro prehrano postajajo dominantna v vse več sektorjih ameriške družbe in preostalega sveta. Je proces, ki zagotavlja učinkovitost, izračunljivost, predvidljivost ter nadzor in prav zaradi učinkovitosti je McDonaldizacija pričela vse bolj razširjati sistem prelaganja dela na stranke. McDonald's je pravzaprav, s tem ko je pričel svoje stranke streči le pri pultu in od njih zahtevati, da za seboj pospravijo sami, izumil izkoriščanje strank kot neplačanih delavcev. Ker je model uspel, se je hitro začel širiti. Najprej na druge restavracije s hitro prehrano, kot je Burger King in Wendy's, nato se je razširil še na neformalno večerjanje v dražje verižne restavracije kot je Olive Garden, Red Lobster in Cheesecake Factory, na koncu pa so tudi drugi tipi podjetji vse bolj pričeli sprejemati tovrstna načela, na primer Wal-Mart, Gap in Toys 'R' Us. Še več, na veliko sodobnih fenomenov, kot so Facebook, YouTube in eBay, vpliva prav model McDonald's-a (Ritzer 2011, Ritzer in drugi 2012).

Stranke restavracij s hitro prehrano tako opravijo veliko več neplačanih nalog kot tisti, ki večerjajo v restavracijah s celostnimi storitvami. Klasičen primer tega so solatni bari. V nekaterih restavracijah, kot je Fuddrucker ali Roy Rogers morajo stranke opremiti celo svoj hamburger. Danes McDonald's kot prvi uvaja celo aparate za samo-naročanje, podobne kot smo se jih že navadili v supermarketih.

Da vse ne ostaja le v sektorju prehrane in restavracij dokazujejo drugi primeri. Dobesedno izginili so na primer uslužbenci na bencinskih črpalkah, ki so včasih polnili rezervoarje, preverjali olje in čistili vetrobranska stekla. Danes se morajo celo v nekaterih zdravniških ordinacijah pacienti sami tehtati in meriti telesno temperaturo. Podobno je z domačimi testi za bolezni in različnimi domačimi diagnostičnimi napravami. V bančnem sektorju so nas bančni avtomati ponovno spravili k delu – nadomestili smo bančnega uslužbenca. Nekaterne banke celo računajo več, če stvari opravimo na bančnem okencu pri uslužbencu. Še več, ko kličemo večino podjetji se dandanes namesto z živim bitjem pogovarjamo s posnetimi tajnicami in pri raziskavah nismo vprašani s strani znanstvenikov, dobimo le vprašalnike (Ritzer 2011; Ritzer in drugi 2012).

Proces McDonaldizacije je tako najbolj neposredno vplival na širjenje oblik brezplačnega dela, hkrati je zaradi tega vplival še na porast stroškov storitev. Skupaj vsi trije elementi vplivajo na prototrošnje, njihov izvor pa lahko iščemo v gibanjih 'naredi sam.'

2.3.3 Od gibanj samopomoči in 'naredi sam' do izdelovalcev

Gibanja samopomoči in 'naredi sam' trendi, so imela gotovo velik vpliv na vse večjo vpletenost potrošnika v proizvodnjo. Kot glavni zgodovinski trenutek za začetek le-te lahko opredelimo leto 1970, ko je v lekarnah Francije, Anglije, Nizozemske in drugih evropskih držav začel vdirati nov revolucionarni izdelek – domač 'naredi sam' test nosečnosti. Le v nekaj letih so jih samo v Evropi prodali med 15 in 20 milijoni in začeli gibanje 'naredi sam'. To je sovpadalo še z vse večjim širjenjem načel McDonaldizacije in širjenjem oblik brezplačnega dela. Delo z rokami je spet pričelo pridobivati na pomenu. Ljudje, ki so nanj včasih gledali zviška, so v tem času na to postali ponosni (Toffler 1980).

Danes nove proizvodnje tehnologije prinašajo enak premik (Toffler 1980). Povzročile so le, da je model 'naredi sam,' ki je včasih zavzemal le fotokopiranje ljubiteljskih glasbenih revij ali izdajanje plošč v samozaložbi in prodajo v lokalnih trgovinah, rodil začetke namiznega

založništva in gibanje izdelovalcev. Ker smo leta 2007 dobili še prvi odprti namizni tiskalnik 3D in okoli leta 2013 še takšnega, ki je prijazen uporabniku, namizno založništvo danes pomeni, da lahko posameznik s pomočjo tehnološko naprednih naprav in računalnika uporablja namizno trirazsežno tiskanje, namizno oblikuje kovine in druge materiale, namizno lasersko izrezuje, uporablja računalniško vodeno krmljeno vezenje, tkanje ali šivanje. Razvito je celo že trirazsežno skeniranje. Gibanje dodatno krepijo še izdelovalnice – skupni prostori z opremo za takšno proizvodnjo, ki jih je danes na svetu že približno tisoč, pa tudi množijo se z neznanskim tempom (Anderson 2013). Ker namizni izdelovalci danes pripadajo spletni generaciji in jim je skupna spletna kultura sodelovanja, se ljubitelji spreminjajo v male podjetnike (Anderson 2013), ki velikokrat pričnejo z ustvarjanjem za nišne trge. S tem se ti vse bolj širijo, saj jim velikokrat uspe predvsem zaradi globalizacije podjetji.

2.3.4 Porast nišnih trgov

Čeprav nišni trgi zavzemajo le 10 odstotkov trga, ki predstavlja segment, ki ga vodilna podjetja, tržni konkurenti ali sledilci na trgu ne morejo doseči (Kotler in Keller 2012), postajajo danes vse bolj zanimivi za mnogo protošnikov ali 'izdelovalcev,' ki želijo začeti svojo poslovno pot. Katerikoli niši in ponudnikom, ki so začeli pred kratkim, je namreč skupno, da so vsi nekdanji potrošniki, ki na trgu niso našli tistega, kar so iskali – ovitki za mobilne telefone, dodatki za starodobne avtomobile, deli za gorska kolesa. Namesto, da bi se zadovoljili z obstoječo ponudbo, so raje sami naredili boljše. Ko so naredili prvi izdelek, jih ni bilo težko narediti še več. Tako so se prerodili v podjetnike (Anderson 2013). S trgom jih je povezal še internet, ki danes poleg posameznikov, povezuje tudi posle vseh tipov in informacije ter nudi dostop do zanimivih novih trgov (Kotler in Armstrong 2008, 33) – za podjetnike dostop do globalnega potrošnika, za potrošnike dostop do nišnih panog, ki zadovoljijo še najbolj individualiziran okus.

Skozi pametno zadovoljevanje teh okusov, lahko podjetje z majhnim tržnim deležem postane visoko profitno, in sicer če postane na tem majhnem nišnem trgu vodilno. Ker takšna podjetja navadno ponujajo visoko vrednost, računajo visoke cene, dosegajo manjše stroške proizvodnje in oblikujejo močno korporativno kulturo in vizijo, ponudniki navadno poznajo ciljne potrošnike tako dobro, da zadovoljujejo njihove potrebe boljše kot ostala podjetja (Kotler in Keller 2012, 330). Ena temeljnih domnev vedenja potrošnikov je namreč, da ljudje pogosto ne kupujejo izdelkov zaradi uporabe, ampak zato ker jim nekaj pomenijo. To načelo

ne trdi, da je primarna funkcija izdelka nepomembna, ampak predvsem to, da gredo vloge, ki jih igrajo izdelki v našem življenju, bistveno globlje od njihovih namenov uporabe (Možina in drugi 2002).

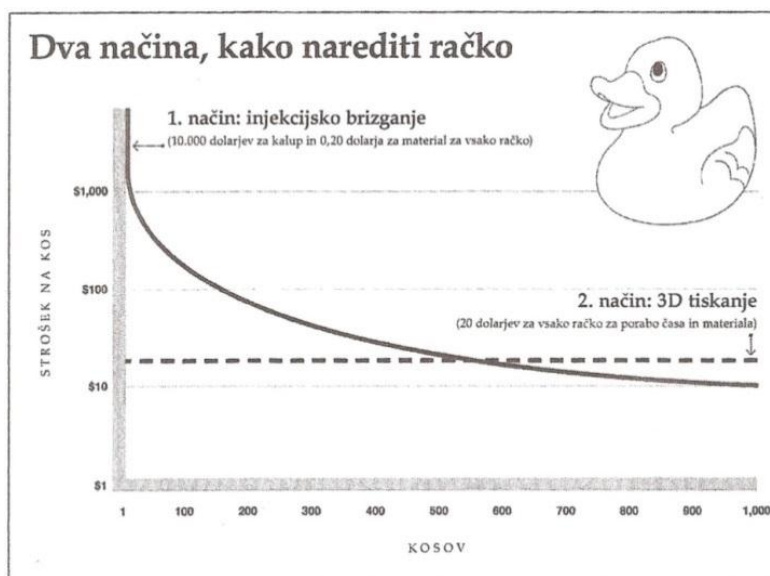
Ker živimo v času, ko je vse bolj popularna individualizacija in se vse več ljudi sooča z izgubljanjem identitete, ki jo nato skušajo skozi potrošnjo in protrošnjo ustvariti (Toffler 1980), lahko trdimo, da proizvodnja nišnih podjetjih vznikla zaradi želja ljudi, ne zaradi želja podjetji (Anderson 2013) in njihova vse večja popularnost ne preseneča. Veliko ljudi je namreč v vse bolj obupanem iskanju svoje identitete (Toffler 1980) in k temu lahko nišna proizvodnja velikokrat pripomore.

Tukaj je treba omeniti tudi, da potrošniki višje vrednotijo izdelek, če imajo občutek, da so sodelovali pri njegovem ustvarjanju, četudi gre pri tem samo za sestavljanje delov v celoto. Raziskovalci pravijo temu 'učinek trgovine Ikea.' Eksperimenti s pohištvom Ikea so celo pokazali, da so ljudje pripravljeni plačati 67 odstotkov več za kos pohištva, ki so ga sestavili sami, kot za tiste, ki so jih sestavili drugi. Enako se je pokazalo pri kockah in izdelkih iz origami papirja. Če je bil vključen trud, je izdelek za kupca vreden več. To je izdelovalčeva premija (Anderson 2013).

Dodatni razlog za vse večje zanimanje za nišne trge so še sodobna tehnologija in novi poslovni ter proizvodni modeli. V 20. stoletju je bila potrošnikova izbira omejena s tremi distribucijskimi ozkimi grli. Stvar je bila na trgu le če je ustrezala trem kriterijem: izdelek je bil dovolj priljubljen, da se ga je splačalo proizvajati; izdelek je bil dovolj priljubljen, da se ga je trgovcem splačalo prodajati; izdelek je bil dovolj priljubljen, da ga je potrošnik sploh našel. Danes to ne drži več in pri nišnih trgih govorimo o deset tisoč kosih in ne več deset milijonih (množična proizvodnja) ali enem samem kosu izdelanem po meri (Anderson 2013).

To radikalno spreminjanje načina trgovanja ima posledično vpliv na gospodarstvo, zato moramo prenehati razmišljati v smeri, da je treba prodati 100 tisoč ali milijon kosov nekega proizvoda, da smo uspešni (*glej Graf 2.1*), prav po meri narejeni izdelki namreč spreminjajo način razmišljanja o samem oblikovanju in so vse bolj zanimivi (Cari Carmy v Štok 2015, 7. januar). Na porast vpliva povečana uporaba 3D-tiskalnikov in možnost enostavnega prilagajanja programske kode za izdelke, ki jo je prinesel razvoj tehnologije in včasih v tradicionalnih oblikah proizvodnje na tovarniških 'tekočih trakovih' ni bila mogoča ali pa je predstavljala nepredstavljivo visok strošek (Anderson 2013). Danes so 3D-tiskalniki celo že v domači uporabi, njihova cena se giblje od 500 dolarjev navzgor (Štok 2015, 7. januar).

Graf 2.1: Racionalizacija odločitve med masovno in nišno proizvodnjo



Vir: Anderson (2013, 91).

Ekonomске, poslovne in managerske teorije, ki temeljijo na klasičnih proizvodnih konceptih ali le na razmnoževalni proizvodnji izdelkov oziroma storitev ustvarjenih prototipov proizvodov, niso le zastarele, temveč neposredno zavirajo razvoj (Bunc 2007, 4). Živimo v času, ko se zahteve lokalnega in globalnega trga kakovostno neprestano večajo. Na drugi strani se razvojne, industrijsko-razmnoževalne in tržno-realizacijske faze prototipov proizvodov v obliki izdelkov, storitev, znanja, poslov, načrtov ipd., zaradi digitalno-tehnoloških aplikacij, hitro krajšajo. Digitalni mikročipi so danes vsebinsko-tehnični element že skoraj vsakega prototipa novega proizvoda (Bunc 2007, 3).

Nova doba protrošnje, ki nakazuje na milijone majhnih podjetji zgrajenih na naprednih orodjih za proizvodnjo izdelkov po naročilu in protrošnjo, ter se sooča z ogromno rastjo visoko tehnoloških 'rokodelcev,' bo zato ustvarila mnoge nove milijonarje. Države kot so Japonska, Koreja, Indija, Kitajska in ZDA, bogate v napredni proizvodnji, nišnih trgov in visoko kvalificiranih delavcih, bodo med prvimi koristniki. Protrošniške inovacije v nedenarni ekonomiji so na primer pomagale ustvariti današnjo 20 milijard vredno industrijo računalniških iger – industrijo, ki je celo večja kot filmska industrija v Hollywoodu (Toffler in Toffler 2006).

2.3.5 Globalizacija podjetji

Danes je vse več podjetji – še posebej tehnološko intenzivnih podjetji – rojenih globalno in tržijo celotnemu svetu (Kotler in Keller 2012, 620). Digitalne tehnologije v obliki

računalniških, telekomunikacijskih, merilnih, krmilnih in drugih sistemov namreč krčijo časovne in prostorske razdalje ter kulturne pregrade. Posle je mogoče opravljati, ne glede na prostor in čas. To nekaterim prinaša nove priložnosti in profite, drugim pa vse večje težave (Bunc 2007). Spremembe v socialnih silah so tako v zadnjih letih ustvarile kompleksne izzive za tržnike, a so hkrati tudi ustvarile nov set sposobnosti, ki pomagajo podjetjem, da se s temi silami spopadajo in se nanje odzivajo (Anderson 2013).

Internet na primer omogoča, vsem podjetjem, organizacijam in posameznikom, dostop do milijonov potencialnih tržnih strank in to le za delček stroškov enega televizijskega ali časopisnega oglasa. Vsak si lahko ustanovi svojo globalno spletno podjetniško oziroma poslovno-organizacijsko stran in uporablja internet kot močen kanal za informiranje in prodajo. Vsi lahko tekmujejo v raziskovanju in izkoriščanju spletnih možnosti v iskanju informacij, nakupovanju, pripravi in izvajanju tržnih akcij, istočasni tržni promociji in komunikacij ter dejanski tržni realizaciji in z njo povezanimi povratnimi informacijami (Bunc 2007). Lahko uporabijo družbene medije, da razširijo sporočilo svoje znamke; pošiljajo lahko oglase, kupone, vzorce in informacije strankam, ki so izrazile željo za to ali dale podjetju soglasje za pošiljanje; tržniki lahko dosežejo potrošnike na poti z mobilnim marketingom; podjetja lahko naredijo in prodajajo individualno diferencirane izdelke; podjetja lahko izboljšajo nabavo, rekrutiranje, izobraževanje ter interno in zunanjo komunikacijo; podjetja lahko olajšajo in pospešijo notranjo komunikacijo med zaposlenimi z uporabo interneta in privatnega interneta in izboljšajo lahko svojo stroškovno učinkovitost (Kotler in Keller 2012).

Ker je digitalna revolucija sprva potekala na zaslonih, spletna trgovina zaenkrat obsega manj kot deset odstotkov vse trgovine. A trendi kažejo, da se bo to kmalu spremenilo. Sprva so nove tehnologije namreč ponujale možnosti le za spletno ekonomijo ali ekonomijo bitov na zaslonih, ki jih imamo sicer radi, a še vedno živimo v realnem svetu stvari – ekonomiji atomov. Danes postaja tudi postopek proizvodnje ali realna ekonomija oziroma ekonomija atomov digitalna (Anderson 2013).

Globalizacija podjetji, ki jo je torej omogočil razvoj interneta, tako vpliva na razvoj nišnih trgov – ki lahko zaradi dostopa do globalnega trga potrošnikov, dosežejo in pridobijo večje število strank in lažje preživijo. Zadovoljuje potrebe po individualizaciji ter skozi njo vpliva na protrošnja.

2.4 Ekonomija znanja

Vsi predstavljeni vplivi so krivci za to, da je danes vse več proizvodnje nematerialne (Hard in Negri v Ritzer in drugi 2012, 382). To se kaže na primer v avtomobilski proizvodnji, ki je danes vse manj pomembna, saj jo izpodrinja proizvodnja idej za izboljšanje proizvodnega procesa, marketinga, dizajna ... Tudi če posplošimo, danes vse več industrij temelji na proizvodnji idej – programska oprema, marketing, oglaševanje. Ker nematerialna proizvodnja v obliki idej predstavlja del t.i. splošne inteligence, je zelo mogoče, da bo potrošnike vse bolj privlačilo znanje in informacije in s tem ko bodo to znanje, ki jih je privlačilo tudi porabljali, bodo hkrati k njemu tudi prispevali. To na primer danes že počnejo za večje znamke, kjer jim, skozi različne akcije, ko jih vpletajo v protrošnja dejanska oni sami, ustvarjajo pomen (Ritzer in drugi 2012, 382-383).

Tretji val, ki se še danes hitro širi, tako izziva vsa načela industrializma, saj zamenjuje tradicionalne dele industrijske proizvodnje – zemljo, delo in kapital – za vse bolj dodelano znanje. Z njim je proizvodnja stvari, ki se jih lahko dotikamo ali »ekonomija atomov« (v Anderson 2013), kar je predstavljajo glavnino gospodarstva drugega vala, postala enostavna aktivnost z nizko dodano vrednostjo. Nasprotno neotipljive funkcije ali »ekonomija bitov« (v Anderson 2013), kot so financiranje, dizajn, planiranje, raziskovanje, marketing, oglaševanje, distribucija, storitve in recikliranje, postavljajo vse bolj težke in drage. Generirajo več profita in dajejo večjo dodano vrednost kot fizično delo (Toffler in Toffler 2006).

Če je sistem bogastva prvega vala temeljil na pridelovanju stvari, drugi val na izdelovanju stvari, tretji val torej temelji vse bolj na ponujanju, razmišljanju, védenju in izkušanju (Toffler in Toffler 2006) – kar se izraža skozi elemente, ki se združujejo v protrošnji.

3 Potrošnik in proces odločanja potrošnika

Ne glede na to, ali govorimo o potrošnji ali novodobni protrošnji, ki smo jo obravnavali, je ključen del za razumevanje obeh poznavanje potrošniškega vedenja. Študija potrošniškega vedenja namreč odgovarja na to, kako posamezniki izbirajo, kupujejo, uporabljajo in širijo dobrine, pa tudi ideje ali izkušnje, da zadovoljijo svoje potrebe in želje (Kotler in Keller, 2012). Vedenje potrošnikov opredeljujeta tudi Mowen in Minor (v Možina in drugi 2002, 12), in sicer kot: »raziskovanje nakupnih enot in menjalnih procesov vpletenih v pridobivanje, uporabo in odstranjevanje dobrin, storitev, izkušenj in idej.«

Pomemben vpliv na vedenje potrošnikov ima set psiholoških procesov. Ti se združijo s trženjskimi in okoliškimi stimuli v potrošniki zavesti (Kotler in Keller 2012, 182). Štirje glavni psihološki procesi, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje so motivacija, percepcija, učenje in spomin (Kotler in Keller 2012, 199).

»Motivacija se nanaša na procese, ki povzročajo obnašanje ljudi« (v Možina 2002, 74). Razumevanje motivacije tako prinaša odgovor na to, zakaj potrošniki delajo to, kar delajo (Kotler in Keller 2012; Možina in drugi 2002, 74), zato bo za mojo raziskavo to najpomembnejši izmed omenjenih štirih psiholoških procesov in jo v naslednji točki tudi podrobneje obravnavam. Percepcija nadalje vpliva na to, kako bo motiviran človek reagiral. Je proces, v katerem ljudje zberejo, razporedijo in interpretirajo informacije v takšno obliko, da jim daje pomembno sliko o svetu. Ljudje to oblikujejo skozi tri procese – selektivno pozornost, selektivno popačenje ali selektivno pomnjenje – zato lahko oblikujejo različne percepcije. Pri selektivni pozornosti so ljudje nagnjeni k temu, da izločijo večino informacij, ki so jim izpostavljeni, pri selektivnem popačenju k temu, da prilagodijo informacije glede na svoje osebne pomene, pri selektivnem pomnjenju pa k temu, da ohranijo le del informacije, ki so ji izpostavljeni. To je navadno tista, ki podpira njihova prepričanja in stališča (Kotler in Armstrong 2008, 259). Učenje, kot naslednji proces, so spremembe v vedenju posameznika, ki izhajajo iz izkušenj. Teoretiki trdijo, da je večina človeškega obnašanja naučena. Učenje se zgodi skozi prepletanje zagonov, dražljajev, namigov, odzivov in utrditve. Prepričanje pa je opisna misel, ki jo ima posameznik o neki stvari (Kotler in Armstrong 2008, 260).

3.1 Motivacija kot psihološki proces potrošnika

Razumevanje motivacije pomeni razumevanje, zakaj potrošniki delajo to kar delajo. Korenine iščemo v številnih razlogih, bodisi da potešimo žejo, se izogibamo dolgočasju bodisi da se predajamo globoki duhovni izkušnji (Možina in drugi 2002).

S psihološkega vidika pride do motivacijskega procesa takrat, ko se prebudi potreba, ki jo želi potrošnik zadovoljiti. Ko se aktivira potreba, nastane napetost, in ta potrošnika usmerja v prizadevanje po zmanjšanju ali odpravi potrebe. Prodajalci se zato trudijo ustvarjati izdelke ali storitve, ki proizvajajo zeleno korist in potrošniku omogočajo, da zmanjša svojo napetost. S krogom motivacijskega procesa si to človekovo aktivnost najpogosteje razlagamo. Motivacijski krog zavzema naslednje elemente: potreba, pobudnik, motivacijska dejavnost, cilj in zadovoljitev potrebe (Možina in drugi 2002, 74).

Nakup je vedno rezultat nezadovoljene potrebe človeka (Možina in drugi 2002). Človeške potrebe so stalnice, ki so vsem ljudem skupne in vsaka oseba jih ima v vsakem trenutku veliko. Zato so (Schiffman in Kanuk v Možina in drugi 2002, 9) temelj sodobnega trženja. V pogojih ostre konkurence, sposobnost podjetja, da zazna potrošnikove potrebe in želje ter da jih izpolni, pomeni ključ do uspeha.

Potrebe so nekaj, za kar smo socializirani, da imamo (Možina in drugi 2002). Musek nadalje (v Možina in drugi 2002, 75) opredeljuje potrebo kot stanje neravnovesja ali primanjkljaja v organizmu, ki ga je treba izravnati, da bi lahko normalno in nemoteno delovali. Potrebe so tudi temelj različnih teorij samega procesa motivacije. Vseeno večina potreb navadno ne bo dovolj močnih, da bi posameznika motiviralo k aktivaciji. Da se to zgodi, mora tako potreba najprej postati motiv. Šele ta posameznika kot nekakšna nevidna notranja sila sili in stimulira k vedenju v določeni smeri. To se zgodi šele, ko je potreba vzbujena do zadostnega nivoja intenzivnosti. Motiv lahko tako definiramo kot potrebo, ki pritiska dovolj, da osebo usmeri v to da poišče njeno zadovoljitev (Kotler in Armstrong 2008, 255; Možina in drugi 2002).

Na nakupno vedenje in motivacijo oziroma na to, katere potrebe bodo postale motivi poleg potreb, vplivajo tudi posameznikove vrednote, prepričanja in stališča. Vrednoto je v splošnem mogoče opredeliti kot prepričanje o nekem želenem končnem stanju, ki prežema specifične situacije in usmerja način vedenja (Solomon in drugi 2006). Vrednote se med kulturami razlikujejo, znotraj posamezne kulture pa obstaja vrsta osnovnih ciljev, za katere se večina strinja, da so pomembni. Vsaka kultura ima tako niz vrednot, to so temeljne vrednote. Te pa najbolj vplivajo na potrošnika, saj oblikujejo sistem prepričanj. Prepričanja tvorijo stališča in posledično vedenja.

Stališča so v svojem bistvu sestave prepričanj (Možina in drugi 2002). So nenehna človekova pozitivna ali negativna vrednotenja, občutki in nagnjenja proti nekemu objektu ali ideji (Kotler in Armstrong 2008, 260). Ena izmed opredelitev stališč pravi, da gre za naučeno oziroma pridobljeno naravnost k pozitivnemu ali negativnemu reagiranju do določenega objekta. Pri tem gre vedno za določen objekt, ki je lahko oseba, predmet, problem ali ideja (Možina in drugi 2002, 102). Izoblikovati moramo torej nek odnos med našo notranjo strukturo in zunanjo aktivnostjo. Pri tem nam zelo pomagajo prav stališča, ki vplivajo na naše početje v zunanjem svetu, šele nato pride do sprememb naše aktivnosti in vedenjskih oblik (Možina in drugi 2002, 106).

Možina (2002) navaja naslednje povezave med stališči in nakupnim vedenjem: čim bolj so potrošniki naklonjeni izdelku, tem večja je možnost njegove prodaje; čim manj so potrošniki naklonjeni izdelku, tem manjše bo nakupovanje; če imajo potrošniki negativno stališče do izdelka je velika verjetnost, da ga bodo prenehali kupovati; če se potrošniki prvič srečajo z izdelkom, bodo njihova stališča bolj ali manj porazdeljena v normalni krivulji. Pri tem je pomembno omeniti tudi, da so temeljne vrednote globlje kot vedenje ali stališča, ki se oblikujejo iz njih in se skozi čas lažje spreminjajo. Temeljne vrednote namreč determinirajo človekove odločitve in želje na osnovnem nivoju in skozi dlje časa. Spreminjati jih je zelo težko (Kotler in Keller 2012, 182).

Pobudniki so posebni sprožilni dejavniki. Sprožijo motivacijsko dejavnost, a le če za to prej obstaja potreba (Možina in drugi 2002). O motivacijski dejavnosti pa lahko govorimo, ko v zvezi z zadovoljitvijo nezadovoljene potrebe, postanemo aktivni ter začnemo iskati načine in sredstva za zadovoljitev te potrebe. Motivacijska dejavnost je torej vsaka dejavnost, s katero dosežemo cilj in zadovoljimo svojo potrebo. Posamičen način, kako se potreba zadovolji (Salomon in drugi 2006), pa je odvisen od posameznikove edinstvene preteklosti, učenja in njegovega kulturnega okolja (Solomon in drugi 2006).

Različni avtorji so predlagali svoje teorije motivacije in prav vse prispevajo svoj delež k razlagi vedenja potrošnikov. Tri najbolj poznane teorije motivacije so teorije Fredericka Herzberga, Abrahama Maslowa in Sigmunda Freuda. Vsaka prinaša različne implikacije za analizo potrošnikov in marketinških strategij (Kotler in Keller 2012).

Herzberg je razvil dvo-faktorsko teorijo, ki razlikuje med higieniki in motivatorji. Po njegovi teoriji higieniki povzročajo nezadovoljstvo, motivatorji pa zadovoljstvo. Pri tem trdi tudi, da odsotnost higienikov ni dovolj, da bi spodbudili potrošnika k nakupu, temveč morajo biti za to prisotni tudi motivatorji (Kotler in Keller 2012).

Enega vplivnejših pristopov je predlagal psiholog Abraham Maslow. Oblikoval je hierarhijo potreb, od tistih najbolj nujnih do tistih najmanj, in potrebe razdelil v pet kategorij (Mumel v Možina in drugi 2002):

- Fiziološke potrebe, kamor spadata na primer lakota in žeja;
- potrebe po varnosti, kot je potreba po redu, stabilnosti, rutini, zaščiti, varnosti;
- družbene potrebe, in sicer potreba po ljubezni, naklonjenosti, pripadnosti in sprejetosti;

- potrebe po spoštovanju, in sicer samo-sprejemanju, samospoštovanju, uspehu, neodvisnosti, osebni zadovoljstvu, prestižu, ugledu, statusu, prepoznavnosti;
- in potrebe po samouresničevanju oziroma samo-aktualizaciji, to je izpolnitev lastnih zmožnosti in osebni razvoj.

S tem je Maslow poskušal razložiti, zakaj ljudje vodijo določene potrebe v določenem času. Posameznik bo skušal najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe, torej tiste nižje na lestvici, šele nato se bo lotil višjih (Kotler in Armstrong 2008, 256).

Freudova teorija vedenja potrošnikov je zamisel, da človekovo obnašanje izhaja iz konflikta med željo posameznika, da ustreže svojim psihološkim potrebam, in nujno delovanje kot odgovornega člana družbe. Ta bitka poteka med tremi sistemi:

- Idom, ki predstavlja teženje k takojšnji zadovoljitvi oziroma živalski nagon človeka;
- super egom, ki predstavlja njegovo nasprotje in je rezultat ponotranjenih pravil družbe;
- in egom, ki deluje kot sistem, ki posreduje med njima, je poročevalec v bitki med skušnjavami in vrlinami oziroma vrednotami (Kotler in Armstrong 2008, 256).

Freud je predvideval, da se ljudje v večini ne zavedamo resničnih psiholoških sil, ki oblikujejo naše vedenje. Predvideval je, da vsaka oseba med odraščanjem potlači veliko svojih potreb. Te potrebe niso nikoli izločene ali pod popolnim nadzorom, pojavljajo se v naših sanjah, kadar se pri pogovoru zarečemo, v nevrotičnem in obsesivnem vedenju ali ultimativno v psihozah. Njegova teorija predvideva, da na nakupne odločitve posameznika vplivajo podzavestni motivi, ki jih niti sam kupec ne razume popolnoma (Kotler in Armstrong 2008, 256).

3.2 Drugi vplivi na nakupno odločitev

Poleg omenjenih psiholoških faktorjev – motivacije s prepričanji in stališči, percepcije in učenja – na potrošnikovo nakupno vedenje vplivajo tudi druge okoliščine, in sicer kulturni (kultura, subkultura, družbeni razred) ter družbeni (pripadnost skupinam, družina, družbene vloge, statusi) faktorji in osebne karakteristike (starost, življenjsko obdobje, poklic, ekonomske okoliščine, življenjski stil, osebnost, samo-dožemanje).

Največji vpliv od vseh teh imajo kulturni (Kotler in Keller 2012, 173; Kotler in Armstrong 2008, 255). Že samo stališča so na primer pogojena z ekonomskimi, socialnimi in kulturnimi razmerami (Možina in drugi 2002). Kultura je tako temeljna determinanta želja in obnašanja posameznika. Pomeni socialno dediščino, v katero štejemo rituale, tradicijo, vrednote in podobno. Nanaša se na set splošnih vrednot, idej, pojmov, percepcij, želja, obnašanja in drugih simbolov, ki pomagajo posamezniku razumeti njegov položaj v družbi in komunicirati z okolico. Vse to se vsak član družbe nauči od svoje družine in drugih pomembnih institucij.

Vsaka kultura je sestavljena iz manjših subkultur, to so skupine ljudi, ki imajo enak sistem vrednot, saj ta temelji na skupnih življenjskih izkušnjah in situacijah. S tem subkulture prinašajo bolj specifično identifikacijo in socializacijo svojim članom. Subkulture vključujejo nacionalnosti, religije, rasne skupine in geografske regije. Ko subkulture zrastejo in postanejo dovolj pomembne, podjetja pogosto oblikujejo specializirane programe trženja, ki jim služijo (Možina in drugi 2002; Kotler in Armstrong 2008, 240–242; Kotler in Keller 2012, 175).

Nekatere kulturne raznolikosti so še posebej izrazite med državami in vplivajo na vedenje potrošnika. Hofstede (v Kotler in Keller 2012, 177) je identificiral štiri kulturne dimenzije, ki razlikujejo države: individualizem proti kolektivismu (na primer ZDA proti Japonski), visoko proti nizki razliki v družbeni moči (na primer Rusija proti nordijskim državam), moško proti ženskemu (na primer Japonska proti nordijskim državam) in šibko izogibanje proti močnemu izogibanju negotovosti (na primer Jamajka proti Grčiji).

Družina predstavlja najpomembnejšo primarno referenčno skupino posamezniku in je zato najpomembnejša potrošniška organizacija, ki kupuje. Ljudje zbirajo produkte, ki odražajo in komunicirajo njihovo vlogo in njihov dejanski ali želeni status v družbi. Skozi družino in druge ključne institucije je otrok, ki na primer odrašča v ZDA izpostavljen vrednotam kot so dosežki in uspeh, aktivnost, učinkovitost in praktičnost, napredek, materialno udobje, individualizem, svoboda, humanitarnost in mladostnost. Poleg tega imajo vse človeške družbe tudi družbeno stratifikacijo, ki se najpogosteje kaže v obliki družbenih razredov, ki so si relativno homogeni, a ohranjajo delitve v družbi, ki so hierarhične in imajo člane, ki si delijo podobne vrednote, interese in vedenje. Osebne karakteristike, ki vplivajo na odločitev kupca pa vključujejo leta, življenjsko obdobje, poklic, ekonomske okoliščine, osebnost in samodjemanje ter življenjski stil in vrednote (Kotler in Keller 2012, 175–177).

Raziskovanje teh faktorjev lahko prinese spoznanja o tem, kako doseči in ustreči potrošnikom bolj učinkovito (Kotler in Keller 2012, 199), zato v svoji magistrski nalogi predvidevam, da

se na trgu pojavljajo razlike med potrošniki iz različnih držav in bom svojo raziskavo razdelila na trg ameriških potrošnikov in trg slovenskih potrošnikov, kar mi bo na koncu prineslo možnost primerjave njihovih karakteristik.

Pri tem pa je vseeno treba omeniti, da živimo v času, ko se z vse hitrejšo komunikacijo, transportom in finančnimi tokovi svet in razlike v njem hitro krčijo (Kotler in Keller 2012, 617). Časovno-prostorska kompresija je intenzivna zaradi napredka v informacijskih tehnologijah in digitalne revolucije (Ritzer 2011). Še vedno veliko govorimo o »pristnih« kulturah, toda če s »pristnim« mislimo nekaj, kar se je samostojno razvijalo in je sestavljeno iz starodavnih krajevnih običajev, na katere ni vplivalo nič od zunaj, ni na svetu nobene pristne kulture več. V zadnjih nekaj stoletjih so se v poplavi svetovnih vplivov vse kulture skoraj neprepoznavno spremenile (Harari 2014, 70).

Države so vse bolj multikulturne in produkti ter storitve razvite v eni državi pridobivajo navdušence in sprejemanje v drugi državi. Nemški poslovnež bo tako morda nosil italijansko obleko, da se bo srečal z angleškim prijateljem v japonski restavraciji. Kasneje se bo vrnil domov, da bo spil nekaj ruske vodke in gledal ameriški film na korejski televiziji. Podjetja morajo zato biti sposobna preseči meje v državi in izven nje (Kotler in Keller 2012, 617).

Vse to je odraz naraščajočega trenda globalizacije, ki jo lahko definiramo kot svetovno difuzijo praks, razširitev razmerij preko kontinentov, organizacijo družbenega življenja v globalnem merilu in rast deljene globalne zavesti (Ritzer 2011). Predstavlja oddaljitev dela, kapitala, tehnologije, ideologij in drugih deljenih elementov kulture od določenega časa in prostora. In vse to ustvarja difuzijo hibridnih kulturnih oblik (Hannerz v Rathneswar in drugi 2003, 123).

Razveljavitev modernističnih temeljev/omejitev ustvarja radikalno novo svobodo identitete. Danes smo lahko tako rekoč kjerkoli, kdorkoli in ob katerem koli času (Rathneswar in drugi 2003, 123). Divji postmodernistični teoretiki slavijo to kulturno implozijo kot en velik karneval, kjer ima vsak ultimativno svobodo da oblikuje sam sebe brez ovir modernističnega moraliziranja in družbenih omejitev. Vse je mogoče; ne poznamo ene mode, temveč več mod; živela raznolikost; živimo noro življenje, kot da je leto 1999 (Rathneswar in drugi 2003, 124).

Poleg globalizacije sta bili v konstrukcijo post-modernega 'jaza' vpleteni še de-teritorializacija in hiper-realnost. De-teritorializacija predstavlja proces prostorske in začasne de-lokalizacije. Spaja objekte, ljudi, rituale in kulture, kjer ljudje preskakujejo meje, ki so včasih delile

civilizacije in ločevale tradicije. Destabilizacija tradicionalnih 'glavnih zgodb' lahko pretrese temelje oblikovanja posameznikove identitete. Svet je tako vse bolj spreminjajoča se pokrajina turistov, migrantov, beguncev, poslovnih turistov in etničnih diaspor. Hiper-realnost pa ustvarjajo različni trendi današnjega časa, ki ustvarjajo produkt podob in pomenov, ki temeljijo na enakih ustvarjalcih. Zasičenost podob se namreč izmika tradicionalni logiki ustvarjanja zgodb (Rathneswar in drugi 2003).

4 Množično financiranje

Pretekle spremembe v tehnologiji in zakonskih predpisih so skupaj omogočile, da so meje med državami postale bolj prepustne. Znižale so ovire za razširjanje in sprejemanje inovacij, spodbudile razvoj novih finančnih alternativ za start-up podjetništvo in povečale tokove podjetniškega kapitala (Bruton in drugi 2015). Ena izmed teh alternativ je množično financiranje, ki se je začelo pojavljati v več razvitih gospodarstvih hkrati, na primer Avstraliji, Veliki Britaniji, na Nizozemskem in v ZDA. Še posebej se je ukoreninilo neposredno po začetku finančne krize, ko so se tradicionalna financiranja v posle, še posebej na kulturnih in komercialnih področjih, zmanjšala (Bruton in drug 2015).

4.1 Teoretična izhodišča

Množično financiranje kombinira elemente različnih teorij oziroma pristopov, ki so jih v družbeni znanosti že zaznali in jih pričeli raziskovat. Med njimi je najpomembnejše množično zunanje izvajanje (crowdsourcing), ki predstavlja širši koncept znotraj katerega lahko najdemo množično financiranje – množično financiranje je tip množičnega zunanjega izvajanja (Aitamurto 2011, 430). Množično zunanje izvajanje še ni enotno opredeljen pojem. Kavčič (2015) na podlagi analize 132 virov podaja naslednjo definicijo:

Množično zunanje izvajanje je vrsta neposrednega sodelovanja, ki ga posameznik, institucija, neprofitna organizacija ali gospodarska družba z javnim pozivom predlaga različno veliki skupini posameznikov z različnim znanjem in lastnostmi, da prostovoljno sodelujejo pri uresničitvi neke naloge. Izvajanje naloge, ki je različne sestavljenosti in modularnosti, pri kateri množica sodeluje s svojim delom, denarjem, znanjem in/ali izkušnjami, vedno prinaša vzajemne koristi.

Množično zunanje izvajanje je torej izkoriščanje zunanjih virov – distribuirane mreže posameznikov – za reševanje problemov. Zgodi se z odprtim klicem po sodelovanju namenjenem veliki, a nedefinirani skupini posameznikov (Howe 2006). Ta klic se navadno zgodi na spletu, z namenom da animira posameznike k prostovoljnemu delu in pomoči pri procesu proizvodnje. V nekateri primerih v zameno za to podjetja ponudijo nagrado ali posebne ugodnosti. Množično zunanje izvajanje uporablja množico, da pridobi ideje, povratne informacije in rešitve za razvoj. K dobičku naravnano podjetje tako skozi množično zunanje izvajanje izkorišča zunanje vire, ki so del splošne javnosti oziroma množice za reševanje temeljnih nalog prodaje svojih proizvodov (Bellefamme in drugi 2014).

Organizacije uporabljajo množično zunanje izvajanje na področju inovacij. Razvojno gledano, so organizacije dobivale inovacije od zunaj vse do zgodnjega 20. stoletja (Sloan v Kavčič, 2014). Potem so jih, zlasti večje organizacije, za svoje potrebe začele same proizvajati. Pomeni, da so same proizvajale ideje, jih uresničevale, tržile in financirale. Taka ureditev je znana kot zaprti inovacijski sistem. Njegova prednost je predvsem v tem, da omogoča, da organizacije popolnoma obvladujejo inovacije. A v zadnjih letih ponovno iščejo inovacije zunaj sebe. Obenem puščajo ideje, ki so nastale v organizaciji, v okolje. Inovacijski sistem, ki ga označuje velika pretočnost idej iz organizacije v okolje in iz okolja v organizacijo, označujemo kot odprti inovacijski sistem (Kavčič 2014).

V svetu, kjer je zaradi razvoja tehnologije in krajšanja življenjskega ciklusa proizvodov in storitev, znanje vse bolj obširno distribuirano in kjer meje med podjetji in njihovim okoljem postajajo vse bolj prepustne, si podjetja ne morejo privoščiti, da bi se za ohranjanje konkurenčne prednosti popolnoma zanašale le na svoje raziskave in ideje (Crowdsourcing). Spodbujeni s strani gibanja odprtih inovacij, veliko podjetji tako danes išče nove ideje skozi eksterne vire, med drugim tudi skozi potrošnike, zaposlene, znanstvenike, marketinške agencije, vodilni management, pa tudi konkurenco. Tradicionalni na podjetje usmerjeni pristop k inovaciji produktov se danes umika svetu, v katerem podjetja soustvarjajo produkte s potrošniki. Takšna strategija je pomagala ustvariti veliko novih produktov in podjetji, kot so na primer Wikipedia, YouTube, iStockphoto, Cisco (Kotler in Keller 2012, 597).

Podobnosti med množičnim zunanjim izvajanjem in množičnim financiranjem se kaže v tem, da si v obeh člani skupnosti delijo ideje za rešitve problema in združijo moči, da ustvarijo ugodne menjalne pogoje, ki ji koristijo (Ordanini 2011).

Na podlagi drugih karakteristik lahko množično financiranje delno povezujemo tudi z odprtim zunanjim izvajanjem, družbenimi omrežji, spletnimi skupnostmi blagovnih znamk, spletnim

potrošniškim vedenjem, spletnim med-vrstniškim posojanjem in spletno vrstniško proizvodnjo.

Literatura, ki se osredotoča na odprte vire, si na primer z množičnim financiranjem deli dejstvo, da so pri obeh načinih priprave, proizvodnja in razvojni aspekti, ponudbe pridobljene od zunanjih virov, od potencialno veliko ljudi, katerim se to omogoči s ponujenim dostopom do virov in materialov ponudbe (von Krogh in Spaeth v Ordanini 2011, 447). Vendar pri modelu množičnega financiranja to ni vse – slednji namreč ne zahteva le prispevka znanja in truda, temveč tudi promocijo in investicijo. Poleg tega pri njem glavne pridobitve iz množice ne predstavlja ustvarjanje nove ideje ali pogajalske moči, temveč finančna podpora za že predlagane iniciative (Ordanini 2011, 447). Povezavo z družbenimi omrežji lahko vidimo v aktivni vlogi sodelovanja v spletnih skupnostih skozi deljenje informacij, znanja in predlogov za/o novih iniciativah in/ali znamkah, s tem da se skozi množično financiranje potrošnikom predaja bolj proaktivna vloga, kot je na primer izbiranje, katere iniciative bodo finančno podprli. Hkrati družbena omrežja predstavljajo ključen komunikacijski element za kampanje množičnega financiranja (Ordanini 2011). Literatura o skupnostih blagovnih znamk nakazuje na podobne koncepte kot množično financiranje, saj predstavlja potrošnike, ki so globoko vpleteni v blagovno znamko, ki jim ponuja simbolične koristi in zato, podobno kot podporniki kampanj množičnega financiranja, velikokrat aktivno sodelujejo v aktivnostih kot je razvoj novega produkta, zagotavljanje kakovosti, deljenje izkušenj in skupna potrošnja (Ouwensloot in Oderkerken-Schroder v Ordanini in drugi 2011, 447). Vseeno ta koncept ne vsebuje elementa monetarne podpore od podpornikov, kar ostaja ključna karakteristika množičnega financiranja (Ordanini in drugi 2011, 447). Medčloveško ustvarjanje intimnosti med podporniki, ki obstaja na platformah množičnega financiranja, odraža podobne elemente kot med-vrstniško posojanje (Ordanini 2011) in mikro-financiranje (Mollick 2014), kjer posamezniki sodelujejo v dražbi mikro-posojil, ki jih potrebujejo posamezniki. Oba koncepta združuje finančno tveganje, ki ga podporniki prevzemajo, ko se odločijo za sodelovanje.

Mogoče še največ podobnosti z množičnim financiranjem poleg množičnega zunanjega izvajanja deli spletna filantropija, ki predstavlja spletno doniranje finančnega in družbenega kapitala za promocijo družbene blaginje. Hkrati je veliko projektov množičnega financiranja označenih za dobrodelne (Gerber in Hui 2013), celo toliko, da zanje obstaja svoja kategorija oziroma oblika (Crowdfunding; Massolution 2013). Vse kampanje množičnega financiranja, ki temeljijo na donacijski obliki bi lahko zato celo kar enačili s teorijo spletnega dobrodelništva, kar ne preseneča, saj ima zbiranje majhnih vsot denarja od veliko ljudi izvore

ravno v dobrodelni sferi in družbenem sodelovanju. Razlika, ki jo k temu prinaša množično financiranje je, da pri njem potrošniki dobijo nekaj v zameno, včasih finančno nagrado, v primerih donacijskega pa neotipljivo dobroto – status, družbeno spoštovanje, identifikacija (Ordanini 2011).

Skozi čas so različne teoretične perspektive potrošnike prikazovale še kot 'tarče,' 'informacijske vire,' 'so-ustvarjalce' in 'so-ustvarjalce dodane vrednosti.' Množično financiranje potencialno predstavlja novo vlogo za potrošnike – v glavnem kot investitorje – ki pa je dosedanja literatura še ni popolnoma obravnavala in zajela (Ordanini 2011, 463-464).

4.2 Definicija pojma

Oprelitev množičnega zunanega financiranja je več, med seboj se razlikujejo v podrobnostih. Razlog zato lahko iščemo v veliki raznolikosti primerov množičnega financiranja (Kavčič 2014). Ena izmed definicij ga opredeljuje kot »skupno delo posameznikov, ki se medsebojno povežejo in donirajo svoj denar, da podprejo želje, ideje oziroma napore nekega posameznika ali organizacije« (Ordanini in drugi 2011, 443). Množično financiranje je torej »kolektivna akcija zbiranja finančnih sredstev v podporo projektov posameznikov ali organizacij« (Crowdfunding). Navadno pomeni zbiranje majhnih do srednje velikih investicij od več različnih ljudi, to je množice (Ordanini 2009).

Ker se je novodobna oblika množičnega financiranja razširila z vzponom spletnih platform za množično financiranje (Mashburn 2013, 137), moramo k definiciji dodati še, da je le-to spletna kolektivna akcija spodbujena s strani ljudi ali institucij, da se zberejo sredstva s strani velikega števila donatorjev, navadno s posredovanjem platforme za množično financiranje, ki ustvari stik in tok virov med dvema skupinama (Galoszka in Bystrov 2014b). In »je proces zbiranja kapitala, navadno preko interneta, za financiranje privatnih podjetij z zbiranjem manjših vsot denarja preko številnih financerjev, ki delijo podobne interese in ideologije« (Nowstreet Wire 2013).

Množično financiranje tvori svež in izviren spletni pristop k zbiranju kapitala (Mollick 2014). Prav povezava zbiranja sredstev z internetom povečuje možnosti za bolj uravnoteženo igralno polje za financiranje vseh, ki so običajno izločeni od drugih finančnih možnosti kot na primer korporativno financiranje ali ne-profitna podpora (Davidson in Poor 2015). Popularni diskurz tako okvirja množično financiranje kot način, ki tistim, ki tradicionalno ne morejo dostopati do finančnih priložnosti, omogoča uporabo vzvodov povezovanja na spletu za razširitev

svojega dosega preko zmožnosti svojih že dostopnih povezav in zagotovi sredstva za raznolike projekte (Davidson in Poor 2014).

Če poenostavimo, množično financiranje je proces zaprošanja splošne javnosti za donacije, ki služijo kot začetni kapital za nove naložbe. Na ta način lahko podjetniki in lastniki majhnih podjetji v celoti obidejo podjetniškim kapitalistom in angelskim investitorjem in namesto njih, z idejami direktno nagovarjajo vsakdanje uporabnike interneta, ki nato priskrbijo finančno podporo (Steinberg 2012). Zato mora biti množično financiranje obravnavano kot drugačna oblika financiranja, ki se namesto na profesionalne investitorje, t.i. poslovne angele – tiste, ki jim rizične investicije predstavljajo osrednjo poslovno aktivnost, osredotočijo na investitorje iz množice, ki oblikujejo veliko množico (Bellefamme in drugi 2014; Watzer v Ordanini 2011, 448).

O tem veliko piše predvsem literatura o zasebnih lastniških deležih. Čeprav uradna definicija množičnega financiranja še ni povsem določena, je tako splošno razumljeno, da množično financiranje predstavlja spletno-bazirano splošno nagovarjanje k financiranju naložbe s pričakovanjem, da nam bo veliko donatorjev namenilo le majhno vsoto. Skupni seštevek bo, če bo vse po sreči, dovolj za osnoven projekt ali naložbo (O'Connor 2014; Gerber in Hui 2013).

Izvirna in opredeljujoča karakteristika množičnega financiranja je, da vključuje potrošnike, ki se obnašajo kot investitorji, s tem ko priskrbijo denarno podporo za predloge drugih in hkrati pričakujejo določena izplačila, pa naj bodo to denarna ali nedenarna (Ordanini 2011, 450). Množično financiranje je tako nov poslovni model, kjer potrošnik igra nenavadno nevajeno vlogo investitorja. Potrošnik lahko v produkt investira tako malo kot je le en dolar, a prav zaradi nizkih vstopnih pogojev, vsak sprejema tudi nizko tveganje za svojo investicijo – to pa je posledica dejstva, da v investiciji ne nastopa sam, temveč kot del množice. Minimalna vstopna meja za investicijo vedno ohranja nizko vrednost, ki dovoljuje običajnim investitorjem, da sodelujejo v procesu (Bruton in drugi 2015). Podoben koncept obstaja pri dobrodelnem zbiranju sredstev, kjer ljudje zbirajo prispevke, da podprejo različne iniciative. A danes več spletnih podjetji dokazuje, da je lahko takšen pristop ploden tudi za posle (Ordanini 2009). Pri konceptu množičnega financiranja tako stranke podjetja s svojimi prispevki zberejo dovolj denarja, da je mogoče izdelati želeni proizvod (Anderson 2013).

V množično financiranje so vpleteni različni elementi – pobudniki, množica in organizacija množičnega financiranja. Pobudnik je posameznik ali organizacija, ki ima idejo, a za

uresničitev potrebuje dodatna finančna sredstva. Ti navadno želijo pridobiti dostop do trga in zbrati finančno podporo od resnično zainteresiranih podpornikov. Oblikujejo ponudbo in jo preko spletne platforme ali kar lastne spletne strani sporočijo množici. Množica so udeleženci oziroma podporniki,⁴ katerih pobudnik predlaga, da projekt podpre (Kavčič 2014). Vsak posameznik, ki postane član množice, in projekt podpre, deluje kot agent s tem, da drugi vidijo, kateri projekt je podprl in kateremu projektu verjame. Z razširjanjem informacije, da je projekt podprl, pridobiva nove podpornike. Podpora torej ni zgolj finančna, pač pa tudi marketinška. Podporniki, ki se odločijo, da projekt podprejo, prevzemajo tveganje in običajno pričakujejo nagrado za svoj prispevek (Crowdfunding). Hkrati so-ustvarjajo donos, izbirajo – in včasih celo razvijajo – ponudbe, ki se zdijo najbolj zanimive (Ordanini 2011, 445). Organizacija množičnega financiranja kot zadnji element predstavlja komunikacijski kanal, s katerim je mogoče povezati pobudnika in množico podpornikov, pa tudi podpornike oziroma člane množice med seboj. Kot takšno sredstvo je najpogosteje izbran internet. Na internetu je na voljo veliko platform, ki pobudnikom omogočajo, da predstavijo svojo ponudbo na spletu in preko katere potem komunicirajo s svojo množico. Mnoge platforme omogočajo tudi komuniciranje članov množice med seboj. Platforme se med seboj razlikujejo po prilagojenosti za določene namene (Kavčič 2014). Takšna organizacija množičnega financiranja povezuje tiste, ki želijo podajati nove iniciative s pomočjo mehanizmov množičnega financiranja in tiste, ki želijo takšne iniciative podpirati skozi investicije (Ordnini 2011, 445). Tovrstna uspešna podjetja delujejo tudi kot mediatorji (Ordanini 2011, 443). Včasih – kadar se pobudnik odloči, da bo za svojo kampanjo vzpostavil lastno spletno stran – tega elementa ni.

4.3 Oblike

Prvi fokus platform za množično financiranje so predstavljali umetniški projekti in projekti zabavne industrije, ki so temeljili na sistemu nagrad, saj le-te omejuje malo zakonskih določil. Vseeno se je model hitro razvil in razširil tudi na druga področja in oblike – od donacijskega in nagradnega do strukturiranih posojil in investicijskega oziroma deležniškega množičnega financiranja. S tem se je poleg množičnega financiranja projektov, skozi kampanje enkratnih poslovnih priložnosti, omogočilo še množično financiranje za tiste, ki želijo financirati v

⁴ Namesto izraza podpornik ponekod uporabimo izraz donator.

podjetnike (Bruton in drugi 2015). Finančni prispevki spletnih investorjev, sponzorjev oziroma donatorjev tako financirajo profitne in neprofitne iniciative in tudi zasebna podjetja.

Nekaj virov (Kavčič 2014; Crowdsourcing) omenja tri modele oziroma oblike množičnega financiranja: investicijsko, posojilno in donatorsko. Crowdfunding in drugi viri (Massolution 2013; Mashburn 2013, 137) slednjim, predvsem zaradi velikega porasta in prevlade tovrstne oblike množičnega financiranja v zadnjem času (Mollick 2014), dodajajo še četrto skupino nagradnega množičnega financiranja oziroma množičnega financiranja, ki temelji na prednaročilih. Slednjega so sprva, zaradi podobnosti in tesne povezanosti s klasičnim donatorstvom in sponzorstvom, navadno uvrščali kar skupaj pod donatorsko obliko (Barmble 2013). Ker se je v zadnjih šestih letih samo pri teh oblikah, pojavilo več kot 350 platform (Mashburn 2013, 137), ker danes predstavlja največjo obliko množičnega financiranja (Massolution 2013) in ker bo za našo raziskavo najpomembnejši, smo ga uvrstili v svojo kategorijo.

4.3.1 Investicijsko/deležniško

Investicijsko množično financiranje imenujemo tudi deležniško množično financiranje. Temelji na investicijah, skozi katere postanejo posamezniki oziroma člani množice delni lastniki podjetja, ki sredstva zbira. Pobudnik torej proda del ali vse delnice podjetja (SterlingFunder), posameznik pa investira v delež podjetja (Crowdfunding). To seveda zahteva, da ima pobudnik organizacijo že ustanovljeno in delujočo. Podporniki projekta s svojim vložkom omogočijo izvedbo projekta in postanejo (so)lastniki organizacije. Če je organizacija šele v ustanavljanju, lahko gre za ustanovne deleže ali začetne delnice. Te so privlačne za vlagatelje, če pričakujejo, da bo njihova vrednost porasla (Kavčič 2014).

Člani množice pri tej obliki postanejo delničarji podjetja in tako v primeru, da je podjetje uspešno, prejmejo del dobička v obliki dividend ali distribucije. Ključen premik od klasičnega investiranja, kjer investor vstopa v podjetja preko vrednostnih papirjev, je v tem, da pri množičnem financiranju vlaganje ne poteka preko klasičnih družb tveganega kapitala, poslovnih angelov ali borznih hiš ter da gre predvsem za veliko večje število manjših delničarjev oziroma fizičnih oseb. Čeprav je množično financiranje (ob dobri predstavitvi in promociji) hitrejše ter v oziru do tega bolj učinkovito na kratki rok, pa ne nudi prednosti tradicionalnih investorjev, kot so mentorstvo, relevantni kontakti in izkušnje iz industrije (Pitman 2013, 27. julij).

Investicijsko množično financiranje je raslo počasi, v primerjavi z drugimi oblikami. Razlog za to so različne zakonske omejitve za javno prodajo delnic fizičnim osebam, ki omejujejo, ali pa so omejevale, tovrstno financiranje v več državah (Bruton in drugi 2015). A kljub temu predstavlja ta oblika najhitreje rastočo kategorijo množičnega financiranja, ki se bo po v raziskavah naslednjih let najverjetneje izkazala še bolje, predvsem zaradi vse več spreminjanja omejujočih zakonodaj, še posebej v ZDA s sprejetjem JOBS akta (Massolution 2013). Preoblikovanje zakonodaje čaka tudi na primer države kot je Indija ali Turčija, v katerih že zelo dobro uspeva na primer nagradno množično financiranje. Ker se takšne regulacije med državami močno razlikujejo, strategije za širjenje tovrstnega množičnega financiranja zahtevajo različna partnerstva in dogovarjanje ter posledično več časa. Še v državah, kjer je investicijsko množično financiranje legalno, potekajo debate o potencialnih prevarah in spodbude k potrebni regulaciji za varstvo investitorjev (Bruton in drugi 2015).

Investicijsko množično financiranje lahko razdelimo v tri podkategorije: nepremičninsko; množično financiranje za 'hedge' sklade – ki so sicer težko dostopni, a se to s sprejemom JOBS aktov v ZDA počasi spreminja, na tem pa dela tudi nekaj držav EU; množično financiranje za zasebne sklade – ki so s pomočjo deležniških platform množičnega financiranja vstopni vložek v ZDA znižali iz 1 milijona dolarjev na 2,500 dolarjev in omogoča vlagateljem da diverzificirajo in po želji razpršijo svoje investicije (Zavod ZMAG).

Tovrstno množično financiranje ima največ efekta za digitalne dobrine kot so aplikacije ali računalniške igre, filmi, glasba ali literatura. Je model, ki pri posameznih kampanjah zbere največje vsote denarja. Več kot 80 odstotkov kampanj v tej kategoriji je v letu 2012 na primer zbralo več kot 25 tisoč dolarjev (Massolution 2013).

4.3.2 Posojilno/mikro-financiranje

Pri množičnem financiranju posojil, mikro-kreditiranju ali dolžniškem množičnem financiranju podjetja ne zbirajo sredstev s prodajo deleža podjetja množici preko delnic, ampak si od članov množice sposojajo denar. Posojilodajalci prejmejo od podjetja pogodbo, kjer se to zaveže, da jim bo posojilo poplačalo v določenih časovnih intervalih in po vnaprej določeni obrestni meri (Sterling Funder). Možno je tudi, da pride le do vračila vložka brez obresti (Crowdfunding).

Čeprav je ta oblika podobna bančnim posojilom, to predstavlja ključen premik od njih, saj je tukaj posojilodajalcev več – množica, ki verjame v določeno idejo, produkt ali storitev. Poleg

tega množično mikro-kreditiranje v času krize, ko banke zastrujejo pogoje za dodeljevanje kreditov, zaradi nižjih in ugodnejših obrestnih mer predstavlja dobrodošlo rešitev. Model vsebuje elemente donacijskega množičnega financiranja, saj je pri kampanjah te oblike investitor oziroma posojilodajalec včasih bolj zainteresiran v družbeno dobro podjetja, kot v kakršnokoli denarno vračilo, ki bi ga njegovo posojilo ustvarilo (Kavčič 2014; Mollick 2014). Tudi ta oblika je najuspešnejša za digitalne dobrine in skupaj z investicijskim množičnim financiranjem zbira najvišje zneske pri posameznih kampanjah (Massolution 2013).

4.3.3 Donatorsko

Pri množičnem financiranju, ki temelji na donacijah, gre za to, da več posameznikov daruje denar ali katere druge vire, ker želijo podpreti dobro stvar. V zameno za donacijo ne dobijo ničesar drugega kot osebno zadovoljstvo ob podpori določenemu projektu (Sterling Funder). Za to obliko je značilno, da ni povratnih ugodnosti, vsaj ne v materialnem ali finančnem smislu (Crowdfunding). Višina donacije pri tej obliki množičnega financiranja za posamezen projekt navadno ni vnaprej določena oziroma lahko variira znotraj določenih minimalnih in maksimalnih okvirjev. Organizator akcije oziroma projekta praviloma ne prejme provizije na zbrana sredstva. Tovrstni projekti postavijo investitorje v vlogo dobrodelnikov (Mollick 2014). Kampanje te oblike so veliko manjše kot investicijske ali posojilne, dve tretjini kampanj sta v letu 2012 zbrali manj kot 5 tisoč dolarjev (Massolution 2013).

4.3.4 Prednaročilno/nagradno

Pri množičnem financiranju, ki temelji na nagradah, gre za to, da več posameznikov vloži določeno vsoto v podjetje v zameno za nagrado, ki je najpogosteje izdelek ali storitev, ki jo podjetje proizvaja oziroma nudi (Sterling Funder) in jo podporniki dobijo po uspešnem zaključku (Crowdfunding). V kolikor gre za izdelek, ki bo kasneje na trgu dostopen brezplačno, kot je na primer igra za mobilno napravo, dobijo podporniki projekta drugačno nagrado, in ne sam izdelek, ki se poteguje za sredstva, na primer majico z grafiko izdelka ali kakšno drugo manjšo pozornost. Višina donacije tudi pri tej obliki množičnega financiranja za posamezen projekt navadno ni vnaprej določena oziroma lahko variira znotraj določenih minimalnih in maksimalnih okvirjev. Ob prijavi projekta podjetje določi cilj oziroma višino sredstev, ki jo želi doseči in rok za doseg tega cilja. Množično financiranje lahko nato poteka po principu 'vse ali nič,' kar pomeni, da podjetja prejmejo sredstva le, če dosežejo svoj

finančni cilj ali po principu fleksibilnosti, kjer podjetje sredstva prejme, četudi ne doseže zastavljenega cilja (Kickstarter; Gerber in Hui 2013).

Takšna oblika množičnega financiranja je trenutno prevladujoča, investitorje pa dojemajo kot stranke, katerim dovoli dostop do produkta ob zgodnejšem času, za boljšo ceno ali s posebnimi prednostmi oziroma dodatki. Značilnost te oblike je predprodaja izdelkov (Mollick 2014). Tudi kampanje te oblike so veliko manjše kot investicijske ali posojilne, dve tretjini kampanj sta v letu 2012 zbrali manj kot 5 tisoč dolarjev (Massolution 2013).

4.4 Zgodovinsko ozadje

Finančni instrumenti, ki so v ozadju množičnega financiranja – donacije, nagrade, investicije ter mikro-kreditiranje – niso novost. Zgodil se je le premik iz uradnih finančnih institucij, kot so banke, borzno-posredniške hiše in družbe tveganega kapitala, na fizične osebe, ki so postale tiste, ki bodisi preko donacij bodisi preko investicij ali posojil, podpirajo podjetja (Meenghan 1983). Podjetja so namreč stoletja uporabljala lastniške deleže in dolgove, da so lahko rasla in se širila. Sam proces se je vedno začel, ko je imel podjetnik idejo in je potreboval investicijski kapital. Slednjega si je zagotovil od javnosti, ki je tako imela pravico do določene povrnitve investicije oziroma do dividend. Pravila in predpisi so bili uzakonjeni, da so regulirali pridobivanje finančnih sredstev, ustanavljanje podjetji in njihovih aktivnosti in povrnitev investicij in plačila dividend. Množično financiranje predstavlja le najbolj nadevano ponovitev investicijskega orodja (Rechtman in O'Callaghan 2014).

Množično financiranje, ki temelji na donacijah in tisto, ki temelji na nagradah sta po definiciji povezana s klasičnim donatorstvom in sponzorstvom. Tako gre pri prvi obliki, ki temelji na donacijah, za ustreznico klasičnim donacijam, kjer pokrovitelj deluje nesebično in ne pričakuje povračila za vložena sredstva, pri drugi pa prav tako za ustreznico klasičnemu sponzorstvu, kjer gre za dvosmerni aranžma oziroma vnaprej dogovorjeno transakcijo (Meenghan v Fundable). Korenine vseh lahko iščemo v mecenstvu. Mozartova pisma iz leta 1780 na primer namigujejo na to, da je skladatelj poleg uglednih vernih in plemiških pokroviteljev, uporabljal 'naročnine,' ki so 'dovoljevale zainteresiranim, da so pridobili kopije njegovih kompozicij po prednaročniški ceni,' da je lahko financiral svoje delo (Spaethling v Davidson in Poor 2015, 301). Podobno sta počela na primer tudi Beethoven in Whitman (Chen in Herro v Davidson in Poor 2015, 301). Razlika tukaj je, da je večinska podpora še vedno prihajala iz strani bogatih posameznikov in institucij, kar je pomenilo, da je moral umetnik zadovoljiti le pokrovitelja (Becker v Davidson in Poor 2015, 301), danes pa,

vsaj običajno, upošteva želje množice oziroma svoje ideje, ki jih nato ponudi množici. Kot zgodovinsko izhodišče za razvoj sodobnega množičnega financiranja bi zato lahko označili prav donacije (Ordanini in drugi 2011).

Tudi pri mikro-kreditiranju ali obliki posojilnega množičnega financiranja gre za adaptacijo že obstoječega finančnega instrumenta, ki se je prvič pojavil na začetku 18. stoletja, ko je Jonathan Swift ustanovil Irski posojilni sklad (Fundable). Podobno velja za investicijsko množično financiranje, ki se je prvič pojavilo že ob koncu 16. stoletja, ko so začele kolonialne države trgovati med sabo, a so bile zaradi nezmožnosti zagotovitve zadostnega kapitala primorane poiskati investitorje, ki so postali partnerji ali solastniki podjetij (Bramble 2013).

Danes gre k tem adaptacijam klasičnih finančnih instrumentov prišteti še razvoj spleta in spletnih platform. Vendar tudi ustanovitelj Kickstarterja – ene izmed najpopularnejših spletnih platform za množično financiranje, Perry Chen, priznava, da se je sistem, ki ga uporablja njegova platforma, uporabljal že stoletja (Davidson in Poor 2015).

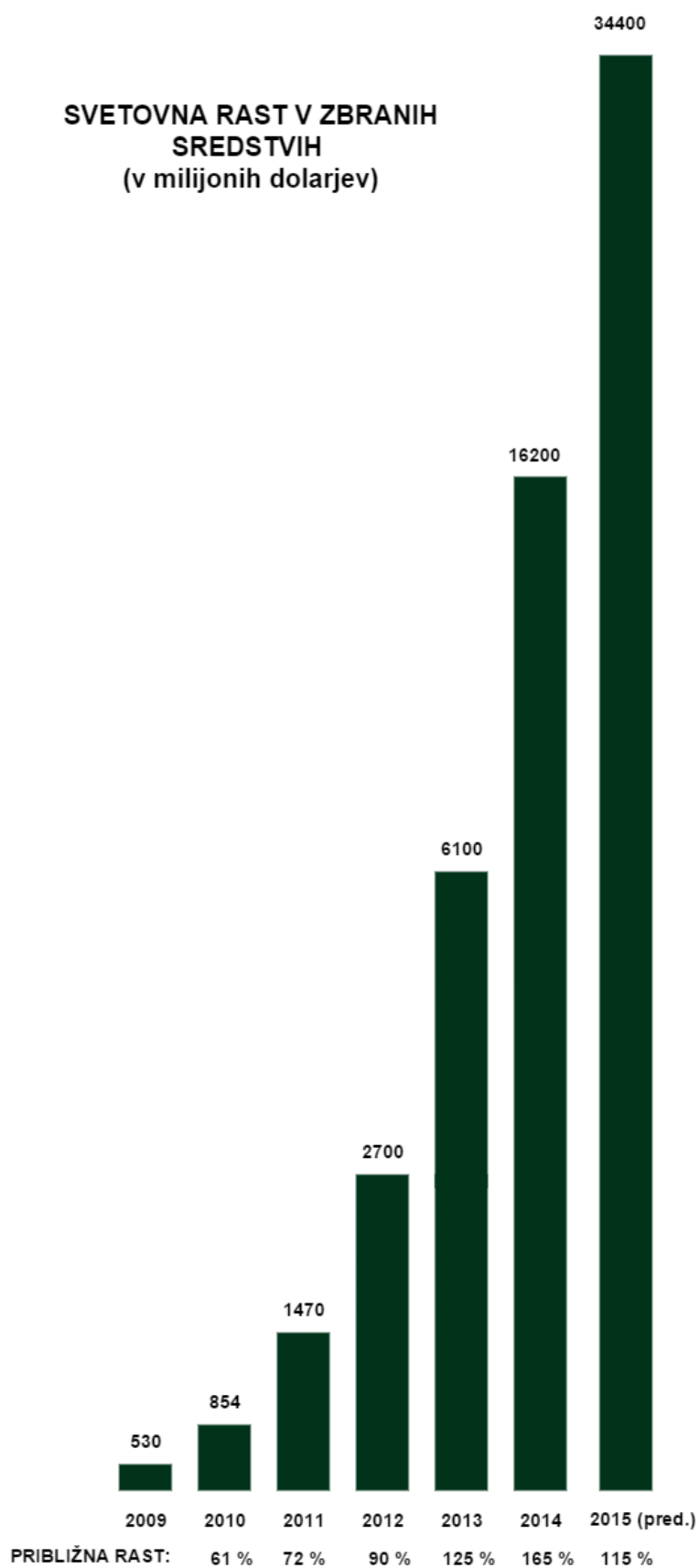
4.5 Delež v svetovnem in slovenskem gospodarstvu

V zadnjem desetletju je množično financiranje nedvomno postalo ena najprivlačnejših novih oblik zbiranja finančnih sredstev za različne namene, še posebej za uresničevanje inovacij. To kažejo tudi statistični podatki, saj višina zbranih sredstev od leta 2010 naprej kaže eksponentno rast (Crowdfunding). Leta 2012 je raziskava Massolution, ki je postala prepoznavna kot zlat standard letnega poročanja o velikosti, sestavi in napovedovanju svetovne industrije množičnega financiranja (Crowdsourcing), zabeležila kar 91 odstotno rast glede na leto poprej (Massolution 2013). Leta 2012 so tako na primer skupna zbrana sredstva prek množičnega financiranja znašala 2,8 milijardi dolarjev, leta 2013 pa 5,1 milijarde ameriških dolarjev (*glej Graf 4.1*) (Crowdfunding; Kavčič 2014). Svetovna banka je tudi za leto 2014 napovedala 100 odstotno rast glede na leto 2013, do leta 2025 pa ocenjujejo porast obsega trga množičnega financiranja na 95 milijard dolarjev (Massolution 2013; Zavod ZMAG).

Množično financiranje, ena izmed ekonomskih in družbenih inovacij, ki se najbolj izraža skozi družbene medije, je tako še vedno fenomen v svojem začetku, a že kaže svoj vpliv na gospodarstvo skozi visoke mere naraščajoče rasti (Pais in Castrataro 2014, 190).

Gonilna sila na področju množičnega financiranja so še vedno ZDA (Massolution 2013; Zavod ZMAG). Še posebej odkar so v aprilu 2012 sprejeli nov zakon za spodbujanje mladih podjetji ali t.i. JOBS akt (Anderson 2013). Ta se sicer ne nanaša na najbolj razširjeno obliko množičnega financiranja – nagradno ali v posplošenem smislu povedano projektno množično financiranje, kjer investitorji finančno podprejo točno definiran projekt – temveč na investicijsko množično financiranje, kjer investitorji prispevajo kapital, ki se uporabi za operacijske in razvojne stroške organizacije (O'Connor 2014). To je še posebej pomembno, saj podatki kažejo, da tovrstna oblika, ne le da skozi kampanje množičnega financiranja pridobiva veliko višje zneske kot ostale oblike množičnega financiranja, temveč tudi postaja najhitreje rastoča (Massolution 2013). V Ameriki lahko tako podjetja uporabljajo financiranje preko spletnih strani kot so RocketHub ali Crowdfunder za zbiranje investicijskega kapitala od običajnih ljudi, ne samo od poklicnih investitorjev in brez zamudne birokracije, ki je sicer potrebna za prvo javno prodajo lastniških vrednostnih papirjev. Na takšen način jim je dovoljeno zbrati do milijon ameriških dolarjev (Anderson 2013), tovrstne aktivnosti pa so bile pred tem zakonsko strogo prepovedane. V EU na drugi strani to področje zaenkrat le delno ureja skupek zakonov za alternativno upravljanje investicijskih skladov (Zavod ZMAG).

Graf 4.1: Svetovni porast v količini zbranih sredstev množičnega financiranja



Vir: Massolution (2013, 15) in Market Wired (2015).

Slovenija do uporabe množičnega financiranja pri poslih še dodatno ni prijazna. Poleg tega, da nimamo platforme v slovenščini, tudi zakonodaja ni ugodna – opredeljuje na primer 22 odstotno obdavčitev na donacije. Nadalje nekatere platforme, tudi najbolj priljubljen Kickstarter, zahtevajo, da ima podjetnik, ki prijavi kampanjo množičnega financiranja, stalni naslov v ZDA, Kanadi, Avstraliji ali na Novi Zelandiji, kar veliko slovenskim predlagateljem projektov predstavlja velik problem (Kickstarter; Borštnik 2014, 26. februar). Zasnova za ureditev se je sicer začela že v letu 2012, ko so neugodne gospodarske razmere, naraščajoča prekernost med slovenskimi kreativnimi delavci in težka dosegljivost zagonskega kapitala za izvedbo projektov, botrovali vzpostavitvi dveh, danes vseslovensko poznanih, iniciativ Slovenija Coworking in Slovenia Crowdfunding, ki delujeta v prvem slovenskem kreativnem centru Poligon v Ljubljani in slovenskim ustvarjalcem nudita pomoč pri pridobivanju znanj s področja množičnega financiranja. Pripravljajo delavnice in predavanja, izvajajo individualizirana svetovanja, razvijajo Šolo množičnega financiranja ter vzpostavljajo stike med inovatorji in strokovnjaki za pripravo kampanj množičnega financiranja (Crowdfunding).

Nekoliko za omenjenima iniciativama je nastal tudi Zavod ZMAG – Zavod za zagon malega gospodarstva z množičnim financiranjem (Kavčič 2014). Ta vladnim deležnikom predstavlja najnovejše trende in lekcije iz uspehov in porazov na trgu start-up podjetji v Sloveniji in se bori za vzpostavitev temeljev za hitrejšo rast mehanizmov alternativnih oblik investicijskega financiranja, in sicer s poudarkom na množičnem financiranju. Trudijo se z informiranjem lokalnih deležnikov in podajajo predloge za ukrepe in dopolnitve k obstoječi zakonodaji. Pripravili so na primer poziv vsem političnim strankam k nadgradnji in dopolnitvi obstoječe zakonodaje in podpornih sistemov, saj množično financiranje vidijo kot eno izmed ključnih sestavin bolj uspešnega ustvarjanja novih delovnih mest, še posebej zaradi odlične strateške geografske lege Slovenije in aktivnih skupin s tega področja. Na drugi strani posameznikom, prav tako kot prvi dve iniciativi, pomagajo z znanjem in dostopom do svoje partnerske mreže (Zavod ZMAG).

Vseeno je težko nadzorovati samo statistiko slovenskega množičnega financiranja, saj manjka način sistematičnega spremljanja. Nekaj dostopnih podatkov sicer kaže, da so v letu 2013 Slovenci skozi devet uspešnih kampanj zbrali skupno 1,4 milijona, kar znaša 159 666 evrov povprečja na projekt. Nadalje se je v letu 2014 skupni zbran znesek v primerjavi z letom 2013 znižal. Čeprav so bile uspešne štiri kampanje več, torej skupno 13 slovenskih kampanj, so zbrale skupno 755 805 evrov, s povprečjem 12 810 evrov na projekt.

Kljub vsemu smo pri množičnem financiranju, glede na področje bivše Jugoslavije, zelo uspešni. Na Hrvaškem, kjer je populacije dvakrat toliko kot v Sloveniji, so v letu 2014 na primer skozi 14 uspešnih kampanj zbrali le 357 494 evrov (Pierre 2015, 25. februar). Skupno so v letu 2014 Slovenci skušali zbrati sredstva za 49 kampanj, s 13 uspešnimi to znaša 46 neuspešnih. Uspešnih je tako bilo 22 odstotkov, kar ponovno znaša manj kot v letu 2013, ko je bilo uspešnih 29 odstotkov kampanj, ali letu 2012, ko je bilo uspešnih celo 71 odstotkov. Glede na podatke slovenskega start-up ekosistema številke za leto 2014 še vedno kažejo, da množično financiranje ostaja zanemarljiv del investicij v smislu končne vrednosti za gospodarstvo. Vseeno za Slovenijo, državo, ki jo še vedno zelo bremeni finančna kriza, pomeni množično financiranje, še posebej za kreativno industrijo, edini način za podporo nišnih projektov, za katere banke in angelski investitorji navadno ne najdejo posluha (Pierre 2015, 25. februar). Podatki Kickstarterja iz leta 2014 razkrivajo, da je 2075 podpornikov iz Slovenije investiralo 223 400 dolarjev tako lokalnim kot tujim projektom (Pierre 2015, 25. februar).

4.6 Vpliv spleta in razrast spletnih platform

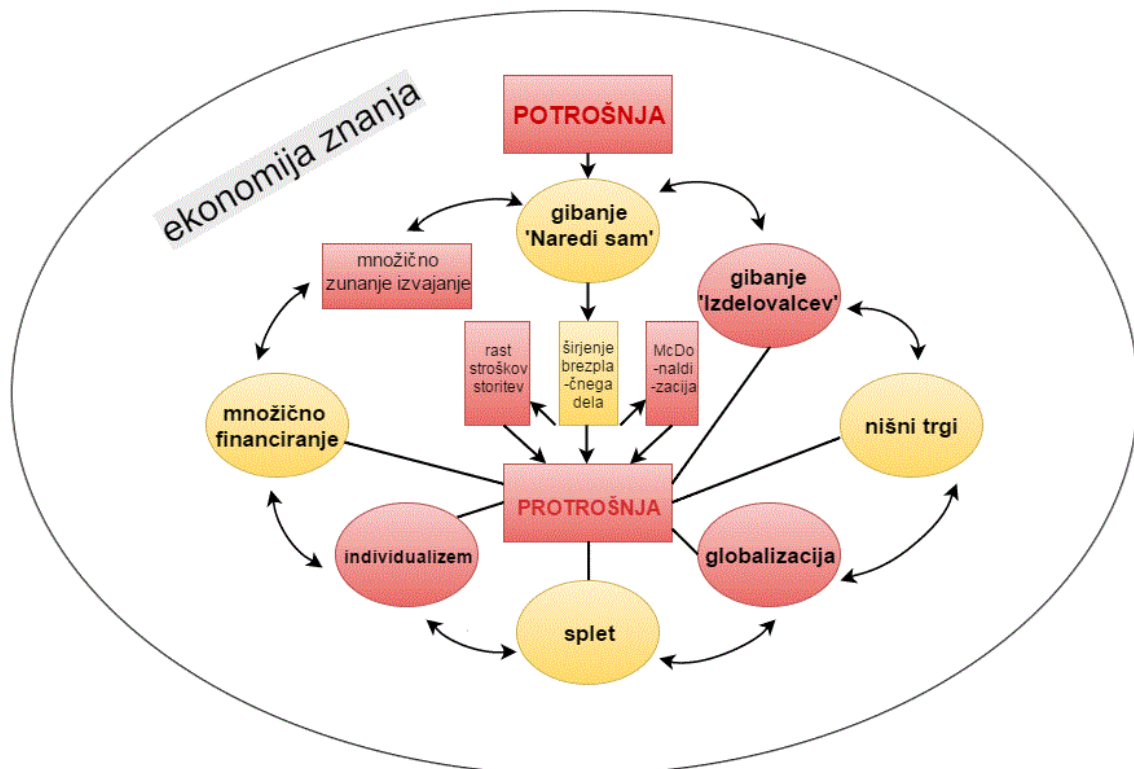
»Množično financiranje je bilo močno razširjeno zaradi razvoja tehnologije – predvsem spleta 2.0 – ki je ponudil nove priložnosti in mesta, kjer lahko potrošniki uporabljajo, ustvarjajo in spreminjajo vsebine in medsebojno komunicirajo skozi družbena omrežja« (Ordanini 2011, 445). Postal je osrednje mesto za financiranje izumiteljev sveta. Če že ne prav vseh, vsaj tistih, ki znajo napraviti prepričljiv video posnetek in povedati zgodbo, ki opisuje njihovo vizijo tako, da navduši ljudi (Anderson 2013).

Prvič se je pojavilo leta 1997, ko je britanski rock band financiral svojo ponovno združitev preko spletnih donacij oboževalcev, kar je spodbudilo nastanek prve platforme ArtistShare v letu 2000 (Fundable). Tovrstne platforme so postale komunikacijsko orodje, ki omogoča podjetjem potegovanje za investicije in investitorjem investicije. Omogočajo oglaševanje podjetji kot investicijskih priložnosti in pomagajo javnosti, da te priložnosti najde in nakazuje finančna sredstva (Rechtman in O'Callaghan 2014).

Leta 2011 je število takšnih platform znašalo 452, do leta 2012 je naraslo na 536 platform (Massolution 2013). Trenutno je svetovno število znanih platform za množično financiranje že preko 700 in še vedno raste (Zavod ZMAG), nekateri viri govorijo tudi o številu 1250 (Market Wired 2015).

Poleg spleta so na porast vplivali tudi drugi faktorji oziroma spremembe v družbi (glej Slika 4.1). Množično financiranje lahko v diagramu ekonomije znanja s protrošnjo v osredju uvrstimo med potrošnjo in množično zunanje izvajanje, ki se širi z vse večjim poudarjanjem brezplačnega dela. Nanj je močno vplival razvoj spleta in porast individualizma. Skozi njega se širi globalizacija podjetji in nišni trgi. V sredini in povezavi vsega ostaja protrošnja.

Slika 4.1: Umestitev množičnega financiranja v ekonomijo znanja



Iniciative za množično financiranje zavzemajo veliko različnih trgov. Od glasbenega sektorja in financiranja modnih oblikovalcev in umetnikov, vse do finančnega sektorja in neprofitnega sektorja (Ordanini 2011, 445–446). Vendar vsaka spletna platforma ne zajema vseh sektorjev. Nekatere se tako specializirajo za neprofitne organizacije, druge za lansiranje določnega tipa produktov, tretje ponujajo svetovalne servise in iskanje virov financiranja. In kje naj na tako zgoščenem in zapletenem trgu iščemo svojo priložnost? Vse je odvisno od tega, kar si želimo.

Markowitz (2013) v svoji tabeli, ki vodi do najprimernejše spletne platforme, poziva, da se vprašamo, na primer, kaj poleg kapitala še iščemo, koliko vpletenosti spletne platforme v celoten proces si želimo, s katerega področja prihajamo, za kakšen projekt gre (Markowitz 2013, 30). V mislih moramo ohraniti, da niso vse platforme enake in da ponujajo različne sete posebnosti, občinstev, kredibilnosti in dosega potrošnikov (Steinberg 2012). Hkrati se lahko odločimo za uporabo lastne spletne strani namesto že vzpostavljene platforme.

Mikićeva je v svoji magistrski nalogi (Mikić 2012) ugotovila, da je to v Sloveniji posebej primerno za projekte, ki zbirajo nižje zneske, si izključno želijo dostop do lokalnega trga potrošnikov, poudarjajo pomembnost osebnega pristopa in direktnega stika s podporniki, si želijo fleksibilnosti ter možnosti postavljanja svojih pogojev in sledenja svoji viziji. Med prednostmi izpostavljajo tudi odsotnost birokracije in nižje stroške kampanje.

Kljub možnosti priprave lastne spletne strani za potrebe kampanje, ki se je ponujala že dlje časa, je šele pojav posredniških spletnih strani, še posebej Indiegoga leta 2008 in Kickstarterja v letu 2009, povečal priljubljenost in spodbudil razvoj množičnega financiranja – še posebej oblike, ki temeljijo na nagradah (Mashburn 2013, 137). Posebno Kickstarter, ki je v treh letih od nastanka pomagal lansirati več kot 98 tisoč projektov (Markowitz 2013, 30), za katere je zbral kar 274 milijonov dolarjev (Chafkin 2013, 94), je tukaj igral ključno vlogo. Vsaj enega izmed njegovih projektov je podprlo že več kot 5,2 milijona ljudi, kar 1,5 milijona ljudi je podprlo več kot en projekt. Med drugimi je spletna platforma pomagala več kot 10 milijonov filmarjem. Na enem izmed Sundance festivalov je tako bilo kar 19 filmov, to je 10 odstotkov, ki so bili financirani s pomočjo Kickstarterja (Chafikn 2013, 94).

Rastoča industrija množičnega financiranja je dosegla pomemben mejnik tudi v letu 2012, ko je Barack Obama, predsednik Združenih držav Amerike, podpisal zakon Jumpstart Our Business Startups ali t.i. JOBS akt, ki je omilil regulacijo financiranja majhnih podjetij in legaliziral množično financiranje, ki temelji na investicijah (Fundable).

Poleg omenjenih sta med najbolj znanimi in popularnimi spletnimi platformami za množično financiranje sicer tudi RocketHub in RockThePost (Crowdfunding). Steinberg pa v svoji knjigi (2012) izpostavlja še: Ulule, 33Needs, Spot.us, Spacehive, Crowdcube, 8-Bit Funding, Peerbackers, Microryza in Grow VC.

Na večini spletnih strani proces množičnega financiranja zavzema več faz, ki so skupne vsem projektom. V prvi fazi predlagatelj opravi registracijo na izbrani platformi in objavi splošne informacije – ustvari profil projekta z naslovom, videom, opisom, načrtom za porabo sredstev, določi cilj in trajanje kampanje in doda opise nagrad. Če platforma omogoča izbiro tipa nagrade, ki se ponudi donatorju, se to zgodi v tukaj. V naslednji fazi se začne dejansko množično zbiranje financiranja in donatorji lahko investirajo ali donirajo svoj denar za projekt. Tukaj hkrati poteka še testiranje materiala, in sicer skozi vključevanje občinstva, ki pomaga pri odločitvah o končnem dizajnu produkta in podobno. V veliko primerih je ta faza časovno omejena in določena s strani platforme. Predlagatelj ima na primer 100 dni, da doseže željen cilj. V primeru, da ta ni dosežen, se viri vrnejo nazaj k podpornikom. Če projekt

doseže želeno vsoto, potem se nadaljuje. To pomeni, da na primer glasbenik vstopi v snemalni studio ali da se knjiga pošlje v tiskarno. V tem delu je pomembno, da se skozi ves čas kampanje objavljajo novice o napredku, spremembah in zanimivostih skozi samo platformo, elektronsko pošto, družbene medije, v živo in druge komunikacijske tehnologije. Na koncu, ko je produkt pripravljen, se začne zadnja faza. Kaj točno se zgodi v njej je odvisno od modela, ki ga platforma ponuja. Poleg tega, da se produkt ali storitev distribuira do podpornikov, se v primeru lastniškega deleža deli še profit. V nekaterih primerih platforma računa tudi provizijo ali pa ima pravico do določenega deleža profita (Galoszka in Bystrov 2014a; Gerber in Hui 2013).

Razvita sta dva načina financiranja skozi platforme, in sicer model 'vse ali nič' in 'vse in več.' V prvem modelu, ki ga uporablja na primer Kickstarter (Kickstarter), se zahteva, da so vsa sredstva podpornikom vrnjena v primeru, da predlagatelj ne doseže zastavljenega cilja. Na drugi strani pri modelu 'vse in več,' ki ga uporablja RocketHub predlagatelji obdržijo vsa sredstva, četudi ne dosežejo zastavljenega cilja (RocketHub). Podobno deluje tudi Indiegogo (Indiegogo). V prvem modelu platforma ob nedoseženem cilju ne računa nobene provizije, v drugem pa je, v primeru nedoseženega cilja, višja.

4.6.1 Uspehi na platformah množičnega financiranja

Prvi primer množičnega zunanjega financiranja, ki ga omenjajo v literaturi, je bilo zbiranje sredstev, s katerim so omogočili rokarski skupini Marillion turnejo po Ameriki, potem ko je izdala svoj sedmi album – leta 1997 so zbrali 60 tisoč dolarjev (Kavčič 2014). Za eno izmed najuspešnejših kampanj pa velja zbiranje sredstev za Pebble Watch, pametno digitalno uro v stilu pametnih telefonov. Kampanja je leta 2012, v malo več kot enem mesecu, zbrala več kot 10 milijonov dolarjev od skoraj 69 tisoč podpornikov. Izdelek ne le, da predstavlja eno izmed uspešnejših kampanj, ki je pri zbiranju sredstev preseгла zastavljen cilj, ura je tudi prvi tehnološki izdelek, ki je s svojo inovacijo prehitel tradicionalno podjetje, eno izmed vodilnih v tehnološki industriji – Sony, ki je ob enakem času prav tako pripravljalo lansiranje podobne ure (Anderson 2013; Kickstarter).

Uspešnost platform kaže še dejstvo, da se je izmed 50 najvišje financiranih projektov, in to le na Kickstarterju in le v letu 2012, kar 45 razvilo v uspešna podjetja (Mollick 2014), pa tudi to, da je eden izmed filmskih projektov množičnega financiranja iz leta 2014 dobil nominacijo za Oskarja, da se je pet inovacij iz množičnega financiranja uvrstilo na seznam 25 najboljših iz

leta 2014 revije Time ter da jih je mnogo razstavljenih v muzeju MoMa v New Yorku, enem izmed največjih muzejev moderne umetnosti (Kickstarter).

Del uspešnih zgodb predstavljajo tudi Slovenci. Poskušati so začeli v letu 2011, ko je Kartuzija 3D postala ena izmed prvih kampanj množičnega financiranja, a ji ni uspelo doseči zastavljenega cilja. V letu 2012 je s projektoma LLSTOL in Boomerang in še tremi drugimi uspešnimi sledil porast zanimanja za tovrstne kampanje. Vrh so Slovenci dosegli v letu 2013 s fotoaparati Ondu in 94 689 evri, s projektom Musgard in 38 635 evri in s FlyKly in 606 999 evri, ki so postavili rekorde v višini zbranih zneskov. Da zanimanje ne pojenja dokazuje število 59, ki predstavlja število kampanj, ki so bile lansirane lansko leto (Pierre 2015, 25. februar)

FlyKly, prva izmed najuspešnejših in najodmevnejših slovenskih zgodb, je projekt pametnega kolesa, ki predstavlja zgodbo Nika Klanška, ki je zastavljen cilj dosegel kar v dnevu in pol. A Niko je že izkušen podjetnik, ki je odraščal v podjetniški družini, svoje znanje pa je pridobival na ameriških šolah. Danes živi v Ameriki, kjer ima dve podjetji. To je ključnega pomena, saj je za izpeljavo projekta preko Kickstarterja treba sodelovati z ameriškim podjetjem ali pa imeti prijavljeno stalno prebivališče tam. Projekt pametnega kolesa je z ekipo enajstih slovenskih inženirjev, oblikovalcev, programerjev in drugih posameznikov pripravljal približno leto dni, gre pa za 'pametno' kolo, ki je sestavljeno iz petih delov. Poganjajo ga motor, baterija in elektronika. To je pripomoček, ki kolesarju pomaga pri vrtenju pedalov, da se ne utruje in se v službo, na sestanek ali zmenek ne pripelje preznojen. To kolo je brezžično povezano s pametnim mobilnim telefonom, njegovo baterijo pa je med vožnjo mogoče napolniti z dinamom. Ko uporabnik začne poganjati pedale, se vklopi motor in poganja do hitrosti, ki je bila nastavljena prek aplikacije. FlyKly kolesarjem omogoča, da prevozijo do 50 kilometrov s hitrostjo do 25 kilometrov na uro. Ker je kolo povezano z mobitelom, uporabniku predlaga najhitrejšo pot in ga celo opozori, če je na cesti promet (Kranjec 2013b, 19. oktober).

FlyKly je bil Klanškov prvi lastni projekt. Pred tem je s pomočjo svojih ameriških podjetji in znanja pomagal pri drugih uspešnih slovenskih Kickstarter projektih. Med drugim je bil z njegovo pomočjo uspešen tudi Elvis Halilović s projektom Ondu – camere obscure ali preprostih fotoaparatom, ki se od običajnih razlikujejo v tem, da za nastanek fotografske podobe ne potrebujejo leče, mogoče pa jih je izdelati iz preprostih materialov. Halilović jih je sprva izdeloval iz kartona ali podobnih materialov, a čeprav so bili že ti funkcionalni, je vsak imel kakšno napako, ki jo je želel odpraviti. Ko se je nato navdušil nad mizarstvom in

uporabo lesa, je strasti združil in razvil šest vrst pinhole lesenih fotoaparatorov pod blagovno znamko Ondu. Ker je potreboval sredstva za izdelavo, predvsem nakup materialov in strojev, se je povezal s slovenskimi podpornimi sistemi za množično financiranje in Klanškom ter lansiral kampanjo na Kickstarter, kjer je bil odziv večji od pričakovanega. Omogočen mu je bil preboj na tuj trg, k sodelovanju so ga povabile številne mednarodne trgovine in spletne trgovine, nanj so se obrnili tudi priznani tuji mediji (Kranjec 2013a, 26. maj).

Sredstva na Kickstarterju sta zbirala tudi Matej Pelicon in Anita Lozar, ki sta ustvarila svojo obrtno pivovarno. Čeprav je njuna zgodba drugačna, saj jima preko platforme ni uspelo zbrati zastavljenega zneska, je vseeno uspešna. Ker je bil odziv ljudi ogromen, jima je Kickstarter kljub neuspehu pomagal iz marketinške perspektive, saj je razširil njuno idejo med bodoče potrošnike, ki so pomagali kasneje (Željan 2013, 7. junij).

A eden izmed uspešnejših Slovencev spletnega množičnega financiranja, Klanšek, poudarja da dober, zanimiv izdelek še ne zagotavlja uspeha. Prodaja se zgodba, zato je pomembno, da se izdelek dobro predstavi. Opaznost med več tisoč projekti prinese dejavno obveščanje javnosti prek ustaljenih medijev in družabnih omrežij. Pri kampanji za Musguard so ustvarjalci na primer za to, da naj pišejo o njih, prosili več kot 400 blogov in publikacij, ki se ukvarjajo z oblikovanjem ali s kolesarstvom. K uspehu Onduja na drugi strani je poleg siceršnjih stikov z javnostjo pripomoglo, da je projekt obiskovalcem Kickstarterja priporočilo kar samo osebje platforme. Najbolj uveljavljena in najbolj pričakovana oblika promoviranja projektov, ki se potegujejo za množično financiranje, je sicer krajši videoposnetek. Vanj je treba vložiti ogromno truda. Zamisli za video predstavitev blatnikov Musguard so na primer zbirali dva meseca, tudi na kolesarskem sejmu v Berlinu. Tam so v dveh dneh prodali 200 blatnikov in bili pozorni na vsa vprašanja in predloge kupcev, kar so nato upoštevali pri razvoju produkta in pripravi video predstavitve (Vičič 2013, 5. julij).

4.6.2 Druge spletne platforme protrošnje

Poleg množičnega financiranja obstoja še kar nekaj drugih spletnih platform, ki temeljijo na podobnih idejah. Nasprotno kot platforme množičnega financiranja sicer ne zagotavljajo finančnih sredstev za ustvarjalce, a jim nudijo druge elemente, ki širijo – v nekaterih primerih celo bolj kot platforme množičnega financiranja – protrošnjo.

Quirky je na primer spletna stran, kjer lahko objaviš svojo idejo za nov izdelek, glasuješ za že objavljene ideje drugih in enkrat tedensko spremljaš pogovore strokovnjakov o inovacijah.

Podaš lahko svoje mnenje o objavljenih idejah in si del odločanja – o tem kakšen bo dizajn izdelka, kakšne barve bo izdelek, kako se bo imenoval, kakšen slogan bo nosil – vse dokler se ne začne proizvodnja. S svojim delom si celo prislužiš delež dobička od prodaje izdelka. Če pomagaš pri razvoju ideje skozi komentiranje in glasovanje, o tem, katere izmed njih bodo proizvedene, si član skupnosti oziroma t.i. 'vplivavec' (angleško influencer) in si zaslužiš do pet odstotkov. Če prispevaš začetno idejo za izdelek, ki je lahko v skorajda kakršnikoli obliki, »od skic na papirju do kemijskih formul, « si t.i. 'izumitelj' in je tvojih kar do 40,5 odstotkov od prodaje, vendar moraš za uvrstitev zamisli na spletno stran plačati deset dolarjev. Skupnost Quirky razlaga to kot varovalo pred prijavljanjem neresnih neumnosti. Najpopularnejše ideje med člani skupnosti preidejo v naslednjo fazo, načrtovanje, kjer Quirkyevi profesionalci in izumitelj naredijo vsak svoj dizajn in zmaga najpopularnejši. Sledi glasovanje za ime, slogan in druge marketinške elemente, v katerem ponovno sodelujejo člani skupnosti. Na koncu Quirkyjevi inženirji spravijo zmagovalni dizajn v obliko, primerno za proizvodnjo, in se s tovarno dogovorijo o izdelavi. V fazi nakupovanja tudi Quirky, podobno kot Kickstarter, uporablja sistem prednaročila izdelkov (Quirky).

Druga platforma Etsy omogoča prodajo izdelovalcem unikatnih izdelkov, na globalnem in lokalnem trgu. Vsakdo lahko le za 0,20 dolarja in 3,5 odstotka deleža od prodaje odpre Etsy spletno trgovino in preko nje trži svoje izdelke. Na drugi strani omogoča potrošnikom dostop do teh močno individualiziranih dobrin in mesto v Etsy spletni skupnosti, kjer si člani delijo zgodbe, ideje, nasvete in znanje (Etsy).

Na drugi strani se odpirajo tudi tovarne. Njihove proste zmogljivosti so na voljo zunanjim naročnikom, ki so pripravljene plačati njihovo obratovanje. To daje veliko možnost širokemu krogu ustvarjalcev, saj jim ni treba investirati v lastne produkcijske zmogljivosti. Proizvodnja je postala še ena 'storitev v oblaku,' dostopna iz spletnega brskalnika, pri čemer infrastrukturo vzdržuje nekdo drug, podobno kot Google in Apple omogočata shranjevanje vaših fotografij ali elektronske pošte (Anderson 2013).

Enega izmed vodilnih na tem področju predstavlja MFG, kjer lahko potrošniki kupijo po meri naročene industrijske dobrine in tekstil. Njihova misija je, da nam na enostaven način omogočajo dostop do virov za proizvodnjo po meri izdelanih delov. Vse kar potrebujejo je le CAD datoteka s tehničnimi specifikacijami in določeno želeno količino, da jih sistem spletne strani avtomatično poveže z dobavitelji iz celega sveta, ki imajo v svoji tovarni ustrezno opremo, znanje in zmogljivosti za izdelavo. To ustvarja vse večjo učinkovitost, storilnost in vrednost tovarn. Sodelovanje, možnost pregledovanja predračunov, gospodarsko skrbnost in

možnost sleditve dostavi produkta pa je ponovno omogočil splet (MFG). Sistem je še posebej primeren za majhna podjetja in posameznike navdušene nad izdelovanjem. Na drugi strani je lahko zanimiv tudi za večja podjetja.

Danes se je prenašanje proizvodnje na Kitajsko tako sicer res zmanjšalo, a je v nekaterih branžah kombiniranje poceni delovne sile in bližnjih dobaviteljev na Kitajskem nepremagljivo. A to ni edina možnost. Za nekatere količine se lahko tehnica prevesi v korist izdelave v bližini, z manjšimi časovnimi odlogi in več prilagodljivosti (glej Slika 4.2). Podjetja danes zato proizvodnjo opravljajo tam, kjer je to najbolj smiselno.

Slika 4.2: Potek odločanja o lokaciji proizvodnje



Vir: Anderson (2013, 157).

4.7 Pomen in vpliv

Porast množičnega financiranja prinaša v družbo različne vplive in pomene. Poleg vpliva na finančne institucije in gospodarstvo, podjetjem prinaša predvsem nova marketinška orodja. Za potrošnike na drugi strani množično financiranje predstavlja nova orodja za premik iz statične potrošnje na večjo vpletenost in vpliv na proizvodnjo. V nekaterih primerih, ko imajo možnost sodelovanja pri razvoju določenega produkta in se zanjo tudi odločijo, množično financiranje predstavlja tudi obliko potrošnje. To se dogaja predvsem v primerih prednaročilnega oziroma nagradnega množičnega financiranja, lahko je prisotno tudi pri donacijskem. Nasprotno so te možnosti pri posojilni in investicijski obliki omejene ali celo nemogoče.

Množično financiranje za finančne institucije pomeni premik njihove vloge od vratarjev do ojačevalcev; zmanjšanje tveganja ob kasnejših investicijah ali posojilih podjetjem, ki so

sredstva pred tem zbirala skozi množično financiranje in s tem že prešle 'inkubacijsko' dobo (Ringelmann 2013, 22. januarja); nove priložnosti za rast investorjev in družb tveganega kapitala; razvoj novih finančnih instrumentov za start-upe, majhna in srednje velika podjetja (tudi v sodelovanju s finančnimi institucijami Evropske unije) in razvoj novih zakonodaj na področju financiranja start-up podjetij (Mashburn 2013, 137).

Ključne implikacije množičnega financiranja za gospodarstvo kažejo na lažji dostop do kapitala za start-upe, majhna in srednje velika podjetja; dostop do kapitala za vlaganje v raziskave, razvoj in inovacije; višjo konkurenčnost podjetij; odpiranje novih delovnih mest in posledično pozitivne učinke na kupno moč prebivalstva; višja gospodarska rast in doprinos k ponovnemu zagonu gospodarstva (Mashburn 2013, 137) – v letu 2014 je bilo na primer le preko platforme Kickstarter zbranih več kot pol milijarde dolarjev (Kickstarter); realizacija več inovativnih, umetniških in družbeno ozaveščenih projektov ter projektov socialnega podjetništva in multiplikativni učinek množičnega, saj so podjetja, ki so prejela kapital za zagon preko množičnega financiranja, bolj naklonjena podpori drugih projektov (Prive 2012, 27. november). Kickstarter je pričel celo z akcijo 'Kicking it forward,' kjer se predlagatelji uspešnih kampanj zavežejo, da bodo delež sredstev posredovali naprej in namenili za izbrano drugo kampanjo (Sterinberg 2012).

Med prednosti za sodelujoča podjetja ali predlagatelje posameznega projekta lahko uvrstimo ugoden način za pridobivanje zagonskega kapitala glede na primerjavo z drugimi možnostmi kot je tradicionalno kreditiranje ali prodajanje deleža investorjem; manj birokracije in izogibanje zahtevnim pogojem v primerjavi s klasičnimi možnostmi financiranja; 100 odstotno lastništvo projekta in avtonomnost pri njegovem razvoju – izjema je množično financiranje na podlagi investicij; lažje pridobivanje bančnih kreditov ali investorjev v naslednjih fazah razvoja podjetja oziroma projekta; možnost, da zberemo večji obseg prispevkov kot načrtovano in dobimo dodaten kapital, kar klasične oblike zbiranja kapitala ne omogočajo; v primeru neuspeha se možnosti ne končajo in izguba je veliko manjša kot pri drugih oblikah pridobivanja zagonskega kapitala (Crowdfunding; Steinberg 2012).

Hkrati se prednosti kažejo v časovnem prestavljanju dohodkov za podjetje, kar omogoči da jih predlagatelj projekta dobi, ko jih najbolj potrebuje za zagon. Prav tako množično financiranje prinaša marketinške prednosti, saj je dobro orodje za preverjanje koncepta in povpraševanja po izdelku ali storitvi na trgu in s tem zmanjševanje tveganja pri zasnovi končne rešitve; promocija izdelka ali storitve preko kampanje, saj podporniki postanejo tudi promotorji ali celo ambasadorji ideje in preverjanje učinkovitosti marketinških aktivnosti na trgu

(Crowdfunding); platforma za množično financiranje pa iz potencialnih kupcev oblikuje skupnost.

Tukaj velja dodati še eno izmed najpomembnejših prednosti za predlagatelje in podpornike, in sicer možnost vpletanja podpornikov v sam proces nastajanja izdelka ali storitve. To daje predlagateljem zelo uporabne in koristne nasvete in pomoč, podpornikom pa odpira, da postanejo protrošniki in pripomorejo k nastanku izdelka, ki si ga želijo (Steinberg 2012) ter možnost, da sami poiščejo projekt, ki jih zanima in v katerega želijo vložiti (Anderson 2013).

Na koncu velja omeniti še nekaj omejitev množičnega financiranja, ki se kažejo v obsežnosti in potencialni finančni zahtevnosti podviga; nujnosti po konstantnem, aktivnem in kompetentnem komuniciranju na družbenih omrežjih in drugih komunikacijskih orodjih v času kampanje; dejstvu, da nagovarjamo končne potrošnike, ki predstavljajo veliko bolj raznoliko in zapleteno občinstvo kot klasični investitorji, zato to ni preprosta naloga in je potrebno znanje o potrošnikih, družbenih omrežjih in tehnikah marketinga preko družbenih omrežji; odgovornosti, ki jo nosilec projekta nosi do skupnosti podpornikov; nevarnosti posnemanja ideje pred realizacijo in pravno zaščito, zaradi javne izpostavitve in nizkem poznavanju tovrstnega načina financiranja v Sloveniji, ki predstavlja velik izziv za lokalni prostor (Crowdfunding; Steinberg 2012). Dodatna omejitev je možnost, da naš projekt sploh ne bo financiran, če ne doseže določene zastavljene vsote, kar je sicer odvisno od izbire platforme (Richardson 2013, 41), pa tudi dejstvo, da imamo pri večini spletnega množičnega financiranja na voljo zelo malo prostora, da predstavimo svojo idejo/projekt in da pri vsaj nekaterih spletnih platformah manjša skupnost le-te odloča, ali bo naš projekt sprejet in ponujen podpornikom na spletu ali ne (Chafkin 2013). Tovrstno financiranje predstavlja tudi velik stres za predlagatelja projekta, izpostavljenost javnosti, ki lahko prinese močne ter osebne kritike in je v veliki konkurenci z drugimi projekti, kar zahteva, da motiviramo veliko število ljudi, da nas podprejo (Steinberg 2012).

5 Točke stičišča in raziskovalne hipoteze

5.1 Razširjenost protrošnje in množičnega financiranja

Teorija potrjuje, da se glede na geografske in kulturne razlike pojavljajo spremembe v navadah potrošnikov (Možina in drugi 2002; Solomon in drugi 2006). Hkrati Toffler in Toffler (2006) trdita, da Evropa v prehodu v tretji val gospodarstva močno zaostaja za Ameriko. Na podlagi tega smo oblikovali naslednjo hipotezo:

H1: Američani so statistično pomembno bolj usmerjeni v protrošnjo kot Slovenci.

Hkrati, v povezavi z drugo raziskovano temo našega magistrskega dela, ugotavljamo, da se je širjenje popularnosti množičnega financiranja pričelo v ZDA (Mashburn 2013) in da imajo Slovenci pri sodelovanju v tovrstnih kampanjah kot predlagatelji projektov veliko birokratskih ovir (Kavčič 2014; Pierre 2015, 25. februar; Kranjec 2013a, 26. maj; Kranjec 2013b, 19. oktober). Poleg tega Slovenci kot podporniki v kampanje ne vlagajo veliko, niti v tiste, ki jih zasnujejo Slovenci (Petkovšek-Štakul 2013, 26. avgust), čeprav so prav takšne za podpornike navadno najprivlačnejše (Burtch in drugi 2014). Na podlagi tega smo oblikovali naslednjo hipotezo:

H2: Američani se kot podporniki statistično pomembno bolj zanimajo za kampanje množičnega financiranja kot Slovenci.

Za preverjanje prvih dveh hipotez smo za potrebe vprašalnika na podlagi teoretičnih izhodišč in karakteristik obeh pojavov osnovali seznam navad, ki odražajo protrošnjo in navade, ki odražajo zanimanje za podporo kampanj množičnega financiranja. Poleg slednjega smo oblikovali še premislek o točkah stičišča med protrošnjo in množičnim *financiranjem* (glej *Tabela 5.1*), ki so prav tako služila za oblikovanje seznama navad.

Tabela 5.1: Prikaz točk stičišča med protrošnjo in množičnim financiranjem

	Protrošnja	Množično nagradno financiranje
1. Kopiči vloge potrošnika	+	+
2. Vključevanje potrošnika v proces	+	+
3. Nujnost kreativnosti	+	+
4. Širi oblike brezplačnega dela	+	+
5. Zaveznost sodelovanja	+	+
6. Povečevanje avtonomnosti	+	+
7. Ustvarjanje dodane vrednosti na trgu	+	+
8. Ustvarjanje pomenov	+	+
9. Hitro širjenje	+	+
10. Velik pomen zgodb	+	+
11. Vpliv interneta	+	+

5.2 Motivacija podpornikov množičnega financiranja

Ker je motivacija ključen element, ki pri potrošniku na eni strani vpliva na njegovo ravnanje in odločitve za nakup in pri protrošniku na drugi strani na željo po sodelovanju v procesu ustvarjanja (Možina in drugi 2002; Solomon in drugi 2006), nas je zanimala v drugem delu naše raziskave. Na podlagi literature (glej *Tabela 5.2*) in lastnega premisleka smo definirali naslednje tipične motivatorje in zadržke podpornikov kampanj množičnega financiranja:

- Motivatorji: nagrada/izdelek; priznanje podpore; projekt so podprli drugi; možnost sodelovanja pri proizvodnji/soustvarjanja; občutek pripadnosti skupnosti; pridobivanje novega znanja; pomoč drugim; podpora iniciative dobre za družbo; širitev socialne mreže; občutek svobodne izbire podpore; grajenje lastne identitete; dobiti nekaj pred drugimi; želja, da projektu uspe zbrati sredstva.
- Zadržki: možnost prevare s strani predlagatelja; ne prejetje nagrade; možnost prevare s strani spletne platforme; slovnične napake v objavljenem besedilu kampanje.

Tabela 5.2: Motivatorji za podporo

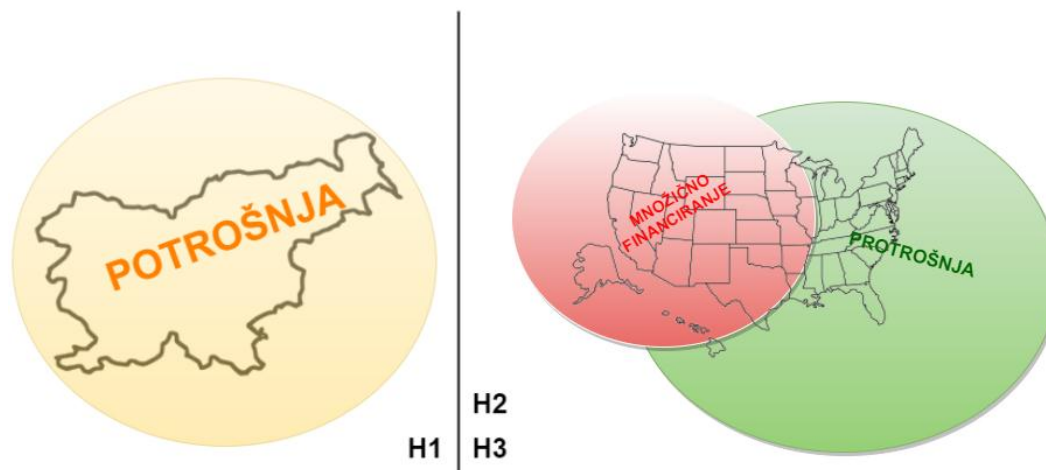
Avtor	Naslov raziskave	Tip raziskave; področje kampanj; oblika množičnega financiranja	MOTIVATORJI podpornika	ZADRŽKI podpornika
Elizabeth Gerber in Julie Hui	Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation	kvalitativna; raznolika; nagradna oblika	Nagrade: <ul style="list-style-type: none"> - otipljivi artefakti - izkušnja - priznanje 	Pomanjkanje zaupanja v namensko porabo sredstev.
			Pomoč drugim: <ul style="list-style-type: none"> - podpora prijateljev - podpora ljudi s podobnimi interesi - podpora dobrih idej 	Strah, da ne bodo prejeli nagrade.
			Podpora nečesa dobrega: <ul style="list-style-type: none"> - podpora nečesa, kar je v skladu z njihovimi stališči - možnost podpore ne-tradicionalnih načinov proizvodnje, kjer ustvarjalec ohrani nadzor - možnost, da skozi podporo izraziš svoja stališča 	
			Biti del skupnosti: <ul style="list-style-type: none"> - dobiti vizualni dokaz za to - imeti vpliv na to kakšen bo končni proizvod - možnost podpore ljudem, ki jim zaupajo - razširitev socialne mreže - zavedanje, da smo del skupnosti - želja po maksimizaciji koristi za skupnost namesto za formalne institucije 	
			Občutek svobode: <ul style="list-style-type: none"> - avtonomnost do izbire kaj želimo podpreti - percepcija nadzora in izbire 	
			Učenje: <ul style="list-style-type: none"> - možnost učenja od drugih - možnost izmenjave idej in znanja z drugimi 	
Tanja Aitamurto	The Impact of Crowdfunding on Journalism	kvalitativna; novinarstvo; donacijska/nagradna (če upoštevaš članek kot nagrado)	Altruizem: <ul style="list-style-type: none"> - prispevanje k skupnemu dobremu - prispevek k družbeni spremembi 	Možnost sodelovanja v primeru pomanjkanja znanja o določeni temi.
			Možnost sodelovanja pri ustvarjanju zgodbe.	
			Relevantnost zgodbe za/v podpornikovem življenju.	
			Podpora portala množičnega financiranja.	
			Občutek, da je zgodba v skladu s podpornikovimi prepričanji/stališči.	
			Pripadnost skupnosti.	
Možnost grajenja identitete skozi delitev podprte zgodbe.				

Ptryk Galuszka in Victor Bystrov	The Rise of Fanvestors: A Study of Crowdfunding Community	kvantitativna in kvalitativna; kultura – glasba; investicijska oblika	Podpora/pomoč glasbeniku.	
			Investicija v želji, da glasbenik uspe in imamo donos.	
			Legalen nakup glasbe.	
			Všečnost glasbe.	
			Osebnostno poznanstvo z glasbenikom.	
			Upanje na osebni stik z glasbenikom.	
			Tudi drugi so investirali.	
Ponujene ugodnosti.				
Andrea Ordanini, Lucia Miceli in Marta Pizzetti	Crowd-funding: Transforming Customers Into Investors through Innovative Service Platforms	kvalitativna; kultura – glasba, finance in dobrotelost; investicijski in donacijski	Aktivna participacija pri projektu.	
			Socialna participacija: pomoč drugim.	
			Privlačnost novega modela za financiranje.	
			Finančni donos skozi investicijo.	
			Vpletenost v inovativno vedenje.	
			Pomoč stvari v katero podpornik verjame: identifikacija s projektom.	
Vpliv na uspeh drugega.				
Yin Lin, Wai Fong Boh in Kim Huat Goh	How different are crowdfunders? Examining Archetypes of Crowdfunders and Their Choice of Projects	Sekundarna analiza; različna; različne	Ugled: <ul style="list-style-type: none"> - prepoznavna s strani aktivnih članov skupnosti 	
			Družbena korist: <ul style="list-style-type: none"> - gradnja socialne mreže - gradnja identitete - ugodnosti skupnosti 	
			Altruizem: <ul style="list-style-type: none"> - podpora nečesa dobrega - podpora iniciatorjev projekta - potrditev osebnih vrednot podpornika 	
			Nagrade	
Paul Belleflam, Thomas Lambert in Armin Schweinbacher	Crowdfunding: Tapping the Right Crowd	empirična; različna; nagradna in investicijsko oblika	Želja po uspehu projekta.	
			Sodelovanje v razburljivi avanturi grajenja start-up podjetja.	
			Širjenje socialne mreže.	
			Ugodnosti skupnosti.	
			Investicijske ugodnosti.	
			Dodatne ugodnosti, ki jih 'redni' potrošniki nimajo.	
			Povezanost v skupnosti.	
			Altruizem: <ul style="list-style-type: none"> - podpora v dobro skupnosti - omogočiti, da izdelek pride na trg 	
			Dobiti izdelek prvi.	

Na podlagi raziskanega smo izdelali trditve za tretji del anketnega vprašalnika, kjer smo preverjali motivacijo posameznikov, ki vpliva na njihovo odločitev, da se odločijo za podporo določene kampanje množičnega financiranja. Na podlagi dejstva, da med množičnim financiranjem, protrošnja in narodnostjo, obstajajo povezave smo oblikovali še našo zadnjo hipotezo:

H3: Ameriški potrošniki so za sodelovanje v kampanjah množičnega financiranja statistično pomembno bolj motivirani kot slovenski in imajo pri tem manj zadržkov.

Slika 5.1: Raziskovalni model preučevanih spremenljivk



6 Merjenje spremenljivk

Pripravili smo strukturiran anketni vprašalnik, ki smo ga, poleg demografskih podatkov, razdelili na dva dela. V prvem delu, ki ga je sestavljalo le prvo vprašanje, smo spraševali o navadah, ki smo jih skozi magistrsko delo definirali kot tipično protrošniške. Spremenljivke smo v tem delu merili z intervalno merilno lestvico (Radonjič in Iršič 2006, 307), in sicer Likertovo lestvico strinjanja od 1 – 'sploh se ne strinjam' do 5 – 'povsem se strinjam', kjer anketirani označi ali obkroži število, ki označuje v kolikšni meri soglaša ali ne s trditvijo (Možina in drugi 2002, 31). Z meritvami smo si prizadevali ugotoviti, ali so te navade bolj razširjene pri Američanih kot Slovencih. Primerjava rezultatov obeh vzorcev nam je dala odgovor na prvo hipotezo in podala ugotovitev, kateri narod je bolj nagnjen k protrošnji.

V drugem delu, in sicer pri drugem, tretjem in četrtem vprašanju, smo spraševali o množičnem financiranju. Pri drugem vprašanju in tretjem vprašanju smo spremenljivke ponovno merili z Likertovo lestvico. Pri drugem vprašanju smo spraševali o navadah v povezavi z množičnim financiranjem, predvsem protrošniških navadah znotraj množičnega financiranja, pri tretjem vprašanju pa o razlogih za motiviranost za podporo kampanj množičnega financiranja. Z meritvami pri obeh vprašanjih smo si ponovno prizadevali ugotoviti, ali so posamezne navade bolj značilne za Američane ali Slovence, in dobiti odgovor za potrditev ali zavrnitev druge in tretje hipoteze.

Pri zadnjem, četrtem vprašanju, smo z ordinalno lestvico, in sicer lestvico za rangiranje (Radonjič in Iršič 2006, 306), ponovno spraševali o motivatorjih za podporo kampanj množičnega financiranja. Ti odgovori iz vprašalnika so nam podali jasnejšo sliko o tem, kateri

motivatorji so za posamezni vzorec bolj pomembni in kateri manj, s primerjavo lestvic za posamezni vzorec smo poleg tega lahko ponovno ugotavljali razlike med njima.

Glede na to vprašanje smo v analizi lahko določili tudi, kakšen tip podpornikov kampanj množičnega financiranja so Američani in kakšni Slovenci. Lin (in drugi 2014) je namreč v svoji študiji definiral štiri izrazite tipe podpornikov množičnega financiranja, in sicer Aktivne podpornike, Sledilce trendom, Altruiste in Množico. Vsakemu tipu je pripisal tipični motivator, ki ga žene k podpori. V lestvico za rangiranje smo zato uvrstili po tri tipične motivatorje za posamezen tip podpornikov, in sicer: širjenje lastne socialne mreže in povečevanje lastnega ugleda, visoka kvaliteta ponujene dobrine/storitve in dejstvo, da dobrino/storitev dobim med prvimi sovpadajo s tipom Aktivni podpornik; pomoč drugim, projekt je dober za celotno družbo in izražanje lastne identitete skozi izbiro projekta sovpadajo s tipom Altruist; popularnost projekta, pripadnost skupnosti podpornikov, razburljivost in tveganost podpore sovpadajo s tipom Sledilec trendom; želja po ponujeni dobrini/izdelku/finančnem donosu, pridobivanje novega znanja in svoboda pri izbiri sovpadajo s tipom Množica. Ti podatki prinašajo dodatek k naši raziskavi in pomenu našega magistrskega dela.

Pri raziskavi smo merili stališča posameznikov do raziskovanih pojavov protrošnje in množičnega financiranja. Stališča so med vrstami primarnih podatkov v družboslovju pomembna, predvsem zato, ker jih je mogoče spreminjati in so zato bistvena točka za marketinško načrtovanje (Radonjič in Iršič 2006, 318). Za potrebe merjenja je smiselno razlikovati tri sestavine, in sicer spoznavno, čustveno in vedenjsko sestavino. V naši raziskavi smo raziskovali vedenjsko sestavino stališč, ki pomeni težnjo, da v odnosu do objekta stališča tudi nekaj naredimo, da smo torej do objekta aktivni. Če so stališča pozitivna, se dejavnost spodbuja, če so negativna, se dejavnost zavira ali je usmerjena proti objektu stališča (Mumel v Radonjič in Iršič 2006, 318–319).

V večini vprašalnika smo se odločili za Likertovo lestvico, ki se uporablja za ocenjevanje stališč. Takšna lestvica je sestavljena iz ustreznih trditev, ki so pomembne pri oblikovanju stališča in zato je z njihovo pomočjo mogoče izkristalizirati stališče subjekta merjenega v zvezi z raziskovalnim pojavom. Lestvico smo v analizi obravnavali kot intervalno, čeprav je po naravi vrstna. Raziskovalci pri njej namreč dopuščajo kompromis za uporabo metod značilnih za intervalno merjenje, saj menijo, da so intervali med opredeljenimi vrednostmi za posamezne stopnje strinjanja, enako veliki in je zato razlike med njimi mogoče verodostojno izračunavati (Radonjič in Iršič 2006, 323–324). Zadnje vprašanje smo dodali kot dodatek k

raziskavi in uporabili lestvico za rangiranje, saj smo želeli ugotoviti, kakšen tip podpornikov množičnega financiranja prevladuje v posameznem vzorcu, hkrati pa smo želeli raziskati tudi, kateri motivatorji so za posamezen vzorec pomembnejši ter ali med vzorcema obstajajo razlike.

Pri vprašalniku smo se odločili za omenjene merilne tehnike kljub dejstvu, da jih literatura za raziskovanje vedenjske komponente stališč oziroma namer ne označuje kot vedno ustrezne (Radonjič in Iršič 2006, 339). V primerjavi z drugimi tehnikami so se nam, kljub pomanjkljivostim, namreč zdele primernejše kot druge, ker se nismo osredotočali na raziskovanje le ene konkretne vedenjske namere, temveč smo na podlagi spraševanja o različnih namerah, ki jih na podlagi predstavljene teorije lahko povezujemo s pojavom protrošnje oziroma množičnega financiranja, sklepali o splošnem vedenju.

7 Metodologija in vzorčenje

Pri raziskavi smo želeli podati čvrsto izjavo o razmerjih med spremenljivkami na podlagi kvantitativnih informacij, zato smo se pri izvedbi raziskave in preverjanju hipotez odločili za kvantitativno raziskavo, ki to omogoča (Salomon v Možina in drugi 2002, 26). Uporabili smo spletni anketni vprašalnik, ki sprašuje veliko skupino ljudi, imenovanih anketiranci, o njihovih prepričanjih, mnenjih, karakteristikah ter preteklem ali prihodnjem vedenju in hkrati testira več hipotez in meri več spremenljivk (Neuman 2011).

Ker smo v raziskavi primerjali vzorec Američanov in vzorec Slovencev smo vprašalnik vsakemu jezikovno prilagodili. Slovenski vprašalnik (*Priloga B*) je bil preveden v angleščino (*Priloga C*) in posebej prilagojen za ameriške prebivalce pri družbeno-demografskem vprašanju, in sicer vprašanju po tipu naselja. Ker se tip naselji v Sloveniji in ZDA močno razlikuje in je dojemanje mesta oziroma primestja močno relativno, smo v ameriškem vprašalniku dodali dve možnosti pri izbiri tipa mesta, in sicer takšnega, ki ima manj kot 280 000 prebivalcev in takšnega ki ima več kot 280 000 prebivalcev. Prvega smo poimenovali 'town,' drugega 'city.' Za takšno omejitev količine prebivalcev smo se odločil zaradi populacije Ljubljane kot glavnega in največjega slovenskega mesta, ki je v letu 2014 znašala 277 554 (Največja naselja po številu prebivalcev). Pri primerjavi smo nato 'town' enačili s slovenskim mestom, 'city' pa obravnavali kot posebno kategorijo tipa naselja, kakršnega v Sloveniji ni.

Prav tako smo v ameriški vprašalnik dodali vprašanje o zvezni državi iz katere prihajajo, saj smo zaradi osebnih stikov z Američani iz zvezne države Ohio že vnaprej predvidevali, da bo večina respondentov prihajala od tam. S tem smo skušali zagotoviti lažje določanje omejitev raziskave.

Ker se slovenski in ameriški šolski sistem močno razlikujeta, in smo želeli zagotoviti transparentnost rezultatov, smo pri prevajanju stopnje izobrazbe v angleščino uporabili tabelo za ovrednotenje in primerjavo izobraževalnih sistemov (National Center for Educational Statistic). Ameriški vprašalnik je bil na koncu tudi preveden nazaj v slovenščino, da smo zagotovili, da se pri prevodu ni izgubljal pomen vprašanj.

Ker je danes dopisno anketo izpodrinila internetna anketa, ki jo preprosteje upravljamo, razvijemo, delimo in je cenejša ter hitrejša (Bunc 2007, 72; Kotler in Keller 2012, 125), smo oba vprašalnika izdelali s pomočjo spletnega programa 1KA. Dostopna sta bila na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/67952> in <https://www.1ka.si/a/67362>. Najprej smo izvedli preliminarno pilotno testiranje vsakega vprašalnika, in sicer na vzorcu petih anketirancev. S testiranjem vprašalnika smo preverjali razumljivost vprašanj in ustreznost dolžine vprašalnika. Na podlagi priporočil smo nato vprašalnik skrajšali in nekaj vprašanj prilagodili, da so postala bolj razumljiva.

Ciljna populacija, ki smo jo zajeli v raziskavi so bili prebivalci Republike Slovenije stari med 20 in 34 let ter prebivalci Združenih držav Amerike stari med 20 in 34 let. Slednjo smo starostno omejili, ker smo morali upoštevati praktične omejitve in dejstvo, da je za kampanje množičnega financiranja kot tudi protrošjo, kot smo predstavili skozi teoretični del naloge, ključnega pomena poznavanje in uporaba spleta 2.0 in družbenih omrežji. Da bo to gotovo držalo je zagotovilo še dejstvo, da smo anketo opravili preko spleta.

Enota analize je bila oseba živeča v Republiki Sloveniji oziroma oseba živeča v Združenih državah Amerike, stara med 20. in 34. let. Podatke smo zbirali od 4. junija do 4. septembra 2015. Ker v tem času nismo pridobili zadovoljivega števila odgovorov, smo podatke ponovno zbirali še med 10. septembrom in 27. oktobrom 2015.

Pri raziskavi smo uporabili enostavno naključno vzorčenje, kjer raziskovalec izbere vzorec naključno in ima vsak član populacije možnost biti izbran, rezultati pa zelo verjetno predstavljajo populacijo (Neuman 2011; Možina in drugi 2002, 24). Vsako različico vprašalnika smo preko elektronske pošte in družbenih omrežij poslali približno 100 repondentom in ju delili preko družbenih omrežij. Prav tako smo prijatelje in znance, tako iz

Slovenije kot Amerike, prosili, da delijo vprašalnik tudi z drugimi. Pri obeh različicah anketnega vprašalnika smo anketirancem zagotovili anonimnost in poudarili, da bodo podatki uporabljeni zgolj v namene raziskave magistrskega dela.

8 Analiza rezultatov raziskave

Vse pridobljene podatke smo analizirali s pomočjo programske opreme SPSS. Na začetku smo odgovore obeh vzorcev združili v eno datoteko, označili glede na narodnost in prerazporedili tako, da nam je program dopuščal direktno primerjavo, saj je bil glavni cilj naše raziskave iskanje razlik med Američani in Slovenci.

8.1 Opis realiziranega vzorca

Končni vzorec Slovencev je zajemal 139 respondentov (63,18 %), Američanov pa 81 respondentov (36,82 %), skupaj torej 220 respondentov. Od tega so z 69,4 % prevladovala ženske, moških je bilo 30,6 % (*Priloga A*). V povprečju so bili respondenti stari 27,45 let.

Večina respondentov je dobro izobraženih, saj ima 55,9 % respondentov univerzitetno izobrazbo, 16,7 % respondentov pa dokončan magisterij ali doktorat. 15,1 % respondentov ima srednješolsko izobrazbo, 10,2 % višjo ali visokošolsko izobrazbo. Le 1,1 % respondentov ima osnovnošolsko izobrazbo, prav tako tudi poklicno. Dobra polovica respondentov (54,8 %) živi v mestu, sledi primestno naselje, kjer živi 25,3 % in vas s 15,6 %. Le 4,3 % respondentov živi v velemestu (*Priloga A*).

Kot smo predvidevali je večina Američanov, ki so odgovarjali na vprašalnik resnično iz Ohia (39 %). Drugi prihajajo iz Georgije (15 %), Kalifornije (9 %), Washington D.C.-ja (6 %), New Yorka (5 %), Illinois (4 %), Arizone (4 %), Michigana (4 %), Severne Karoline (4 %), Montane (2 %), Massachusettsa (2 %), Iowe (2 %), Kolorada (2 %) in Teksasa (2 %).

8.2 Analiza glavnih komponent

Pri prvem in drugem anketnem vprašanju z Likertovimi lestvicami smo za potrebe analize najprej združili posamezne trditve, tako da smo jih medsebojno sešteli v skupni spremenljivki, ki smo ju poimenovali Navade protrošnje (vprašanje 1) in Usmerjenost k množičnemu financiranju (vprašanje 2).

Pri tretjem vprašanju smo za združevanje uporabili analizo glavnih komponent, rezultate katere predstavljamo v nadaljevanju. S tem smo želeli ustvariti manjše število komponent iz danega števila spremenljivk.

Za potrebe te analize smo najprej naredili preliminarni test KMO in Bartlettov test sferičnosti.

Tabela 8.1: KMO in Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkin meritev vzorčne ustreznosti.		,850
	prib. Chi-Square	2291,832
Bartlettov test sferičnosti	df	190
	Sig.	,000

Razberemo (glej Tabelo 8.1), da je vrednost KMO testa primerna, saj znaša nad 0,7, kar pomeni, da lahko domnevamo, da je vzorec dovolj kompakten in so spremenljivke med seboj skladne. Ne pojavlja se razpršen vzorec korelacij. Prav tako je Bartlettov test sferičnosti statistično pomemben ($p < 0,05$), kar pomeni, da obstajajo dovolj visoke korelacije med spremenljivkami. Na podlagi teh rezultatov lahko z analizo glavnih komponent nadaljujemo.

Tabela 8.2: Komunalitete

	Začetne	Ekstrakcija
SMEAN(Q3a)	1,000	,389
SMEAN(Q3b)	1,000	,375
SMEAN(Q3c)	1,000	,405
SMEAN(Q3d)	1,000	,409
SMEAN(Q3e)	1,000	,502
SMEAN(Q3f)	1,000	,476
SMEAN(Q3g)	1,000	,544
SMEAN(Q3h)	1,000	,564
SMEAN(Q3i)	1,000	,438
SMEAN(Q3j)	1,000	,452
SMEAN(Q3k)	1,000	,545
SMEAN(Q3l)	1,000	,320
SMEAN(Q3m)	1,000	,196
SMEAN(Q3n)	1,000	,439
SMEAN(Q3o)	1,000	,380
SMEAN(Q3p)	1,000	,614
SMEAN(Q3q)	1,000	,787
SMEAN(Q3r)	1,000	,824
SMEAN(Q3s)	1,000	,640
SMEAN(Q3t)	1,000	,588

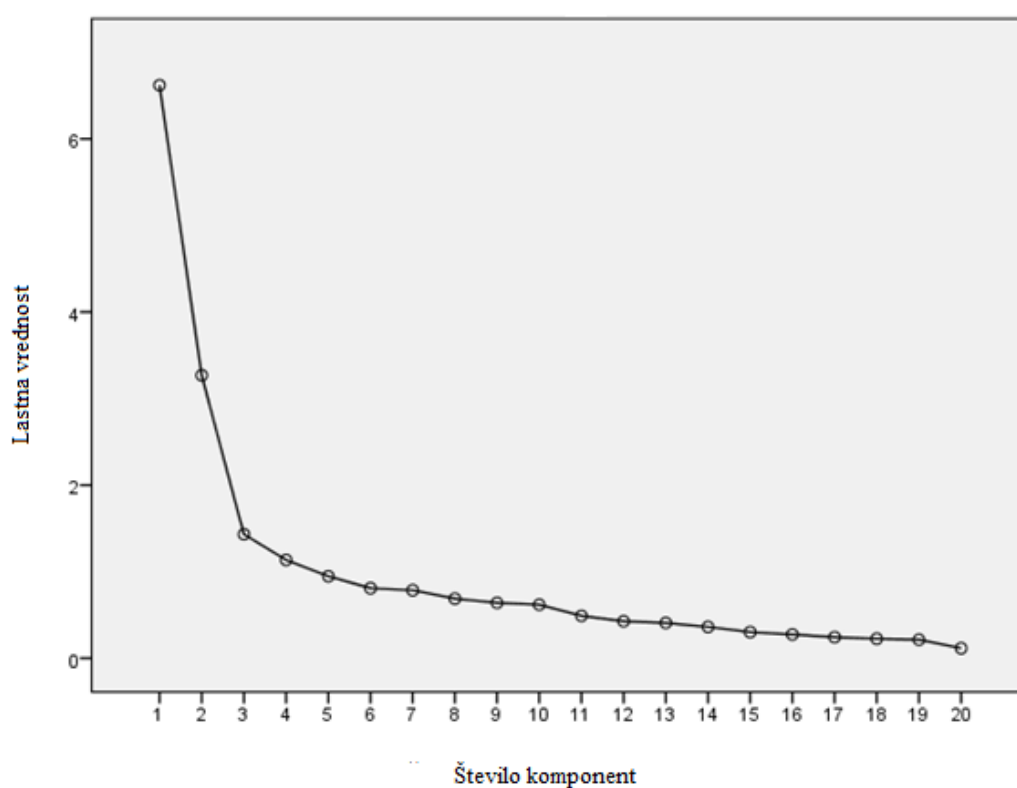
Iz komunalitet lahko razberemo (glej Tabelo 8.2), koliko kombinacija obeh komponent pojasni posamezno spremenljivko. Vidimo lahko, da je samo pri spremenljivki 3n komunaliteta nižja (manjša od 0,2), kar pomeni, da je kombinacija obeh komponent ne pojasni najboljše.

Tabela 8.3: Odstotek pojasnjene variance z izbranim številom komponent

Komponenta	Začetne lastne vrednosti			Skupaj
	Skupaj	% variance	kumulativni %	
1	6,620	33,099	33,099	6,620
2	3,268	16,342	49,441	3,268
3	1,432	7,160	56,602	
4	1,135	5,675	62,276	
5	,947	4,735	67,011	

Na podlagi Kaiser-Gutman kriterija bi izbrali 4 komponente (glej Tabela 8.3), saj imajo te lastno vrednost višjo kot ena. Na podlagi vsebinske smiselnosti smo se odločili obdržati dve komponenti, ki skupaj pojasnita 49,44% variabilnosti variance, kar je zadovoljivo.

Graf 8.1: Graf drobirja



Razberemo lahko (glej Graf 8.1), da bi bilo primerno izbrati 2 komponenti, saj je prelom med 2 in 3 komponento največji; ker je Cattellov kriterij smiseln tudi vsebinsko, smo ga pri določanju števila komponent upoštevali.

Tabela 8.4: Korelacija med komponentami

Komponenta	1	2
1	1,000	,216
2	,216	1,000

Komponenti med seboj srednje močno korelirata, ker $r = 0,22$ (glej Tabela 8.4), zato smo uporabili poševno kotno Promax rotacijo, da smo izboljšali interpretabilnost komponent.

Tabela 8.5: Matrika nasičenosti posameznih spremenljivk s komponentama

	Komponenta	
	1	2
SMEAN(Q3a)	,611	
SMEAN(Q3b)	,619	
SMEAN(Q3c)	,599	
SMEAN(Q3d)	,648	
SMEAN(Q3e)	,716	
SMEAN(Q3f)	,647	
SMEAN(Q3g)	,706	
SMEAN(Q3h)	,767	
SMEAN(Q3i)	,647	
SMEAN(Q3j)	,630	
SMEAN(Q3k)	,731	
SMEAN(Q3l)	,578	
SMEAN(Q3m)	,445	
SMEAN(Q3n)	,655	
SMEAN(Q3o)	,631	
SMEAN(Q3p)		,783
SMEAN(Q3q)		,894
SMEAN(Q3r)		,918
SMEAN(Q3s)		,811
SMEAN(Q3t)		,730

Glede na vsebinsko smiselnost in Cattellov kriterij (glej Graf 8.1) smo se odločili obdržati 2 komponenti (glej Tabela 8.5). Ko smo preverili nasičenost posamezne spremenljivke s komponento, smo prvih 15 spremenljivk uvrstili v prvo komponento, ki smo jo poimenovali Motivatorji. Preostalih pet spremenljivk smo uvrstili v drugo komponento, ki smo jo poimenovali Zadržki. Obe komponenti smo ustvarili tako, da smo sešteli posamezne spremenljivke, ki so sodile vanjo.

8.3 Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Zanesljivost merskega instrumenta smo pri vseh spremenljivkah preverjali s pomočjo vrednosti koeficienta Cronbach Alpha.

Tabela 8.6: Zanesljivost spremenljivk

Spremenljivka	Cronbach's Alpha	N
Navade protrošnje	,737	10
Usmerjenost k množičnemu financiranju	,838	10
Motivatorji	,903	15
Zadržki	,895	5

Vse lestvice imajo visoko notranjo konsistentnost. Zato lahko sklepamo, da so dobro zanesljive. Za samo-ocenjevalne vprašalnike se namreč priporoča notranja konsistentnost,

katere $\alpha > 0,7$, kar velja (glej Tabela 8.6) za vse spremenljivke in komponente, ki smo jih uporabili v analizah.

8.4 Preverjanje normalnosti porazdelitve

Opredeliti smo morali tudi, ali so spremenljivke porazdeljene približno normalno. To je namreč odločalo o tem, ali bomo za preverjanje hipotez uporabili parametrične ali neparametrične teste. Vse to smo preverjali glede na narodnost, saj so nas pri preverjanju hipotez zanimale razlike med Američani in Slovenci.

Tabela 8.7: Preverjanje normalnosti porazdelitve

Spremenljivka	Narodnost	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistika	df	p
Navade protrošnje	Slovenci	,075	139	,054
	Američani	,081	81	,200*
Usmerjenost k množičnem financiranju	Slovenci	,071	139	,081
	Američani	,091	81	,094
Motivatorji	Slovenci	,121	139	,000
	Američani	,169	81	,000
Zadržki	Slovenci	,081	139	,026
	Američani	,145	81	,000

Kolmogorov – Smirnov test je pokazal (glej Tabela 8.7), da lahko zaključimo, da sta približno normalno porazdeljeni ($p > 0,05$) spremenljivki Navade protrošnje in Usmerjenost k množičnemu financiranju, zato smo pri preverjanju prve in druge hipoteze uporabili parametrične teste. Komponenti Motivatorji in Zadržki nista porazdeljeni približno normalno ($p < 0,05$), zato smo za preverjanje tretje hipoteze uporabili neparametrične teste.

8.5 Ovrednotenje hipotez

8.5.1 Hipoteza 1

Tabela 8.8: Rezultati t-testa za neodvisne vzorce za spremenljivko Navade protrošnje

	Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost povprečji							
	F	p	t	df	p (2-stranski)	Razlika povprečji	Standardna napaka razlike	95% interval zaupanja za razlike		
								spodnji	zgornji	
Navade protrošnje	predpostavljene enake variance	1,292	,257	-2,883	218	,004	-2,31345	,80258	-3,89526	-,73165
	enake variance niso predpostavljene			-2,969	182,838	,003	-2,31345	,77920	-3,85084	-,77606

Pri preverjanju prve hipoteze smo uporabili parametrični test, in sicer t-test za neodvisne vzorce (glej Tabela 8.8). Rezultati Levenovega testa so pokazali, da so variance približno enake, zato smo upoštevali prvo vrstico (predpostavljene enake variance). Rezultati t-testa za neodvisne vzorce pa so pokazali, da obstajajo statistično pomembne razlike ($p < 0,05$) v navadah protrošnje glede na narodnost.

Tabela 8.9: Opisna statistika spremenljivke Navade protrošnje glede na narodnost

Spremenljivka	Narodnost	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
Navade protrošnje	Slovenci	139	31,4408	5,96543	,50598
	Američani	81	33,7542	5,33315	,59257

Ker so Američani dosegli višje povprečje, lahko sklepamo, da so njihove navade bolj usmerjene v protrošnjo kot navade Slovencev (glej Tabela 8.9). Na podlagi teh rezultatov smo prvo hipotezo potrdili.

8.5.2 Hipoteza 2

Tabela 8.10: Rezultati t-testa za neodvisne vzorce za spremenljivko Usmerjenost k množičnemu financiranju

		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost povprečji						
		F	p.	t	df	p (2-stranski)	Povprečje razlik	Standardna napaka razlike	95% interval zaupanja za razlike	
									spodnji	zgornji
Usmerjenost k množičnemu financiranju	predpostavljene enake variance	,005	,945	2,018	218	,045	1,74346	,86391	,04077	3,44615
	niso predpostavljene			2,011	165,628					

Pri preverjanju druge hipoteze smo ponovno uporabili parametrični test, in sicer t-test za neodvisne vzorce (glej Tabela 8.10). Rezultati Levenovega testa so pokazali, da lahko domnevamo, da so variance enake. Rezultati t-testa za neodvisne vzorce pa so pokazali, da obstajajo statistično pomembne razlike ($p < 0,05$) v usmerjenosti k množičnemu financiranju glede na narodnost.

Tabela 8.11: Opisna statistika spremenljivke Usmerjenost k množičnemu financiranju

Spremenljivka	Narodnost	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
Usmerjenost k množičnemu financiranju	Slovenci	139	33,9925	6,14987	,52162
	Američani	81	32,2490	6,23242	,69249

Pri drugi spremenljivki so Slovenci dosegli višje povprečje, zato lahko sklepamo, da so bolj usmerjeni k množičnemu financiranju kot Američani (glej Tabela 8.11). Na podlagi tega smo drugo hipotezo ovrgli.

8.5.3 Hipoteza 3

Ker je analiza glavnih komponent pokazala, da je smiselno, da trditve iz tretjega vprašanja združimo v dve spremenljivki, smo tudi tretjo hipotezo razdelili na dva dela.

H3.1: Ameriški potrošniki so za sodelovanje v kampanjah množičnega financiranja statistično pomembno bolj motivirani kot slovenski potrošniki.

Hipotezo smo preverjali z analizo spremenljivke Motivatorji.

Tabela 8.12: Rezultati Mann-Whitney U testa za komponento Motivatorji

	Motivatorji
Mann-Whitney U	4904,500
Wilcoxon W	14634,500
Z	-1,593
p (2-stranski)	,111

Tabela 8.13: Povprečje rangov na komponenti Motivatorji glede na narodnost

	Narodnost	N	Povprečje rangov
Motivatorji	Slovenci	139	105,28
	Američani	81	119,45
	Skupaj	220	

Za ugotavljanje ali med vzorcema obstajajo statistično pomembne razlike smo pri hipotezi 3.1 uporabili Mann-Whitney U test. Rezultati so pokazali, da ne obstajajo statistično pomembne razlike ($p > 0,05$) v doseženem povprečju rangov na komponenti Motivatorji glede na narodnost (glej Tabela 8.12). Slovenci in Američani se statistično pomembno ne razlikujejo v razlogih, ki jih motivirajo pri sodelovanju v kampanjah množičnega financiranja, kljub temu pa so Američani dosegli višji povprečni rang (glej Tabela 8.13). Na podlagi tega smo hipotezo 3.1 ovrgli.

H3.2: Ameriški potrošniki imajo za sodelovanje v kampanjah množičnega financiranja statistično pomembno manj zadržkov kot slovenski potrošniki.

Hipotezo smo preverjali z analizo komponente Zadržki.

Tabela 8.14: Rezultati Mann-Whitney U testa za komponento Zadržki

	Zadržki
Mann-Whitney U	3017,000
Wilcoxon W	6338,000
Z	-5,747
p (2-stranski)	,000

Tabela 8.15: Povprečni rang na komponenti Zadržki glede na narodnost

	Narodnost	N	Povprečje rangov	Vsota rangov
Zadržki	Slovenci	139	129,29	17972,00
	Američani	81	78,25	6338,00
	Skupaj	220		

Rezultati Mann-Whitney U testa za hipotezo 3.2 so pokazali, da obstajajo statistično pomembne razlike ($p < 0,05$) (glej Tabela 8.14) na komponenti Zadržki glede na narodnost, in sicer imajo Slovenci višji povprečni rang (glej Tabela 8.15) v primerjavi z Američani. Na podlagi tega lahko sklepamo, da imajo Slovenci več zdržkov pri sodelovanju v kampanjah množičnega financiranja. Drugi del tretje hipoteze smo s tem potrdili.

Tabela 8.16: Rezultati Spearmanovega testa korelacij

			Navade protrošnje	Usmerjenost k množičnem financiranju	Motivatorji	Zadržki
Spearmanov test korelacij	Navade protrošnje	Korelacijski koeficient	1,000	,441**	,412**	-,025
		p (2-stranski)	.	,000	,000	,712
		N	220	220	220	220
	Usmerjenost k množičnem financiranju	Korelacijski koeficient	,441**	1,000	,407**	,262**
		p (2-stranski)	,000	.	,000	,000
		N	220	220	220	220
	Motivatorji	Korelacijski koeficient	,412**	,407**	1,000	,117
		p (2-stranski)	,000	,000	.	,083
N		220	220	220	220	
Zadržki	Korelacijski koeficient	-,025	,262**	,117	1,000	
	p (2-stranski)	,712	,000	,083	.	
	N	220	220	220	220	

** Korelacije so statistično pomembne na ravni 0,001.

Preverili smo tudi korelacije med končnimi spremenljivkami in komponentami. Uporabili smo dvostranski Spearmanov test korelacij (glej Tabela 8.16), saj komponenti Motivatorji in Zadržki nista porazdeljeni približno normalno. Rezultati so pokazali, da Navade protrošnje statistično pomembno ($p < 0,05$) srednje močno pozitivno korelirajo z Usmerjenostjo k množičnemu financiranju in Motivatorji, kar pomeni, da bolj kot imajo anketiranci izražene navade protrošnje, bolj so usmerjeni k množičnemu financiranju in več dejavnikov jih motivira pri sodelovanju v množičnem financiranju. Prav tako tudi Usmerjenost k množičnemu financiranju statistično pomembno pozitivno srednje močno korelira z Motivatorji in statistično pomembno nizko pozitivno korelira z Zadržki. To torej pomeni, da višja kot je usmerjenost k množičnemu financiranju, več je dejavnikov motivacije in več je zdržkov.

8.6 Dodatni pomen k raziskavi

Pri zadnjem, četrtem vprašanju, smo z ordinalno lestvico ugotavljali, kateri motivatorji so za posamezni vzorec bolj pomembni in kateri manj.

Tabela 8.17: Rangiranje spremenljivk

	Narodnost	N	Povprečje rangov
Pomoč drugim.	Slovenci	139	103,11
	Američani	81	123,19
	Skupaj	220	
Projekt je dober za celotno družbo.	Slovenci	139	103,84
	Američani	81	121,93
	Skupaj	220	
Izražanje lastne identitete.	Slovenci	139	106,32
	Američani	81	117,68
	Skupaj	220	
Širjenje socialne mreže in ugleda.	Slovenci	139	117,56
	Američani	81	98,39
	Skupaj	220	
Visoka kvaliteta nagrade.	Slovenci	139	115,33
	Američani	81	102,20
	Skupaj	220	
Nagrado dobim med prvimi.	Slovenci	139	121,92
	Američani	81	90,91
	Skupaj	220	
Popularnost projekta.	Slovenci	139	115,95
	Američani	81	101,15
	Skupaj	220	
Pripadnost skupnosti podpornikov.	Slovenci	139	119,74
	Američani	81	94,65
	Skupaj	220	
Razburljivost tveganosti podpore.	Slovenci	139	122,71
	Američani	81	89,54
	Skupaj	220	
Želja po ponjeni dobri/izdelku/finančnem donosu.	Slovenci	139	104,41
	Američani	81	120,95
	Skupaj	220	
Pridobivanje novega znanja.	Slovenci	139	99,33
	Američani	81	129,67
	Skupaj	220	
Svobodnost in velika izbira.	Slovenci	139	107,85
	Američani	81	115,06
	Skupaj	220	

Razvidno je (glej Tabela 8.17 in Tabela 8.18), da obstajajo statistično pomembne razlike ($p < 0,05$) glede na narodnost v spremenljivkah Pomoč drugim, Projekt je dober za celotno družbo in Pridobivanje novega znanja, kjer so imeli Slovenci nižji povprečni rang, kar pomeni, da so omenjene Motivatorje razvrstili višje in so za njih v primerjavi z Američani bolj pomembni. Pri spremenljivkah Širjenje socialne mreže in ugleda, Nagrado dobim med prvi, Pripadnost

skupini podpornikov in Razburljivost tveganosti podpore prihaja prav tako do statistično pomembnih razlik ($p < 0,05$) glede na narodnost in sicer so nižji povprečni rang dosegli Američani, kar pomeni, da so omenjene Motivatorje rangirali višje in so torej za njih pomembnejši v primerjavi s Slovenci.

Tabela 8.18: Rezultati Mann-Whitney U testa za rangirane spremenljivke

	Pomoč drugim.	Projekt je dober za celotno družbo.	Izražanje lastne identitete.	Širjenje socialne mreže in ugleda.	Visoka kvaliteta nagrade.	Nagrada dobim med prvimi.	Popularnost projekta.	Pripadnost skupnosti podpornikov.	Razburljivost tveganosti podpore.	Želja po ponujeni dobrini/izdelku u/finančnem	Pridobivanje novega znanja.	Svobodnost in velika izbira.
Mann-Whitney U	4602,000	4703,500	5048,000	4648,500	4957,500	4042,500	4872,000	4345,500	3932,000	4783,000	4076,500	5260,500
Wilcoxon W	14332,000	14433,500	14778,000	7969,500	8278,500	7363,500	8193,000	7666,500	7253,000	14513,000	13806,500	14990,500
Z	-2,277	-2,054	-1,286	-2,170	-1,486	-3,513	-1,675	-2,840	-3,759	-1,873	-3,435	-,816
Asymp. Sig. (2-stranska)	,023	,040	,198	,030	,137	,000	,094	,005	,000	,061	,001	,414

Zanimalo nas je tudi, kakšen tip podpornikov kampanj množičnega financiranja so Američani in kakšni Slovenci. Glede na teoretična izhodišča (Lin 2014) smo posamezne spremenljivke, ki so jih respondenti razvrščali najprej združili v štiri tipe: Množico, Aktivne podpornike, Sledilce trendom in Altruiste. Nadalje smo analizirali te štiri spremenljivke. S Kolmogorov-Smirnov testom smo najprej preverjali porazdeljenost spremenljivk glede na narodnost.

Tabela 8.19: Rezultati Kolmogorov-Smirnovega testa

	Narodnost	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistka	df	p
Množica	Slovenci	,134	139	,000
	Američani	,250	81	,000

Altruizem	Slovenci	,169	139	,000
	Američani	,246	81	,000
Aktivni podpornik	Slovenci	,117	139	,000
	Američani	,258	81	,000
Sledilec trendom	Slovenci	,110	139	,000
	Američani	,209	81	,000

Kot je razvidno (glej Tabela 8.19) spremenljivke glede na narodnost niso porazdeljene približno normalno ($p < 0,05$), kar pomeni, da smo za nadaljnje analize uporabili neparametrične različice testov.

Tabela 8.20: Povprečni rangi tipa podpornika glede na narodnost

	Narodnost	N	Povprečje rangov
Množica	Slovenci	139	98,14
	Američani	81	131,71
	Skupaj	220	
Altruizem	Slovenci	139	100,82
	Američani	81	127,11
	Skupaj	220	
Aktivni podpornik	Slovenci	139	121,42
	Američani	81	91,77
	Skupaj	220	
Sledilec trendom	Slovenci	139	123,29
	Američani	81	88,56
	Skupaj	220	

Tabela 8.21: Rezultati Mann-Whitney U testov za tipe podpornikov

	Množica	Altruizem	Aktivni podpornik	Sledilec trendom
Mann-Whitney U	3911,500	4284,000	4112,000	3852,000
Wilcoxon W	13641,500	14014,000	7433,000	7173,000
Z	-3,795	-2,971	-3,352	-3,926
p (2-stranski)	,000	,003	,001	,000

Mann-Whitney U testi so pokazali (glej Tabela 8.20 in Tabela 8.21), da se Američani in Slovenci statistično pomembno ($p < 0,05$) razlikujejo glede na vse štiri dejavnike, in sicer so Američani v večji meri Aktivni podporniki in Sledilci trendom, saj so dosegli nižji povprečni rang v primerjavi s Slovenci. Na drugi strani so Slovenci bolj usmerjeni v Altruizem in Množico, saj so v primerjavi z Američani dosegli statistično pomembno nižji povprečni rang.

9 Sklep

Glavni namen naše naloge je bil prikaz razlik med ameriškimi in slovenskimi potrošniki. Skozi predstavitev teoretičnih izhodišč o potrošnji in množičnem financiranju, razmislek o medsebojni povezanosti teh dveh fenomenov 21. stoletja in končne raziskave smo skušali

dokazati, da so Američani že prestopili v tretji Tofflerjev val protrošnje, medtem ko Slovenci še ostajajo tradicionalni potrošniki brez posebnih teženj po prevzemanju vloge proizvajalca nase. Za potrebe dokazovanja našega glavnega raziskovalnega vprašanja smo se osredotočili na pojav množičnega financiranja, ki skupaj s protrošnjo ostaja še dokaj neraziskan pojav družbenih znanosti. Ker smo skozi teorijo dokazali, da v določenih primerih množično financiranje predstavlja dober primer novodobne protrošnje, smo se pri raziskavi osredotočili nanj in predvidevali, da so ameriški potrošniki bolj motivirani za vlaganje v kampanje množičnega financiranja in imajo pri tem manj zadržkov kot Slovenci.

Rezultati so potrdili našo prvo hipotezo, zavrnilo drugo in delno potrdili tretjo. Na podlagi tega lahko trdimo, da so Američani resnično bolj protrošniško usmerjeni kot Slovenci. Na drugi strani se za množično financiranje bolj zanimajo Slovenci kot Američani. Pri motivaciji za sodelovanje pri kampanjah množičnega financiranja nadalje ne prihaja do statistično pomembnih razlik med narodoma. Imajo pa Slovenci pri odločanju za sodelovanje veliko več zadržkov kot Američani.

Skozi raziskavo smo ugotovili še, da obstajajo statistično pomembne razlike med tem, kateri motivatorji so za posamezno narodnost bolj pomembni. Za Slovence so na primer bolj pomembni motivatorji kot so pomoč drugim, da je projekt dober za celotno družbo in pridobivanje novega znanja, medtem ko so Američani za bolj pomembne izbrali motivatorje kot so pripadnost skupini podpornikov, razburljivost tveganosti podpore, širjenje socialne mreže in ugleda ter dejstvo, da nagrado dobijo med prvimi. Glede na razvrščanje motivatorjev smo skozi analizo ugotovili še, da lahko glede na Lina (2014) Američane uvrstimo v tip Aktivnih podpornikov in Sledilcev trendom, Slovence pa med Altruiste in Množico.

Rezultate naše raziskave je sicer treba razlagati premišljeno. Neuman (2011) poudarja, da nikoli ne smemo trditi, da smo nekaj dokazali, saj je to premočan termin za družbene raziskave. Implicira namreč na končnost in absolutno prepričanost, medtem ko v družbeni znanosti velja spreminjajoča narava pojavov, ki ves čas potrebujejo nadaljnje raziskave.

9.1 Omejitve in izhodišča za nadaljnje raziskave

Naša naloga prinaša različna izhodišča za možnost nadaljnjega raziskovanja, a je pri tem treba upoštevati določene omejitve. Ker smo uporabili kvantitativno metodo, kjer je način mišljenja in pogleda na probleme direkten in ozek (Neuman 2011), je treba pri razlagi rezultatov upoštevati, da so bili anketiranci omejeni na določene odgovore. Če bi se nasprotno odločili

za kvalitativno raziskavo, bi morda dobili bolj raznolik in poglobljen razpon odgovorov. To omejitev smo sicer reševali s sekundarno analizo že opravljenih raziskav iz področja motivacije podpornikov v kampanjah množičnega financiranja, ki smo jo uporabili za snovanje dela anketnega vprašalnika.

Dodatno omejitev predstavlja dejstvo, da smo v raziskavi spraševali po preteklem vedenju in dogodkih. Izkušnje kažejo, da anketiranci pri takšnih odgovorih navadno potrebujejo več časa kot je na voljo, poleg tega zmožnosti posameznika, da se vsega pravilno spomni, s časom upada (Neuman 2011). Rezultate moramo zato interpretirati z nekaj previdnosti, saj obstaja možnost napak.

Omejitve predstavlja tudi prevajanje vprašalnika iz slovenščine v angleščino. Čeprav smo pri tem uporabljali določena orodja za kvalitetno pretvorbo podatkov v angleščino ter ameriški sistem in smo anketo preizkusili in preverili s strani naravnih govorcev tako slovenščine kot angleščine, obstaja možnost, da so se določeni pomeni izgubili v prevodu. Hkrati bi lahko vprašalnik izboljšali, tako da bi mu dodali večje število primerov množičnega financiranja, motivatorjev, zadržkov in tipičnih navad protošnje.

Uporabili smo neverjetnostno vzorčenje, pri katerem ne moremo vzorca posploševati na celotno populacijo. Da bi dobili statistično bolj značilne rezultate in bi to lahko storili bi morali uporabiti slučajno vzorčenje. Nadalje večina respondentov ameriškega vprašalnika prihaja iz zvezne države Ohio (39 %). Rezultate bi tako lahko za večjo natančnost projicirali na Ohičane in namesto o razlikah med Slovenci in Američani v celoti govorili o razlikah med Slovenci in Ohičani.

Ker se naša raziskava osredotoča na preverjanje, ali so Američani in Slovenci že v fazi protošnje skozi pojav množičnega financiranja, se ne merijo drugi vidiki protošnje kot je na primer širjenje McDonaldizacije v podjetja in širjenje oblik brezplačnega dela. To bi lahko prineslo drugačne rezultate kot naša raziskava. Še posebej, ker je področje množičnega financiranja v Sloveniji veliko bolj omejeno kot v ZDA. Nekateri avtorji (Burtchin drugi 2014) so celo raziskovali in dokazovali, da imajo podporniki pri množičnem financiranju raje kulturno in geografsko podobne oziroma bližnje projekte, kar še lahko dodatno lahko vpliva na to, da v Sloveniji množično financiranje potrošnike zanima manj, kar pa ni nujno v korelaciji z manjšim zanimanjem za druge oblike protošnje.

Poleg tega nekateri avtorji (Brabham v Hills 2015, 189) pod vprašaj postavljajo celoten potek našega raziskovanja. V nalogi smo namreč uporabili pojav množičnega financiranja za

dokazovanje razširjenosti protrošnje, a avtor zavrača možnost, da občinstvo pri njem dejansko k produktu prinaša kreativnost in znanje, temveč le zbira, kateri projekt podpreti. Predpostavlja, da pri tem manjka kreativnost podpornikov in da govorimo pri množičnem financiranju le o množici posameznikov, ki na koncu ravnajo enako, kljub naznanjanju neke so-aktivnosti in kolektivismu. Po tej teoriji torej množično financiranje niti nima nič skupnega s protrošnjo in je celoten potek naše raziskave napačen. Vendar na drugi strani Gerber in Hui (2012) trdita, da se pri množičnem financiranju večina projektov začne kot delo v nastanku in upošteva ter dobiva predloge iz množice, kar naša teoretična izhodišča potrjuje.

Prednost raziskave je, da smo pojav množičnega financiranja raziskovali brez posebnega poudarka na določeno platformo za množično financiranje. Mnogo pomislov glede izsledkov raziskav o tem pojavu se namreč nanaša na to, da se ga večinoma raziskuje skozi raziskovanje Kickstarterja in njegovih elementov, kljub temu da se platforme med seboj močno razlikujejo. Čeprav pri naštevanju posameznih primerov še vedno prevladujejo informacije iz Kickstarterja – zaradi uspešnosti platforme in posledično uspešnosti njegovih projektov – ti niso vplivali na zaključke magistrskega dela, ki smo jih pridobili na podlagi raziskovanja literature in na podlagi katerih smo izdelali izhodiščne hipoteze za raziskavo in anketni vprašalnik. Hkrati smo raziskavo izvajali preko spleta, kar je izločilo vpliv anketarja na anketirano osebo in lahko predvidevamo, da so bili respondenti bolj iskreni in nepristranski pri svojih odgovorih (Buns 2007, 72–73).

Na rezultate lahko vpliva tudi razširjenost uporabe interneta, ki je ključen element množičnega financiranja in protrošnje. Razširjenost uporabe interneta je po svetu namreč zelo razdeljena (Ritzer 2011). Čeprav podatki za Slovenijo in ZDA kažejo na majhno razliko, omejitve vseeno obstajajo. Podatki za Slovenijo namreč kažejo, da je v letu 2014 72 odstotkov populacije uporabljalo internet oziroma imelo dostop do njega (Statistični urad Republike Slovenije). Na drugi strani podatki za ZDA za leto 2014 kažejo, da je do njega dostopalo kar 86,75 odstotkov populacije (Internet users by country).

Možnost za nadaljnje raziskave nakazuje dejstvo, da teoretiki še niso ponudili nobene sprejemljive in splošne opredelitve, ki bi določala, kako točno določiti in razmejiti protrošnjo od klasične potrošnje. Čeprav ta raziskava predstavlja pomemben prispevek k temu, je še veliko zornih kotov in teoretičnih podlag, ki bi jih morali preučiti. Hkrati bi tovrstni temelji predstavljali lažje med-nacionalne študije in primerjave, kot je bilo to mogoče v naši raziskavi. Pri tem mislimo ne le na protrošnjo znotraj množičnega financiranja, temveč vse njene pojavne oblike od polnjenja plastičnega kozarca s pijačo v restavracijah s hitro

prehrano do glasovanja za slogan novega izdelka, ki se bo v kratkem lansiral na spletni platformi Quirky.

Na drugi strani mnogo avtorjev poudarja, da množično financiranje vsebuje veliko elementov. Kavčič (2014) poleg podpornika in predlagatelja kampanj na primer omenja še komunikacijski kanal ali spletno platformo, vsebino kampanje, cilj kampanje itn. Vse to odpira veliko vprašanj in področji za nadaljnje raziskave. Zanimivo temo pa po našem mnenju predstavlja tudi motivacija in zadržki za sodelovanje v kampanjah množičnega financiranja. Čeprav smo se je tudi v naši študiji nekoliko dotaknili, predvsem zato, da smo lahko bolje odgovorili na osnovno raziskovalno vprašanje, je tudi tukaj še veliko prostora za nove raziskave in zaključke.

10 Zaključek

Na začetku magistrskega dela smo se vprašali, kako se Slovenci spopadamo z izzivi novodobne potrošnje. Za lažje razumevanje tega vprašanja smo nato v uvodnem delu predstavili nekaj ključnih teorij o spremembah v potrošnji v zadnjem času. Po pregledu literature smo izpostavili Tofflerjevo teorijo o treh valovih, omenili pa smo tudi avtorje kot so Kotler, Harari, Comor, Anderson, Ritzer in Jurgenson, ki so le-to podprli. Ugotovili smo, da teoretiki govorijo o spremembi potrošnje v protrošnjo, ki smo jo nato kot nov pojem definirali in opisali. Ker je vse to pokazalo, da je za njen nastanek in vse večji porast krivih veliko drugih sodobnih pojavov, smo opisali tudi te. Pri tem smo naleteli na množično financiranje, ki v veliko primerih predstavlja primer protrošnje, zato smo se odločili, da skozi njega še podrobneje analiziramo protrošnjo.

V drugem delu smo izvedli empirično raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika na vzorcu 220 ljudi. Vprašanja posameznih sklopov smo združili v skupne spremenljivke in komponente. Preverili smo zanesljivost in normalnost porazdelitve analiziranih spremenljivk. Na podlagi testov smo ugotovili, da so Američani bolj usmerjeni v navade protrošnje, Slovenci pa se bolj zanimajo za množično financiranje. Kljub vsemu imajo Američani manj zadržkov, ko se odločajo za podporo množičnega financiranja, kot Slovenci. Prav tako se je pokazalo tudi, da so Američani za podporo bolj motivirani, vendar statistično pomembnih razlik s Slovenci nismo zaznali.

11 Literatura

- Aitamurto, Tanja. 2011. The Impact of Crowdfunding on Journalism. *Journalism Practice* 5 (4): 429–445.
- Agarwal, Amit. 2009. Web 3.0 Concepts Explained in Plain English. *Digital Inspiration*, 30. maj. Dostopno prek: <http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/> (10. maj 2015).
- Anderson, Chris. 2013. *Izdelovalci: Nova industrijska revolucija*. Ljubljana: UMCO.
- Belleflamme, Paul, Thomas Lambert in Armin Schwienbacher. 2014. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing* 29 (5): 585–609.
- Borštnik, Maja. Množično financiranje in Slovenci. 2014. *Mladi Podjetnik*, 26. februar. Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/pridobivanje-sredstev/mnozicno-financiranje-in-slovenci> (11. maj 2015).
- Bramble, Laura. 2013. *How the Stock Market Was Started & by Whom*. Dostopno prek: <http://smallbusiness.chron.com/stock-market-started-whom-14745.html> (11. maj 2015).
- Bruton, Garry, Susanna Khavul, Donald Siegel in Mike Wright. 2015. New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 39 (1): 9–18.
- Bunc, Mirko. *Globalni integrirani marketing*. 2007. Ljubljana: DZS.
- Burtch, Gordon, Anindiya Ghose in Sunil Wattal. 2014. Cultural Differences and Geography as Determinants of Online Prosocial Lending. *Mis Quarterly* 38 (3): 773–794.
- Chafkin, Max. 2013. Kickstarter Can Fund your Dreams. *Fast Company* 174 (4): 92–115.
- Collins, Steve. 2010. Digital fair: Prosumption and the fair use defense. *Journal of Consumer Culture* 10 (1): 37–55.
- Comor, Edward. 2010. Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony. *Critical Sociology* 37 (3): 309–327.
- Crowdfunding*. Dostopno prek: <http://www.crowdfunding.si/o-crowdfunding/> (11. marec 2015).
- Crowdfunding Market Grows 167% in 2014: Crowdfunding Platforms Raise \$16.2 Billion, Finds Research Firm Massolution*. Dostopno prek:

<http://www.marketwired.com/press-release/crowdfunding-market-grows-167-2014-crowdfunding-platforms-raise-162-billion-finds-research-2005299.htm> (21. oktober 2015).

Crowdsourcing. Dostopno prek: <http://www.crowdsourcing.org/> (11. maj 2015).

Daley, Jason. 2013. A face in the crowd. *Entrepreneur* 41 (8): 94–99.

Davidson, Roei in Nathaniel Poor. 2015. The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many times. *New media & society* 17 (2): 289–307.

Etsy. Dostopno prek: <https://www.etsy.com/> (12. maj 2015).

Fundable. Dostopno prek: <https://www.fundable.com/> (7. maj 2015).

Galuszka, Patryk in Victor Bystrov. 2014a. The Rise of Fanvestors: A Study of Crowdfunding Community. *First Monday* 19 (5): 8.

--- 2014b. Crowdfunding: A Case Study of a New Model of Financing Music Production. *Journal of Internet Commerce* 13 (3/4): 232–252.

Gerber, Elizabeth in Julie Hui. 2013. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* 20 (6): 1–32.

Goodman, Michelle. Kick the Kickstarter habit. 2013. *Entrepreneur* 41 (10): 102.

Haller, Alina Petronela. 2011. Alvin Toffler and the Economic-Social Evolution. *Agronomy Series of Scientific Research* 54 (1): 222–226.

Harari, Yuval Noah. 2014. *Sapiens: kratka zgodovina človeštva*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Hills, Matt. 2015. Veronica Mars, fandom, and the 'Affective Economics' of crowdfunding poachers. *New media & society* 17 (2): 183–197.

Howe, Jeff. 2006. The rise of Crowdsourcing. *Wired*, 14. junij. Dostopno prek: http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=4&topic=crowds&topic_set= (11. maj 2015).

Indiegogo. Dostopno prek: <http://www.indiegogo.com/> (11. maj 2015).

Internet users by country. Dostopno prek: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (11. maj 2015).

- Izvercian, Monica, Sabina Alina Seran in Ana-Maria Barnea. 2014. Prosumer-oriented Value Co-creation Strategies for Tomorrow's Urban Management. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 124: 149–156.
- Kavčič, Bogdan. 2014. Množično zunanje financiranje inovacij. *IBS Poročevalec* 4 (4). Dostopno prek: <http://porocevalec.ibs.si/sl/naslovnica/202-dr-bogdan-kavi-mnoino-zunanje-financiranje-inovacij> (11. maj 2015).
- Kickstarter*. Dostopno prek: www.kickstarter.com (11. marec 2015).
- Kranjec, Mankica. 2013a. Slovenca denar za posel zbrala na spletu. Nedelo, 26. maj 2013. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/slovenca-denar-za-posel-zbrala-na-spletu.html> (1. maj 2015).
- 2013b. Mladi podjetnik Niko Klanšek v dnevu in pol do izpolnjenih sanj. Nedelo, 19. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/mladi-podjetnik-niko-klansek-v-dnevu-in-pol-do-izpolnjenih-sanj.html> (1. maj 2015).
- Kotler, Philip. 1986. The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. *Advances in Consumer Research* 13 (1): 510–513.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2008. *Principles of marketing*. Pearson: Essex.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management*. Pearson: Essex.
- Lalwani, Rajesh, ur. 2012. Social Media and Business. *Vilkalpa: The Journal for Decision Makers* 37 (4): 69–111.
- Lin, Yan, Wai Fongh Boh in Kim Huat Goh. 2014. How different are crowdfunders? Examining Archetypes of Crowdfunders and their Choice of Projects. *Academy of management annual meeting proceeding2014* (1): 824–829.
- Markowitz, Eric. 2013. 22 crowd-funding sites. *Inc.* 35 (5): 30–31.
- Mashburn, David. 2013. The anti-crowd pleaser: Fixing the crowdfund act's hidden risks and inadequate remedies. *Emory Law Journal* 63 (1): 127–174.
- Massolution: Crowd Powered Business. 2013. *Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding platforms*. Crowdsourcing LLC.
- Meenagh, John A. 1983. Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* 17 (7): 5–75.
- MFG*. Dostopno prek: <http://www.mfg.com/> (12. maj 2015).

- Mikić, Jasna. 2012. *Izzivi množičnega financiranja med slovenskimi podjetniki: iskanje priložnosti na globalnem trgu ali ustvarjanje lastnih izkušenj?* Fakulteta za družbene vede: Magistrsko delo.
- Mollick, Ethan. 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* 29 (1): 1–16.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnika*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Največja naselja po številu prebivalcev*. Dostopno prek: http://www.stat.si/krajevnaimena/pregledi_naselja_najvecja_prebivalci.asp?txtIme=LJUBLJANA&ID=2370 (11. maj 2015).
- National Center for Educational Statistics*. Dostopno prek: http://nces.ed.gov/programs/digest/d11/figures/fig_01.asp (9. maj 2015).
- Neuman, William Lawrence. 2009. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson.
- Nowstreet Wire. 2013. *Crowdfunding*. Dostopno prek: <http://nowstreetjournal.com/about-crowdfunding/> (18. november 2013).
- O'Connor, Sean M. 2014. Crowdfunding's Impact on Start-up IP Strategy. *George Mason Law Review* 21 (4): 895–918.
- Ordanini, Andrea. 2009. Crowd funding: customers as investors. *The Wall Street Journal - Eastern Edition* 253 (67): 3.
- Ordanini, Andrea in Lucia Micheli, Marta Pizzeti. 2011. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management* 22 (4): 443–470.
- O'Reilly, Tim. What is Web 2.0. 2005. *O'Reilly*, 30. september. Dostopno prek: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (11. maj 2015).
- Pais, Ivana in Daniela Castrataro. 2014. Crowdfunding and free labor: gift, exploitation or investment? *Sociologia del Lavoro* 2014 (133): 183–195.
- Petkovšek Štakul, Jana. 2013. Crowdfunding: Bi imeli slovenski Kickstarter? *Gazeta Dnevnik*, 26. avgust. Dostopno prek:

<http://gazela.dnevnik.si/sl/Novice/4797/Crowdfunding%3A+Bi+imeli+slovenski+Kickstarter>.

Pierre, Manon. 2015. The crowdfunding phenomenon in Slovenia. *InVentures*, 25. februar. Dostopno prek: <http://inventures.eu/the-crowdfunding-phenomenon-in-slovenia> (14. maj 2015).

Pitman, Aaron. 2013. Why Kickstarter and crowdfunding can't replace traditional investors. *TNW Entrepreneur*, 27. julij. Dostopno prek: <http://thenextweb.com/entrepreneur/2013/07/27/why-kickstarter-and-crowdfunding-cant-replace-traditional-investors/> (11. maj 2015).

Prive, Tanya. 2012. What is crowdfunding and how does it benefit the economy. *Forbes*, 27. november. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/> (11. maj 2015).

Quirky. Dostopno prek: <https://www.quirky.com/> (12. maj 2015).

Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.

Ramaswamy, Venkat in Francis Gouillart. 2010. *The power of co-creation*. New York: Free Press.

Ratneshwar, S, David Glen Mick in Cynthia Huffman. 2003. *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*. London: Routledge.

Rechtman, Yigal in Susanne O'Callaghan. 2014. Understanding the Basics of Crowdfunding. *The CPA Journal* 84 (11): 30–33.

Richardson, Vanessa. 2013. Funds and feedback. *Entrepreneur* 41 (8): 41.

Ringelmann, Danae. 2013. How Crowdfunding Is Changing the Financial Ecosystem – for Good. *Good*, 22. januar. Dostopno prek: <http://www.good.is/posts/wish-for-the-future-a-world-that-funds-what-matters> (11. maj 2015).

Ritzer, George in Nathan Jurgenson. 2010. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture* 10 (1): 13–36.

Ritzer, George. 2011. *The McDonaldization of Society* 6. London: Sage Publication Ltd.

Ritzer, George, Paul Dean in Nathan Jurgenson. 2012. The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist* 56 (4): 379–398.

- Seran, Sabina in Monica Izvercian. 2014. Prosumer engagement in innovation strategies: The Prosumer Creativity and Focus Model. *Management Decision*: 52 (10): 1968–1980.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard in Margret K. Hogg. 2006. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Madrid: Pearson Education.
- Slovar Slovenskega knjižnega jezika – SSKJ*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (29. maj 2015).
- Statistični urad Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/> (11. maj 2015).
- Steinberg, Scott in Rusel DeMaria. 2012. *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for any Startup, Video Game, or Project*. Dostopno prek: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf> (11. marec 2015).
- Sterling Funder*. Dostopno prek: <https://www.sterlingfunder.com/> (7. maj 2015).
- Štok, Katja. 2015. 3D tiskanje napoveduje novo industrijsko revolucijo. *MMC*, 7. januar. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/svet/3d-tiskanje-napoveduje-novo-industrijsko-revolucijo/355172> (11. maj 2015).
- Tapscott, Don in Williams D. Anthony. 2008. *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. London: Atlantic Books.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. London: Pan Books Ltd.
- Toffler, Alvin in Toffler Heidi. 2006. *Revolutionary wealth*. New York: Alfered A. Knopf.
- United States Census Bureau*. Dostopno prek: www.census.gov (11. maj 2015).
- Vičič, Denis. 2013. Fenomen crowdfunding. *Mladina*, 5. julij. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/146008/fenomen-crowdfunding/> (1. maj 2015).
- Zavod ZMAG*. Dostopno prek: <http://zavodzmag.si/?lang=sl> (13. maj 2015).
- Zupan, Gregor. 2014. *Uporaba intereneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014 – končni podatki*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6560> (9. maj 2015).

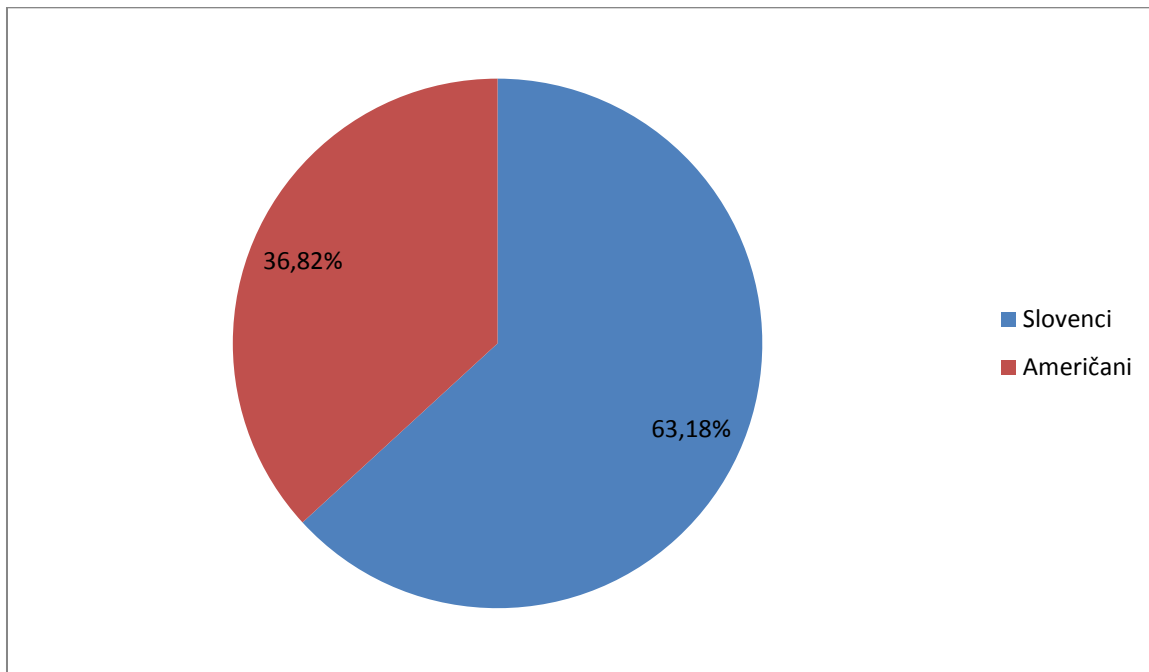
Zwick, Detlev, Samuel K. Bonsu in Aron Darmody. 2008. Putting Consumers to work: 'Co-creation' and the new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture* 8 (2): 163–196.

Željan, Katja. 2013. Kickstarter: Pivo za pivoljubce, gurmane in dekleta. Delo, 7. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/druzba/delova-borza-dela/kickstarter-pivo-za-pivoljubce-gurmane-in-dekleta.html> (1.maj 2015).

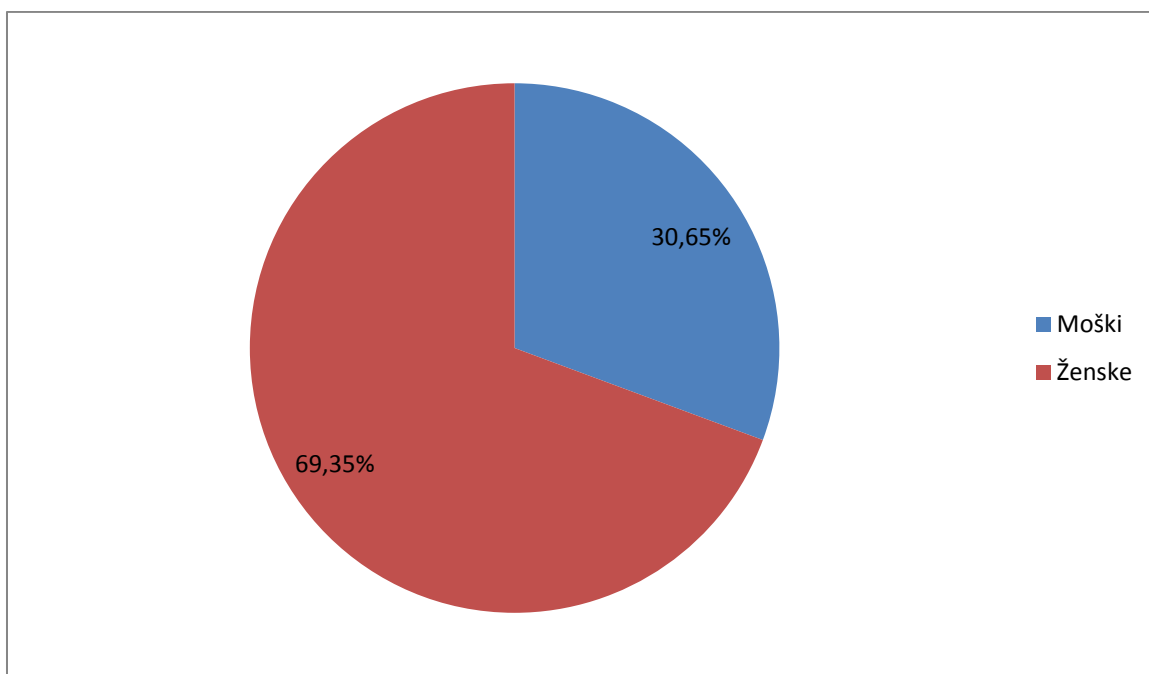
Priloge

Priloga A: Prikaz demografskih podatkov

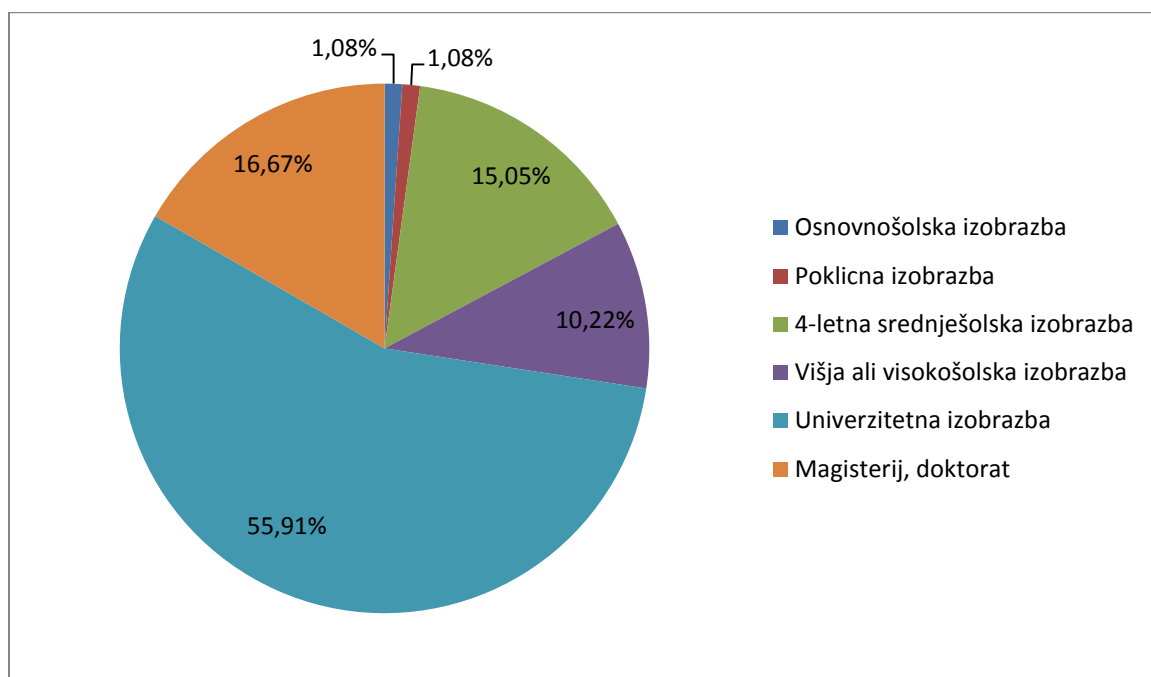
Demografski podatki – narodnost



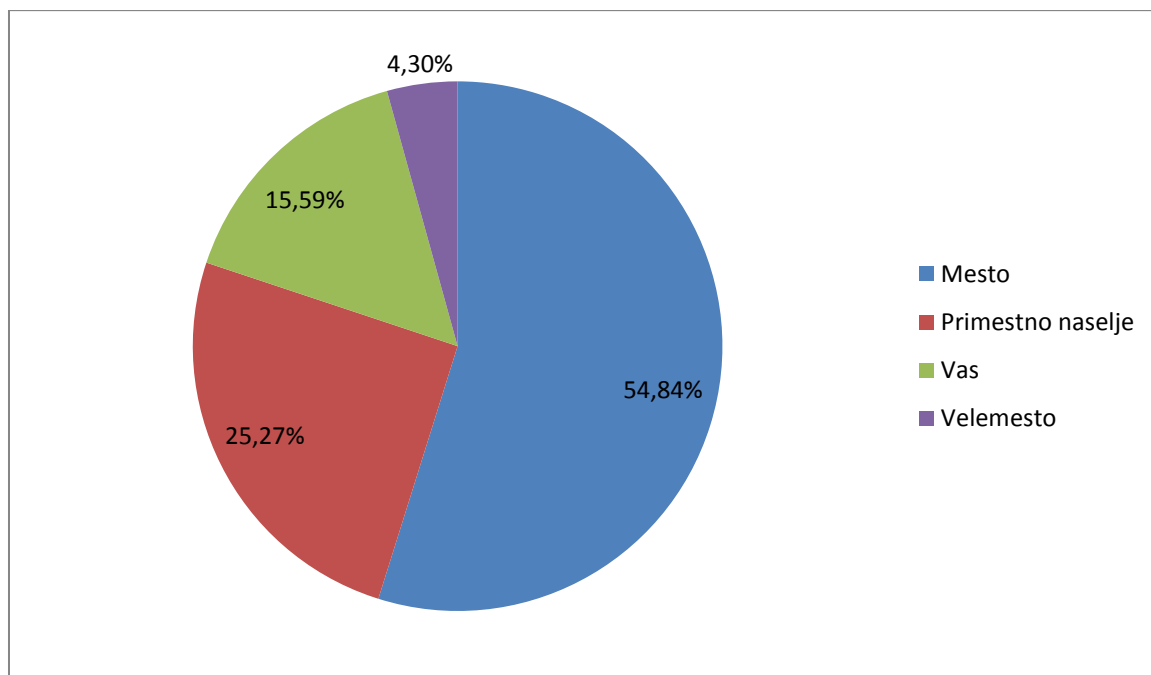
Demografski podatki – spol



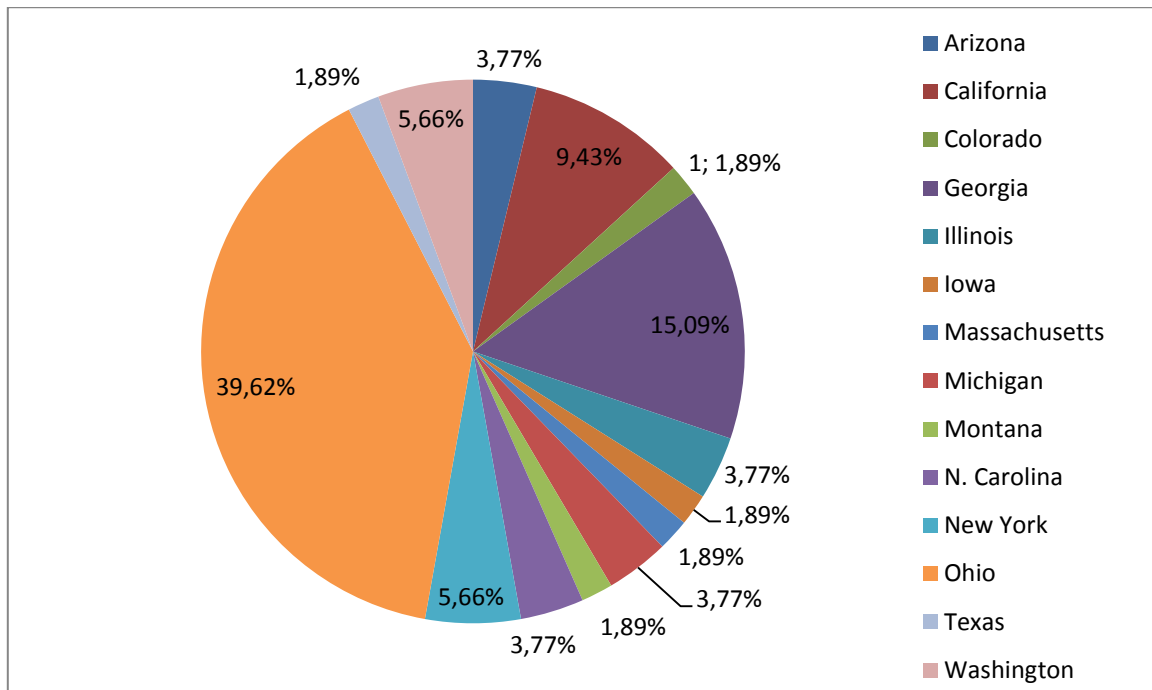
Demografski podatki – izobrazba



Demografski podatki – tip naselja



Demografski podatki – zvezna država (glede na Američane v vzorcu)



Priloga B: Anketni vprašalnik (Slovenci)

Sem Nina Gaube, absolventka magistrskega študija Strateško tržnega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede v Sloveniji. V svoji magistrski nalogi raziskujem razlike med Slovenci in Američani pri sledenju novim trendom potrošništva, na primer množičnemu financiranju.

Prosim vas, da si vzamete 10 minut in vprašalnik rešite do konca. Vaši odgovori bodo anonimni, uporabljeni bodo le za potrebe raziskave v okviru magistrskega dela.

Hvala za vaše sodelovanje

Nina Gaube

V1. Prosimo, če označite v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam	Nimam mnenja
Pri potrošnji je pomembna zgodba, ki je v ozadju izdelka ali storitve.	1	2	3	4	5	9
Raje kupim izdelek, ki je izdelan po meri posebej zame kot masovno proizvedenega.	1	2	3	4	5	9
Raje kupim izdelek, pri katerem lahko na nek način sodelujem pri oblikovanju njegove končne podobe.	1	2	3	4	5	9
Pri potrošnji aktivno iščem priložnosti za sodelovanje pri oblikovanju končne podobe izdelka.	1	2	3	4	5	9
Želel bi si 3D tiskalnik in podobne naprave, s katerimi bi lahko doma sam ustvarjal svoje izdelke.	1	2	3	4	5	9
Spletne skupnosti kot so Etsy.com ali Quirky.com, ki omogočajo prodajo unikatnih izdelkov ali omogočajo,	1	2	3	4	5	9

da sodelujem pri procesu oblikovanja novih izdelkov me zanimajo in pri tem aktivno sodelujem.						
Menim, da s sodelovanjem pri oblikovanju izdelka ali storitve na kakršen koli način, sodelujem pri njegovi proizvodnji in hkrati pri njegovi potrošnji.	1	2	3	4	5	9
Svoje znanje in izkušnje širim preko spleta – na primer v forumih, klepetalnicah in drugih spletnih skupnostih ter preko družbenih omrežji.	1	2	3	4	5	9
V trgovini plačilo nakupa raje opravim na samopostrežni blagajni kot pri prodajalki. Za bančne transakcije ali dvig gotovine raje uporabim spletno banko ali bankomat kot da grem v bančno poslovalnico.	1	2	3	4	5	9
Če se odločim za prodajo neke svoje lastnine, bom pred prodajo izdelek z lastnim trudom izboljšal, da mu bom povečal prodajno vrednost (na primer popravil zlomljeno luč na kolesu, zašil manjkajoč gumb na obleko, prepleskal stene stanovanja).	1	2	3	4	5	9

Naslednja vprašanja se nanašajo na vaša stališča do kampanj množičnega financiranja. Če za množično financiranje in spletne platforme kot je Kickstarter, Indiegogo, Gofundme itn. še niste slišali, si preden pričnete odgovarjati prosim oglejte nekaj primerov kampanj na www.kickstarter.com. Pri vprašanjih se s predlagatelji kampanje nanašamo na podjetja ali posameznike, ki na kateri izmed spletnih platform za množično financiranje zbirajo sredstva, s podporniki kampanje pa na potrošnike, ki kampanje s finančnimi prispevki podprejo.

V2. Prosim, če označite v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne	Se strinjam	Povsem se strinjam	Nimam mnenja
Všeč so mi kampanje množičnega financiranja, ki so kreativne.	1	2	3	4	5	9
Všeč so mi kampanje množičnega financiranja, ki so inovativne.	1	2	3	4	5	9
Pomagam pri promociji kampanje, ki sem jo podprl/a.	1	2	3	4	5	9
Ne moti me, da za promocijo kampanje množičnega financiranja nisem plačan/a.	1	2	3	4	5	9
Pomagam pri razvoju ponujenega izdelka ali storitve, ki ga ponuja kampanja množičnega financiranja, ki sem jo podprl/a.	1	2	3	4	5	9
Ne moti me, da za pomoč pri razvoju ponujenega izdelka ali storitve kampanje množičnega financiranja nisem plačan/a.	1	2	3	4	5	9
O tem, katero izmed kampanj množičnega financiranja bom podprl/a se odločam povsem samostojno.	1	2	3	4	5	9
Kadar nekaj kupujem, ponudbo preverim tudi na kateri izmed platform za množično financiranje.	1	2	3	4	5	9
Zanimivi projekti me motivirajo, da razvijam lastne ideje za nove izdelke ali storitve.	1	2	3	4	5	9
Menim, da s sodelovanjem pri oblikovanju izdelka ali storitve, ki jo ponuja kampanja množičnega financiranja, sodelujem tako pri njegovi proizvodnji, kot tudi pri njegovi potrošnji.	1	2	3	4	5	9

V3. Prosimo, če označite v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vas: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne	Se strinjam	Povsem se strinjam	Nimam mnenja
Za podporo kampanje množičnega financiranja se odločim, če ponuja izredno inovativen izdelek oziroma storitev.	1	2	3	4	5	9
Za podporo kampanje množičnega financiranja se odločim, kadar obeta možnost finančnega donosa.	1	2	3	4	5	9
Za podporo kampanje množičnega financiranja se odločim, kadar ustvarja nekaj novega.	1	2	3	4	5	9
Za podporo kampanje množičnega financiranja se odločim, kadar ustvarja nekaj dobrega za celotno družbo.	1	2	3	4	5	9
Za podporo kampanje množičnega financiranja se odločim, kadar je dobrodelna.	1	2	3	4	5	9
Za podporo kampanje množičnega financiranja se odločim, če mi predlagatelj ponuja možnost sodelovanja pri oblikovanju končne ponudbe kampanje.	1	2	3	4	5	9
Za podporo kampanje množičnega financiranja se odločim, ker imam zaradi tega občutek, da pripadam neki skupnosti.	1	2	3	4	5	9
Za podporo kampanje množičnega financiranja se odločim, ker s tem pridobivam neko novo znanje.	1	2	3	4	5	9
Za podporo kampanje množičnega financiranja se	1	2	3	4	5	9

odločim, če so jo pred mano že podprli drugi – je popularna.						
Za podporo kampanje množičnega financiranja se odločim, ker imam pri odločanju za podporo svobodno izbiro nešteti možnosti.	1	2	3	4	5	9
Za podporo kampanje množičnega financiranja se odločim, ker skozi odločitev, katero bom podprl/a, izražam in oblikujem svojo identiteto.	1	2	3	4	5	9
Za podporo kampanje množičnega financiranja se odločim, ker zaradi tega dobim ponujen izdelek ali storitev pred drugimi.	1	2	3	4	5	9
Za podporo kampanje množičnega financiranja se odločim hitreje, če se predlagatelj nahaja v moji bližini, kakor če je od mene zelo oddaljen.	1	2	3	4	5	9
K podpori me spodbudi aktivna komunikacija in nove objave s strani predlagateljev kampanje množičnega financiranja ali članov skupnosti platforme za množično financiranje.	1	2	3	4	5	9
Javno priznanje o moji podpori, kot je na primer javna objava mojega imena na spletni strani kampanje množičnega financiranja, me motivirajo, da se odločim za podporo.	1	2	3	4	5	9
Ne skrbi me, da izdelka ali storitve, ki mi jo kampanja ponuja v zameno za podporo, ne bi prejel/a.	1	2	3	4	5	9
Ne skrbi me, da bi me predlagatelj kampanje množičnega financiranja prevaral na kakršen koli način.	1	2	3	4	5	9
Ne skrbi me, da bi me spletna platforma za množično	1	2	3	4	5	9

financiranje prevarala na kakršen koli način.						
Ne skrbi me, da so predlagatelji kampanj neizkušeni.	1	2	3	4	5	9
Mislim, da podpora kampanj množičnega financiranja ni tvegana.	1	2	3	4	5	9

V4. Prosimo premislite, kaj vas motivira, da se odločite za podporo kampanje množičnega financiranja in razvrstite naslednje motivatorje po vrstnem redu, ki velja za vas. Pri tem 1 pomeni motivator, ki na vas najbolj vpliva in 12 motivator, ki na vas vpliva najmanj.

mesto v vrstnem redu	Motivator
	Pomoč drugim.
	Projekt je dober za celotno družbo.
	Izražanje lastne identitete.
	Širjenje socialne mreže in ugleda.
	Visoka kvaliteta nagrade.
	Nagrado dobim med prvimi.
	Popularnost projekta.
	Pripadnost skupnosti podpornikov.
	Razburljivost tveganosti podpore.
	Želja po ponujeni dobrini/izdelku/finančnem donosu.
	Pridobivanje novega znanja.
	Svobodnost in velika izbira.

Prosimo zaupajte nam še nekaj družbeno-demografskih podatkov.

Spol: M/Ž

Letnica rojstva: _____

Zaključena stopnja izobrazbe:

- a) Osnovnošolska izobrazba
- b) Poklicna izobrazba
- c) 4-letna srednješolska izobrazba
- d) Višja ali visokošolska izobrazba
- e) Univerzitetna izobrazba
- f) Magisterij, doktorat

V kakšnem tipu naselja živite?

- a) Mesto
- b) Primestno naselje
- c) Vas

Anketni vprašalnik ste uspešno rešili. Najlepša hvala za sodelovanje.

Priloga C: Anketni vprašalnik (Američani)

My name is Nina Gaube and I am a graduate student of Strategic Marketing Communications at the Faculty of Social Sciences at University of Ljubljana in Slovenia. In my thesis I am researching how are Slovenians in comparison with Americans following new consumerism trends, such as crowdfunding.

I kindly ask you to take 10 minutes of your time and fill out the questioner completely. All the answers are anonymous and will be used specifically for the needs of my final thesis research.

Thank you for your cooperation!

Nina Gaube

V1. Please answer how much do you agree or disagree with the following statements: asses your agreement on the scale from 1 (I strongly disagree) to 5 (I strongly agree). If you do not have an opinion on any of the statements please pick 9.

Statements	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree	I don't know
The story behind a product or service is important to me.	1	2	3	4	5	9
I would rather buy a customized product than mass produced.	1	2	3	4	5	9
I would rather buy a product that I can somehow co-create than one that I can't.	1	2	3	4	5	9
In consumption I actively seek out opportunities where I can help with creation of the product.	1	2	3	4	5	9
I would love to have a 3D printer and similar devices to create my own product at home.	1	2	3	4	5	9
I am interested and I am actively participating in web communities like Etsy.com or Quirky.com that	1	2	3	4	5	9

enable sales of unique products and participation in creation of those products.						
When I co-create a product or service in any way I am participating in its production as well as its consumption.	1	2	3	4	5	9
I spread my knowledge and experiences via internet – for example in forums, chat rooms and other web communities and social media.	1	2	3	4	5	9
I spread my experiences and information about purchases via internet – for example in forums, chat rooms and other online communities and social media.	1	2	3	4	5	9
I would rather use a self-check out service in a store than pay at the cashier’s desk. For bank transactions and cash withdrawal I would rather use online banking or ATM than go to the bank office.	1	2	3	4	5	9
If I decide to sell some of my belongings I will put in some work to improve the sales value (for example I will fix the broken light on my bike, sew a missing button on my clothes, paint the walls in my apartment etc.).	1	2	3	4	5	9

Next to groups of questions relate to your attitude towards crowdfunding campaigns. If you do not know what crowdfunding is and you have never heard about platforms such as Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe etc. please have a look at some examples of the campaigns on www.kickstarter.com before you start answering. Keep in mind that with creators we are thinking of the company or an individual that started the campaign on one of the crowdfunding platforms and with supporters we are thinking of consumers that gave a financial contribution to one of those campaigns.

V2. Please answer how much do you agree or disagree with the following statements:
 asses your agreement on the scale from 1 (I strongly disagree) to 5 (I strongly agree). If you do not have an opinion on any of the statements please pick 9.

Statements	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree	I don't know
I like creative crowdfunding campaigns.	1	2	3	4	5	9
I like innovative crowdfunding campaigns.	1	2	3	4	5	9
I help promote a crowdfunding campaign that I have supported.	1	2	3	4	5	9
I do not mind that I am not paid for my promotion of the crowdfunding campaign.	1	2	3	4	5	9
I help with development of the product or service that the crowdfunding campaign I have supported offers.	1	2	3	4	5	9
I do not mind that I am not paid for my help with the development of a product or service that the crowdfunding campaign offers.	1	2	3	4	5	9
I decide independently which crowdfunding campaign I will support.	1	2	3	4	5	9
When I am looking to buy something I also check the offers on some of the crowdfunding platforms.	1	2	3	4	5	9
Interesting crowdfunding projects motivate me to develop my own ideas for products or services.	1	2	3	4	5	9
With co-creation of the product or service that the crowdfunding campaign is offering I am participating in production of its product or service as well as in its consumption.	1	2	3	4	5	9

V3. Please answer how much do you agree or disagree with the following statements:
 asses your agreement on the scale from 1 (I strongly disagree) to 5 (I strongly agree). If you do not have an opinion on any of the statements please pick 9.

Statements	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree	I don't know
I decide to support a crowdfunding campaign if it offers an extraordinary innovative product or service.	1	2	3	4	5	9
I decide to support a crowdfunding campaign if it offers a possibility of investment revenue.	1	2	3	4	5	9
I decide to support a crowdfunding campaign if it creates something new.	1	2	3	4	5	9
I decide to support a crowdfunding campaign if it supports a cause.	1	2	3	4	5	9
I decide to support a crowdfunding campaign if it is charitable.	1	2	3	4	5	9
I decide to support a crowdfunding campaign if I have an option to co-create the product or service that it offers.	1	2	3	4	5	9
I decide to support a crowdfunding campaign if it gives me a chance to be a part of community.	1	2	3	4	5	9
I decide to support a crowdfunding campaign if I can learn something new from it.	1	2	3	4	5	9
I decide to support a crowdfunding campaign if others have already supported it – it is popular.	1	2	3	4	5	9
I decide to support a crowdfunding campaign because I feel I have a free choice of endless	1	2	3	4	5	9

possibilities in what to choose.						
I decide to support a crowdfunding campaign because I can express and form my identity by deciding which campaign I will support.	1	2	3	4	5	9
I decide to support a crowdfunding campaign because I am able to get a product or service before others.	1	2	3	4	5	9
I would rather support a crowdfunding campaign if the creator of it lives nearby than far away.	1	2	3	4	5	9
I am motivated to support a crowdfunding campaign if creators of it or members of the crowdfunding community actively communicate with me and post updates.	1	2	3	4	5	9
Public recognition of my support – for example an announcement of my support on the web page of the campaign – motivates my decision for support.	1	2	3	4	5	9
It does not concern me that I would not get the product I was promised for my support of the crowdfunding campaign.	1	2	3	4	5	9
It does not concern me that the creator of crowdfunding campaign could cheat me.	1	2	3	4	5	9
It does not concern me that the crowdfunding platform could cheat me.	1	2	3	4	5	9
It does not concern me if creators of crowdfunding campaigns are inexperienced.	1	2	3	4	5	9
I think that support of crowdfunding campaigns isn't risky.	1	2	3	4	5	9

V4. Please put the following motivators that affect your decision about supporting a crowdfunding campaign in order of succession. 1 applies to the motivator that affects you at least and 12 apply to the motivator that affects you the most.

The place in the sequence	Motivator
	Help others.
	Support a good cause.
	Expressing my own identity.
	Expand my social network and gain reputation.
	High quality of collected reward.
	Get the reward before others.
	Popularity of the campaign.
	Be a part of a community.
	Excitement of the risk.
	Collecting a reward.
	Learning something new.
	Freedom and a lot of choices.

Gender: M/F

Year of birth: _____

Level of finished education:

- a) Elementary/primary school education
- b) Vocational/technical secondary education
- c) 4-year high school education

- d) Associate degree or certificate
- e) Bachelor degree
- f) Master's degree study, Ph.D. or Advanced professional degree

In what type of environment do you live?

- a) Town (up to 300.000 inhabitants)
- b) City (more than 300.000 inhabitants)
- c) Suburb
- d) Village/Country side

In which state or US territory do you live?

Alabama	Florida	Kentucky	Missouri	North Carolina	South Dakota	Wisconsin
Alaska	Georgia	Louisiana	Montana	North Dakota	Tennessee	Wyoming
Arizona	Hawaii	Maine	Nebraska	Ohio	Texas	District of Columbia
Arkansas	Idaho	Maryland	Nevada	Oklahoma	Utah	American Samoa
California	Illinois	Massachusetts	New Hampshire	Oregon	Vermont	Guam
Colorado	Indiana	Michigan	New Jersey	Pennsylvania	Virginia	Northern Mariana Island
Connecticut	Iowa	Minnesota	New Mexico	Rhode Island	Washington	Puerto Rico
Delaware	Kansas	Mississippi	New York	South Carolina	West Virginia	U.S. Virgin Islands

You have successfully completed the survey. Thank you for your cooperation.