

ČETVRTA NACIONALNA KONFERENCIJA
SRPSKOG UDRUŽENJA ZA MARKETING

IZAZOVI I PERSPEKTIVE MARKETINGA

ZBORNİK RADOVA

Zlatibor, 3-5. novembar, 2023.



Izdavač

Srpsko udruženje za marketing – SeMA

Kamenička 6, 11000 Beograd

Republika Srbija

www.sema.rs

office@sema.rs

Urednici

emeritus prof. dr Hasan Hanić

Prof. dr Saša Veljković

Dizajn korice

Saša Stefanović,
Privredna komora Srbije

ELEKTRONSKO IZDANJE

Godina

2023.

ISBN-978-86-903768-2-7

Zabranjeno je štampanje i fotokopiranje u komercijalne svrhe. Sva prava zadržava izdavač i autor. Sadržaj i stavovi izneti u ovom delu predstavljaju stavove autora i ne odražavaju nužno stavove Izdavača, stoga Izdavač ne može snositi nikakvu odgovornost po tom osnovu.

**ČETVRTA NACIONALNA KONFERENCIJA
SRPSKOG UDRUŽENJA ZA MARKETING
“IZAZOVI I PERSPEKTIVE MARKETINGA”**

ZBORNIK RADOVA
Zlatibor, 3-5. novembar, 2023.

PROGRAMSKI ODBOR KONFERENCIJE

Prof. dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija, potpredsednik SeMA, predsednik Programskog odbora

Prof. dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, predsednik Srpskog udruženja za marketing

Prof. dr Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, potpredsednik SeMA

Prof. dr Gordana Radosavljević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu

Prof. dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

Prof. dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet

Univerziteta u Kragujevcu

Prof. dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu Prof. dr Drago Cvijanović, dekan, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Univerziteta u Kragujevcu, Vrnjačka Banja

Prof. dr Goran Petković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Tomislav Sudarević, Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu

Prof. dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Radmila Janičić, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Zoran Bogetić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Goran Milovanović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

Prof. dr Vladimir Senić, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Univerziteta u Kragujevcu, Vrnjačka Banja

Prof. dr Ivana Domazet, Institut ekonomskih nauka, Beograd

Prof. dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Dragan Stojković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Svetlana Sokolov Mladenović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

Dr Dražen Marić, Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu

Dr Nikola Milićević, Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu

Predrag Ćirović, GFK Beograd

Jovan Bugarčić, AD IMLEK Beograd

Prof. dr Jurica Pavičić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska

Prof. dr Božo Mihailović, Ekonomski fakultet Univerziteta Crna Gora

Prof. dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Univerziteta Banja Luka, Bosna i Hercegovina

Prof. dr Davor Dujak, Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Hrvatska

Prof. dr Nikola Gluhović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Bosna i Hercegovina

Prof. dr Nenad Brkić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Bosna i Hercegovina

Prof. dr Beriz Čivić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli, Bosna i Hercegovina

Dr Ivana Bilić, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Hrvatska

Dr Ana Bogdanović, Newcastle University Business School, Velika Britanija

ORGANIZACIONI ODBOR KONFERENCIJE

Marko Obradović, Privredna komora Srbije, predsednik organizacionog odbora,
Dr Nenad Đokić, Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu, Generalni sekretar SeMA
Dr Igor Kovačević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Dr Veljko Mijušković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Dr Katarina Borisavljević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
Dr Dejan Sekulić, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Univerziteta u Kragujevcu, Vrnjačka Banja
Dr Ines Đokić, Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu
Dr Ksenija Leković, Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu
Dr Jovana Filipović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
Dr Milica Bugarčić, Beogradska bankarska akademija
Dr Milena Lazić, Institut ekonomskih nauka, Beograd
Dr Branislava Hristov Stančić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Dr Katarina Sofronijević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
Ms Aleksa Dokić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Nataša Damjanović, Privredna komora Srbije
Milica Vojnović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

ZAHVALNOST:

Konferencija "Izazovi i perspektive marketinga" je održana uz podršku PRIVREDNE KOMORE SRBIJE, na čemu smo zahvalni.

PREDGOVOR

Srpsko udruženje za marketing (SeMA) okuplja predstavnike akademske zajednice, istraživače, menadžere i eksperte sa iskustvom na poslovima iz oblasti marketinga i nastavljač je tradicije Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) i Društva za marketing Srbije u pogledu organizovanja opštih i specijalizovanih naučnih i stručnih skupova u različitim formatima. Osnovni cilj koji je SeMA postavila jeste pružanje podsticaja i profesionalne podrške zainteresovanim pojedincima, preduzećima i institucijama u organizovanju, razvijanju i unapređivanju naučnog i stručnog rada u oblasti marketinga. U sklopu realizacije navedenog cilja, Udruženje je u periodu od 3. do 5. novembra 2023. godine na Zlatiboru organizovalo konferenciju „Izazovi i perspektive marketinga“.

Osnovni cilj konferencije, koja je sada već tradicionalno, od 2017. godine, organizovana po četvrti put, bio je da okupi naučnike i stručnjake i pruži mogućnost za izlaganje i diskutovanje radova istraživača na brojne aktuelne teme. Marketing se menja, razvija, ulazi u nove oblasti i koristi nove alate i tehnike. U tom smislu je jako bitna razmena iskustava i ideja, a Konferencija je kao i uvek bila prilika da se na jednom mestu okupe naučnici i stručnjaci i rasprave najvažnija pitanja trenutnog stanja i mogućnosti razvoja marketinga u Srbiji, u nauci, obrazovanju i praksi.

Za izlaganje je bilo prijavljeno 36 radova i tema, od strane 91 autora i koautora (odnosno 77, ukoliko se posmatra bez ponavljanja). Mnogo zanimljivih i korisnih radova i tema prezentovano je na Konferenciji, od kojih čak 27 uživo, a ostali u onlajn formi, uz mogućnost uključivanja svih učesnika u diskusiju.

U fokusu IV konferencije Srpskog udruženja za marketing "Izazovi i perspektive marketinga" bile su teme iz sledećih oblasti, koje su ujedno bile i nazivi sesija:

- *Istraživanje marketinga i ponašanje potrošača*
- *Strategije proizvoda i brend menadžment*
- *Marketing u ekonomiji deljenja*
- *Digitalni marketing i nove tehnologije*
- *Marketing u oblasti usluga*
- *Marketinške komunikacije i odnosi s' javnošću*
- *Marketing i visoko obrazovanje*

Posebna sesija bila je namenjena izazovima i perspektiva marketinga iz ugla privrede, u čemu je pomoć i ovog puta pružila Privredna komora Srbije, uz poseban doprinos i u organizacionom smislu, na čemu smo kao Udruženje zahvalni. Osim toga, poslednjeg dana organizovana je i panel diskusija na temu daljeg razvoja marketinga u nauci i obrazovanju, te o budućim aktivnostima Udruženja na tom polju. Sve navedeno ima za cilj da približi teoriju i praksu, nauku i struku, odnosno da posmatra marketing iz ugla različitih aktera i različitih oblasti.

Od ukupno prezentovanih radova, njih 29 je u postupku dvostrukih anonimnih recenzija, dobilo pozitivnu recenziju i prihvaćeno je za objavljivanje. Nazivi delova (poglavlja) odgovaraju nazivima sesija u naučnom delu Konferencije. Već iz naziva samih radova i tematskih područja kojima pripadaju, može se primetiti da radovi pokrivaju širok spektar oblasti marketinga, sa posebnim naglaskom na primenu

modernih tehnika i koncepata uz korišćenje novih tehnologija. Ono što predstavlja poseban kvalitet jeste multidisciplinarnost radova i veliki broj mlađih autora, kao i činjenica da je najveći broj prezentovanih radova plod sprovedenih naučnih istraživanja, uz primenu naprednih tehnika analize. Gledano po sprovedenim tehnikama istraživanja i analize, čak 15 radova u osnovi ima sprovedeno kvantitativno istraživanje i odgovarajuću analizu i diskusiju rezultata, 7 se zasniva na kvalitativnoj (dubinski intervju, analiza sadržaja) ili analizi studija slučaja, dok je 7 radova konceptualnog karaktera. Takođe, treba istaći da je tri rada predato na engleskom, a ostali na srpskom jeziku.

Svi radovi u Zborniku ukazuje na aktuelne izazove i perspektive marketinga, a određeni broj radova, koje su recenzenti ocenili najvišim ocenama i koji su ujedno dobili pozitivne ocene od recenzenata časopisa Marketing, biće objavljeni u tom časopisu naučne kategorije M51, čiji je izdavač takođe Srpsko udruženje za marketing.

Očekujemo da će radovi prezentovani u Zborniku, probuditi pažnju naučne i stručne javnosti i biti od koristi širokom krugu čitalaca: naučnicima i istraživačima, sa fakulteta, visokih škola i instituta; predavačima (nastavnicima i saradnicima) i studentima na različitim nivoima studija; kao i svima onima koji se bave primenom marketinga u poslovnoj praksi.

*U Beogradu,
25.11.2023.*

*profesor emeritus dr Hasan Hanić
prof. dr Saša Veljković*

SADRŽAJ

DEO 1: ISTRAŽIVANJE MARKETINGA I PONAŠANJA POTROŠAČA.....	1
Hasan Hanić, Milica Bugarčić: PRIMENA METODOLOGIJE STUDIJE DOGAĐAJA U MARKETINGU	2
Suzana Đukić, Svetlana Sokolov Mladenović, Jelena Stanković: UTICAJ PROGRAMA LOJALNOSTI NA LOJALNO PONAŠANJE POTROŠAČA	10
Nenad Đokić, Nikola Milićević, Ines Đokić: PREFERENCIJE STUDENATA PREMA UČENJU O RAZLIČITIM METODAMA I TEHNIKAMA MARKETING ISTRAŽIVANJA.....	23
Dubravka Užar, Jelena Filipović: CONSUMERS' PREFERENCES TOWARDS CHEESE ATTRIBUTES IN SERBIA: CONJOINT ANALYSIS.....	30
Semir Vehapi: KUPOVNE PREFERENCIJE POTROŠAČA GENERACIJE Z NA TRŽIŠTU ORGANSKE HRANE U SRBIJI.....	38
DEO 2: STRATEGIJE PROIZVODA I BREND MENADŽMENT	47
Branka Novčić Korać, Tamara Petrović: UTICAJ KULTUROLOŠKIH RAZLIKA NA STRATEGIJE MEĐUNARODNIH PROIZVODA.....	48
Tatjana Mamula Nikolić: ULOGA MARKETING MENADŽMENTA U PROCESU REINOVACIJE BREND A	56
Milica Grujić: VREDNOST BREND A I ODRŽIVOST U KONTEKSTU DIGITALNOG MARKETINGA.....	65
DEO 3: MARKETING U EKONOMIJI DELJENJA.....	73
Milica Maričić, Nikola Drinjak, Andrea Popović: OTKRIVANJE FAKTORA KOJI UTIČU NA UČEŠĆE MLADIH U EKONOMIJI DELJENJA U SRBIJI	74
Marta Jovanović, Marina Ignjatović, Veljko Jeremić: DELJENJE MOBILNOSTI U EVROPI: PRISTUP ZASNOVAN NA KLASER ANALIZI.....	83
Tanja Živojinović, Nataša Bojković, Marijana Petrović, Jovana Janjić: UTICAJ ONLAJN INFORMACIJA I RECENZIJA NA UČEŠĆE U KOLABORATIVNOJ EKONOMIJI: PRIMER <i>CARPOOLING</i> -A.....	92
Nikolina Krstić, Saša Veljković, Vukašin Kuč: ANALIZA PERCEPCIJA I MOTIVA UČESNIKA NA TRŽIŠTU EKONOMIJE DELJENJA U SRBIJI	100
Milutin Živanović, Jovana Janjić, Maja Ribić, Veljko Uskoković: BEKERI – LIČNI BRENDING ILI MATERIJALNA KORIST?	110
DEO 4: DIGITALNI MARKETING I NOVE TEHNOLOGIJE.....	118
Milena Lazić, Valentina Vukmirović, Ivana Domazet: DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR INCLUSIVE EMPLOYMENT	119
Selena Stanojević, Milica Kostić-Stanković, Velimir Štavljanin: ISTRAŽIVANJE PRIMENE MARKETING ANALITIKE OD STRANE ORGANIZACIJA U SRBIJI	127
Dragan Stojković, Zoran Bogetić, Aleksa Dokić: ANALYZING FIRST PARTY FRAUD AS ONE OF THE KEY CHALLENGES OF FORENSIC PROCESS IN E-TAILING	136

Anđela Andrić, Tamara Vlastelica, Velimir Štavljanin: POVRATAK U BUDUĆNOST – PRIMENA WEB3 TEHNOLOGIJA U MARKETINGU.....	146
DEO 5: MARKETING U OBLASTI USLUGA.....	155
Veljko Marinković, Aleksandar Đorđević, Darko Dimitrovski: ANALIZA UTICAJA RAZLICITIH FAKTORA NA ISKUSTVO KORISNIKA HOTELSKIH WELLNESS CENTARA PRIMENOM EXPERIENScape MODELA	156
Branislava Hristov Stančić, Aleksandar Đorđević, Igor Kovačević, Bojan Zečević: ETIČKE DILEME KAO POSLEDICA UTICAJ PRIMENE UPRAVLJANJA PRIHODIMA NA PONAŠANJE HOTELSKIH GOSTIJU ..	162
Dragana Nikolić-Ristić, Radomir Stojković, Bojan Kopanja: DIGITALNA TRANSFORMACIJA BANKARSKOG POSLOVANJA U REPUBLICI SRBIJI U KONTEKSTU ODRŽIVOG POSLOVANJA	169
Slobodan N. Aćimović, Veljko M. Mijušković, Nikola Milošević: ULOGA I ZNAČAJ KLJUČNIH AKTERA PRI UPRAVLJANJU AKTIVNOSTIMA HUMANITARNE LOGISTIKE	177
Milica Vojnović: MARKETING U UMETNOSTI: KRITERIJUMI ODLUČIVANJA POSETILACA POZORIŠTA	185
DEO 6: MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I ODNOSI S' JAVNOŠĆU	193
Ivana Marković, Gordana Radosavljević, Katarina Borisavljević, Biljana Rabasović: ANGAŽOVANJE POZNATIH LIČNOSTI U PROMOCIJI PROIZVODA.....	194
Sanja Mitić, Galjina Ognjanov: OGLASI U SRPSKOJ ŠTAMPI NEKAD I SAD: POREĐENJE ŠTAMPANIH OGLASA OBJAVLJENIH U DNEVNOM LISTU POLITIKA 1922. I 2022. GODINE	203
Dragana Gašević, Dragoljub Jovičić, Nataša Pavlović: ZNAČAJ INSTAGRAMA KAO DIGITALNOG KOMUNIKACIONOG MEDIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU.....	211
Nevena Blagojević, Tamara Vlastelica, Vladimir Pavković: MEDIJSKA PISMENOST I STAVOVI POTROŠAČA O MEDIJSKIM FORMATIMA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI	219
Ivana Skočajić: JAVNA DIPLOMATIJA U MEĐUNARODNIM ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	229
DEO 7: MARKETING I VISOKO OBRAZOVANJE.....	236
Mirjana Gligorijević, Radmila Jančić: RAZVOJ I BUDUĆNOST MARKETINGA U OBLASTI VISOKOG OBRAZOVANJA.....	237
Saša Veljković, Branislava Hristov Stančić, Milena Lazić: ZNAČAJ I ULOGA FORMALNOG MARKETINŠKOG OBRAZOVANJA: PERCEPCIJA AKADEMSKE I POSLOVNE JAVNOSTI	246

Milica Maričić, Nikola Drinjak, Andrea Popović: OTKRIVANJE FAKTORA KOJI UTIČU NA UČEŠĆE MLADIH U EKONOMIJI DELJENJA U SRBIJI

DETECTING FACTORS WHICH IMPACT THE PARTICIPATION OF YOUTH IN SHARING ECONOMY PRACTICES IN SERBIA

Milica Maričić (Autor za korespondenciju)¹⁶, Nikola Drinjak¹⁷, Andrea Popović¹⁸

Apstrakt: Ekonomija deljenja se smatra savremenim poslovnim modelom koji omogućava deljenje proizvoda i usluga između pojedinaca posredstvom online platformi na određeno vreme, po određenim uslovima i po dogovorenoj ceni. Od kada je koncept prvi put definisan na ovaj način 2010. godine interesovanje kako pojedinaca, tako i donosilaca odluka i istraživača za oblast je u značajnom porastu. Jedno od osnovnih pitanja koje se postavlja je koji su to faktori koji utiču na učešće pojedinca u ekonomiji deljenja, kako i šta se može učiniti kako bi se što veći broj pojedinaca uključio u ovaj koncept. Ovo istraživanje ima za cilj da analizira uticaj socio-demografskih faktora na učešće mladih u ekonomiji deljenja, kao i da sagleda razlike u percepciji čitavog koncepta u zavisnosti od prethodnog iskustva učešća u ekonomiji deljenja. Rezultati ukazuju da stariji ispitanici i oni koji imaju više novca kojim samostalno raspolažu više učestvuju u ekonomiji deljenja. Takođe, pokazano je da su oni koji su učestvovali u ekonomiji deljenja svesni da postoji manjak osiguranja ljudi i dobra u ovom modelu, kao i da oni smatraju da je mogućnost zloupotrebe ličnih podataka veoma mala. Dobijeni rezultati mogu poslužiti prilikom kreiranja kampanja koje imaju za cilj da podignu svest o mogućnostima i beneficijama učešća u ekonomiji deljenja.

Ključne reči: ekonomija deljenja, ponašanje potrošača, generacija Z, socio-demografski faktori
JEL klasifikacija: D90, M30, C12

Abstract. The sharing economy is considered a contemporary business model that enables the sharing of products and services between individuals through an online platform for a certain period of time, under certain conditions and at an agreed price. Since the concept was first defined in 2010, the interest of individuals, decision-makers and researchers in the field has grown visibly. One of the basic questions that emerges is what are the factors that influence the participation of an individual in the sharing economy, as well as what can be done and in what way to involve as many individuals as possible in this concept. This research aims to analyse the impact of socio-demographic factors on the participation of youth in the sharing economy, as well as to look at the differences in the perception of the whole concept depending on the previous experience with the sharing economy. The results indicate that older respondents and those with higher amounts of money they spend independently participate more in the sharing economy. Also, it was shown that those who participated in the sharing economy are aware that there is a lack of insurance for people and goods in this model, and that they believe that the possibility of misuse of personal data is minimal. The obtained results can be used to create campaigns which aim at raising awareness about the possibilities and benefits of participating in the sharing economy.

Keywords: sharing economy, consumer behaviour, generation Z, socio-demographic factors
JEL Classification: example: D90, M30, C12

¹⁶ Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, Beograd, Republika Srbija, milica.maricic@fon.bg.ac.rs

¹⁷ Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, Beograd, Republika Srbija, ndrinhak01@yahoo.com

¹⁸ Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, Beograd, Republika Srbija, andrea.n.popovic@gmail.com

1. Uvod

Broj inovativnih poslovnih modela koji pružaju širok dijapazon mogućnosti za celokupnu ljudsku zajednicu je u porastu (Belk, 2014). Jedan od novijih poslovnih modela koji privlači pažnju kako akademske, tako i šire javnosti je ekonomija deljenja (sharing economy). Postoje brojni faktori koji utiču na spremnost pojedinca da koristi digitalne platforme za korišćenje usluga ekonomije deljenja, koja kao poslovni model omogućava ljudima da dele određene resurse, umesto da stiču vlasništvo nad njima (Bojković et al., 2022). U današnje vreme, kada ograničeni resursi polako dostižu svoje kapacitete korišćenja i mogućnosti ljudi da priušte sebi određene proizvode ili usluge se smanjuju, od velikog značaja je jačanje svesti ljudi o koristima ekonomije deljenja i smanjenje skepticizma vezanog za korišćenje digitalnih platformi, a sve u cilju povećanja broja ljudi koji ove platforme koriste (Živojinović et al., 2022). Prelaženje sa tradicionalnog na savremeno poslovanje sa sobom je donelo mnogobrojne izazove, a upravo je prelazak na digitalno koordinisane aktivnosti sfera koja se jasno izražava u okviru koncepta ekonomije deljenja (Maričić et al., 2023). Iako je globalnom nivou stepen upoznatosti sa konceptom ekonomije deljenja u konstantnom porastu, procenat onih koji nemaju adekvatno znanje i iskustvo kako bi uvideli sveobuhvatne koristi koje ovaj koncept može doneti široj društvenoj zajednici nije zanemarljiv.

Kako je sam koncept i dalje u razvoju nailazi se na problem njegovog definisanja te je moguće izvršiti tumačenje datog pojma na nekoliko načina. Sagledavanjem koncepta ekonomije deljenja iz jedne perspektive, on se smatra savremenim poslovnim modelom koji omogućava deljenje proizvoda i usluga između pojedinaca posredstvom online platformi na određeno vreme, pod određenim uslovima i po dogovorenoj ceni (Belk, 2014). Sa druge strane, njegova definicija se može izvršiti na formalniji način te se može reći da on predstavlja „*društveno-ekonomski model koji obuhvata aktivnosti na platformama koje obezbeđuju pristup resursima kao što su: smeštaj, transport, trajna potrošna dobra, rad i ljudski kapital, intelektualna svojima i finansije*“ (European Parliament Research Service, 2016). Botsman (2013) navodi da je ekonomija deljenja „*ekonomski model zasnovan na podeli nedovoljno iskorišćenih sredstava od prostora do veština i stvari za novčane ili nenovčane koristi*“. Poslednjih godina koncept ekonomije deljenja sve više dobija na značaju i privlači pažnju velikog broja istraživača usled toga što je fokus ekonomije deljenja upravo na sposobnosti deljenja onoga što pojedinci imaju i pružanja svojih usluga drugima (Yang et al., 2019). Ekonomija deljenja se zalaže prelazak sa potrošačkog društva na kolektivnu potrošnju koja će omogućiti bolje iskorišćenje i očuvanje resursa i smanjenje negativnog uticaja na životnu sredinu (Leismann et al., 2013). Na osnovu navedenog, može se zaključiti da još uvek ne postoji jedinstven pogled na koncept ekonomije deljenja.

Pitanje na koje ova studija pokušava da odgovori je istraživanje faktora koji utiču na učešće mladih u ekonomiji deljenja u Republici Srbiji. Cilj rada je da se ispita da li i na koji način socio-demografski faktori utiču na ponašanje mladih vezano za učešće u ekonomiji deljenja, da li postoje razlike u percepciji prednosti i nedostataka koncepta ekonomije deljenja između onih koji su učestvovali u konceptu i onih koji nisu, kao i koji su razlozi (ne)učestvovanja u ekonomiji deljenja. Kako bi se došlo do odgovora na postavljena pitanja sprovedeno je anketno istraživanje na Fakultetu organizacionih nauka u Beogradu tokom 2023. godine. Ciljna grupa u ovom radu su mladi jer je prethodno istraživanje pokazalo da su upravo mladi oni koji u većem procentu i brže prihvataju koncept ekonomije deljenja (Kumar et al., 2018).

Rad je podeljen u četiri celine. Uvodni deo ukazuje na značaj koji koncept ekonomije deljenja ima u današnjem društvu i pruža osnovne informacije o studiji sprovedenoj u radu. U okviru drugog dela izvršen je osvrt na prethodne studije koje su relevantne sprovedenoj i postavljena su istraživačka pitanja na koja će ovaj rad pokušati da odgovori. Treći deo se odnosi na kratak opis sprovedene studije, deskriptivnog opisa prikupljenog uzorka i analize faktora koji utiču na učešće mladih u ekonomiji deljenja. Poslednji deo prikazuje zaključke do kojih se došlo na osnovu dobijenih rezultata, ograničenja koja postoje u okviru studije, kao i pravce budućih istraživanja na ovu i povezane teme.

2. Uticaj socio-demografskih faktora na učešće u ekonomiji deljenja

U okviru ovog dela sagledana je savremena literatura o faktorima koji utiču na učešće pojedinaca u ekonomiji deljenja. Predstavljena je osnova za povezanost teme koja je obrađena kroz ovaj rad sa drugim ranijim studijama u različitim zemljama širom sveta. Takođe, prikazana su istraživačka pitanja koja su proistekla. Studije koje su navedene, sprovedene su u Italiji, Indiji, Švajcarskoj i Nemačkoj u periodu od 2015 do 2020. godine. Gazzola i saradnici (2020) sprovedli su niz istraživanja čija je ciljna grupa bila omladina u Italiji kako bi sagledali njihov odnos i način ponašanja prema stepenu učešća u ekonomiji deljenja u zavisnosti od niza socio-demografskih faktora. Rezultati su pokazali da je starost ispitanika faktor koji pokazuje značajan uticaj, dok su sa druge strane, pol i godišnji prihod komponente koje ne pokazuju statističku značajnost. Vyas (2020) je u svojoj studiji, sprovedenoj u Indiji, došli do sličnih rezultata. Ovi autori navode da su mnogobrojne studije pokazale da su u poslednjih par godina indijski milenijalci pogotovo zainteresovani za model ekonomije deljenja i da su spremni da eksperimentišu ili da barem probaju novo iskustvo koje ona pruža. Ako se kao faktor sagleda pol ispitanika, na osnovu dobijenih rezultata oni su zaključili da on nema značaja ulogu prilikom učestvovanja u ekonomiji deljenja. Uticaj socio-demografskih faktora na procenat korišćenja ekonomije deljenja može se uočiti i u nešto ranije sprovedenim studijama nad ispitanicima iz oblasti Švajcarske i Nemačke. Upravo su korišćenjem t-testa i ANOVA testa Hellwig i istraživači (2015) došli do zaključaka da postoje razlike među pojedincima prema tome da li pokazuju težnju da učestvuju u ekonomiji deljenja. Rezultati studije ukazali su da je procenat žena koji učestvuje u ekonomiji deljenja u značajno veći nego što je to procenat muškaraca. Studija je pored sagledavanja pola kao faktora, uzela u obzir i starost ispitanika i pokazala da mladi u rasponu od 18 do 29 imaju najveću težnju prilikom učestvovanja u deljenim aktivnostima, dok populacija starija od 50 godina ima znatno manju težnju pri učestvovanju u aktivnostima ovakvog tipa. Kada se govori o želji pojedinaca da bude provajder u ekonomiji deljenja, rezultati su pokazali da ne postoje razlike između starosnih grupa kada se u obzir uzme ovaj faktor (Hellwig et al., 2015).

Na osnovu sprovedenog pregleda literature proistekla su tri istraživačka pitanja:

IP₁: Da li socio-demografski faktori utiču na učešće mladih u ekonomiji deljenja?

IP₂: Da li prethodno iskustvo učešća mladih u ekonomiji deljenja utiče na percepciju benefita i nedostataka koje ekonomija deljenja pruža kao koncept?

IP₃: Da li analiza razloga zbog kojih su se ispitanici odlučili da učestvuju ili ne u ekonomiji deljenja može pružiti dodatne uvide u ponašanje mladih po pitanju učešća u ekonomiji deljenja?

3. Studija slučaja

U ovom poglavlju je prikazan opis sprovedenog istraživanja, deskriptivni opis uzorka, kao i rezultati sprovedenog istraživanja.

3.1. Opis sprovedenog istraživanja

Tokom maja meseca 2023. godine je na Univerzitetu u Beogradu, Fakultetu organizacionih nauka, sproveden niz istraživanja vezanih za istraživanje paternog ponašanja mladih vezano za učešće u ekonomiji deljenja, ekonomiji deljenja smeštaja, ekonomiji deljenja mobilnosti, kao i učešću u gig ekonomiji. U istraživanju prikazanom u ovom radu, fokus je na analizi demografskih karakteristika ispitanika i načina na koji oni utiču na uopšteno učešće u ekonomiji deljenja, kao i na stavove o konceptu ekonomije deljenja. Sprovedena anketa se sastojala iz nekoliko celina: demografska, pitanje vezano za prethodno učešće u ekonomiji deljenja, stavove o ekonomiji deljenja, kao i poseban set pitanja za one koji su učestvovali i za one koji nisu učestvovali o tome koji su to razlozi za takvo ponašanje. Korišćena su modifikovana pitanja iz istraživanja Hamarija i saradnika (2015). Anonimna

anketa je distribuirana putem GoogleForms servisa, dok su kasniji podaci analizirani korišćenjem softvera SPSS 28.

3.2. Deskriptivni opis uzorka

U sprovedenom istraživanju je učestvovalo 242 ispitanika, od čega 163 ispitanika ženskog pola (67.4%) i 79 ispitanika muškog pola (32.6%). Uočava se jasna disproporcija vezana za polnu strukturu ispitanika, ali ona nije percipirana kao ograničenje studije, imajući u vidu da visokoškolsko obrazovanje, bar na Univerzitetu u Beogradu, većinom upisuju pripadnice ženskog pola. Raspon starosti ispitanika je između 20 i 26 godina, pri čemu je starost prosečnog ispitanika 21.33 godina sa standardnom devijacijom od 0.886. Niska standardna devijacija ukazuje na relativno homogenu starosnu strukturu uzorka. Očekivani raspon starosti ispitanika je očekivan, jer postoje studenti koji su obnovili godinu i na taj način malo produžili studiranje. Većina ispitanika je odrasla u Beogradu (40.5%), a zatim u gradu srednje veličine (28.1%). Sa druge strane, prema regionu odrastanja, najveći procenat ispitanika dolazi iz regiona Beograda (45.9%), zatim iz regiona zapadne Srbije (14.9%) i Šumadije (11.6%). Prema domaćinstvu u kome žive, ispitanici najčešće žive sa roditeljima (58.3%) ili sa cimerom/cimerkom/cimerima (23.1%). Vidan procenat ispitanika živi samo, njih 15.3%. Ispitanici najčešće žive u smeštaju koji poseduju ili koji poseduje član porodice (61.6%). Važno pitanje koje je uključeno u istraživanje je pitanje vezano za količinu novca kojim ispitanici samostalno raspolažu. Najveći broj njih je istakao da raspolaže sa iznosom do 20,000RSD (37.2%), kao i iznosom od 20.000 do 40,000RSD (29.8%). Određeni broj ispitanika nije želeo da se izjasni, čak njih 19.8%. Na osnovu prikazanog opisa uzorka može se zaključiti da su uzorkom obuhvaćeni studenti koji su najčešće iz Beograda, koji žive sa roditeljima u smeštaju koji poseduju, kao i da raspolažu iznosom do 40,000RSD.

3.3. Analiza faktora koji utiču na učešće u ekonomiji deljenja

Od ispitanika je traženo da navedu da li su do sada koristili neku od web platformi ili servisa za deljenje. Više od polovine ispitanika, njih 54.5% navodi da je do sada koristilo bar neku web platformu ili servis za deljenje, dok preostalih 45.5% nije učestvovalo u ekonomiji deljenja.

Prvo istraživačko pitanje se odnosi na analizu uticaja socio-demografskih faktora na učešće u ekonomiji deljenja. Za ispitivanje uticaja i zavisnosti korišćeni su test tabela kontigencije i Man Vitni test (Mann-Whitney test). Kod testa tabela kontigencije, nulta hipoteza glasi da između dve posmatrane kategorijske varijable ne postoji zavisnost, dok alternativna tvrdi suprotno, da između varijabli postoji statistički značajna zavisnost. Kod Man Vitni testa, nulta hipoteza glasi da uzorci dolaze iz iste populacije tj. da razlike ne postoje, dok alternativna tvrdi suprotno, da razlike između uzoraka postoje (Maričić, Ignjatović & Jeremić, 2022). Rezultat ukazuje da ne postoji statistički značajna razlika u učešću u ekonomiji deljenja u zavisnosti od pola ($\chi^2=1.158$, $p>0.05$), što ukazuje na to da studenti i studentkinje podjednako učestvuju u ovom poslovnom modelu. Međutim, postoji statistički značajna razlika u učešću u zavisnosti od starosti ($MW=-2.022$, $p<0.05$). Prosečna starost ispitanika koji su učestvovali u ekonomiji deljenja je 21.44, sa standardnom devijacijom 0.983, dok je prosečna starost onih koji nisu učestvovali 21.19, sa standardnom devijacijom 0.735. Zaključuje se da su stariji ispitanici oni koji više učestvuju u ekonomiji deljenja. Veličina grada u kome su ispitanici odrasli marginalno utiče na učešće u ekonomiji deljenja ($\chi^2=7.467$, $p=0.058$). Ispitanici koji su odrasli u većim gradovima sa više od 100.000 stanovnika u većoj meri učestvuju: od njih 26, čak 76.9% njih je učestvovalo. Analiza uticaja regiona odrastanja na učešće u ekonomiji deljenja nije statistički značajna ($\chi^2=5.214$, $p>0.05$). Međutim, nivo novčanih prihoda kojim ispitanici samostalno raspolažu, statistički značajno utiče na to da li pojedinac učestvuje u ekonomiji deljenja ($\chi^2=10.865$, $p<0.05$). Pokazalo se da ispitanici koji raspolažu sa više sredstava, u većoj meri učestvuju u ekonomiji deljenja. U grupi onih koji raspolažu sa iznosom preko 40.000RSD, čak njih 65.6% je navelo da je do sada koristilo neku od web platformi ili servisa za deljenje. Tip domaćinstva u kome žive ($\chi^2=7.058$, $p>0.05$), kao i tip smeštaja u kome žive ($\chi^2=3.993$, $p>0.05$) se nije pokazao kao

statistički značajan faktor na učešće u ekonomiji deljenja. Na osnovu prikazanih rezultata može se zaključiti da socio-demografski faktori utiču na učešće u ekonomiji deljenja.

Naredna analiza koja je sprovedena je upoređivanje stavova ispitanika koji su učestvovali u ekonomiji deljenja i onih koji nisu u odnosu na benefite i nedostatke koje ekonomija deljenja ima kao koncept. Posmatrano je osam benefita: Uštede ili sticanje prihoda ($MW=-0.576$, $p>0.05$), Niska cena ($MW=-0.032$, $p>0.05$), Mogućnost socijalizacije ($MW=-0.714$, $p>0.05$), Efikasno korišćenje roba/usluga koje su nedovoljno iskorišćene ($MW=-0.695$, $p>0.05$), Efikasno korišćenje i ušteda resursa ($MW=-0.188$, $p>0.05$), Zaštita životne sredine ($MW=-0.826$, $p>0.05$), Razvoj ekološke svesti kod ljudi ($MW=-0.791$, $p>0.05$) i Razvoj ekonomske svesti ($MW=-0.613$, $p>0.05$). Rezultati nedvosmisleno pokazuju da obe grupe ispitanika na isti način posmatraju benefite ekonomije deljenja.

Analiza percipiranih nedostataka je ukazala da postoje razlike u stavovima ispitanika. Posmatrano je takođe osam potencijalnih nedostataka: Manjak osiguranja ljudi i dobara ($MW=-2.120$, $p<0.05$), Nedovoljna uređenost u zakonskom smislu ($MW=-0.668$, $p>0.05$), Sam postupak organizovanja deljenja i razmene neophodnih informacija oduzima dosta vremena ($MW=-0.144$, $p>0.05$), Korisnik često nema dovoljno informacija o provajderu ($MW=-0.344$, $p>0.05$), Mogućnost zloupotrebe ličnih podataka ($MW=-2.141$, $p<0.05$), Kvalitet proizvoda i usluga nije standardizovan ($MW=-0.695$, $p>0.05$), Vrlo često se zahteva plaćanje usluga unapred i online ($MW=-1.177$, $p>0.05$), i Zahteva od provajdera i korisnika da veruju jedni drugima iako se najčešće ne poznaju ($MW=-1.673$, $p>0.05$). Izdvajaju se dva nedostatka u kome se stavovi posmatrane dve grupe razlikuju: manjak osiguranja ljudi i dobara i mogućnost zloupotrebe ličnih podataka. U tabeli 2 su prikazani detaljniji rezultati analize stavova po ova dva potencijalna nedostatka. Ako se analizira nedostatak vezan za percipirani manjak osiguranja ljudi i dobara, srednja vrednost ukazuje da su oni ispitanici koji su učestvovali u ekonomiji deljenja više svesni da ljudi i dobra koja se dele nisu osigurani i to percipiraju kao nedostatak (srednja vrednost=3.59). Sa druge strane, oni koji nisu učestvovali u ekonomiji deljenja, nisu toga svesni u tolikoj meri ili jednostavno nisu na to obraćali pažnju (srednja vrednost=3.32). Ako se analizira nedostatak vezan za mogućnost zloupotrebe ličnih podataka, srednja vrednost ukazuje da su oni ispitanici koji nisu učestvovali u ekonomiji deljenja misle da postoji mogućnost zloupotrebe ličnih podataka. Sa druge strane, oni koji su učestvovali u ekonomiji deljenja, već imaju iskustvo i znaju da su mogućnosti zloupotrebe ličnih podataka minimalne.

Tabela 1. Detaljna analiza poređenja stavova ispitanika vezanih za potencijalne nedostatke učešća u ekonomiji deljenja u zavisnosti od prethodnog iskustva

Potencijalni nedostatak	Grupa ispitanika	Srednja vrednost	Standardna devijacija	Zaključak
Manjak osiguranja ljudi i dobara	Učestvovali	3.59	1.077	Učestvovali > Nisu učestvovali
	Nisu učestvovali	3.32	1.092	
Mogućnost zloupotrebe ličnih podataka	Učestvovali	3.51	1.299	Učestvovali < Nisu učestvovali
	Nisu učestvovali	3.84	1.238	

Izvor: Analiza autora

Na kraju, sprovedena je analiza razloga zbog kojih su se ispitanici odlučili da učestvuju ili ne u ekonomiji deljenja. U Tabeli 2 je prikazano top 5 razloga zbog kojih su ispitanici učestvovali ili ne u ekonomiji deljenja. Pitanja su bila formulisana tako da su ispitanici na skali od 1 (Uopšte nije uticalo) do 5 (Veoma je uticalo) iskazivali koliko su određeni razlozi uticali na njihovo ponašanje.

Kao glavni razlog zbog kojeg do sada nisu učestvovali u ekonomiji deljenja ispitanici su naveli tvrdnju da nisu u Srbiji imali prilike i potrebe da koriste usluge koje omogućava ekonomija deljenja. Srednja vrednost saglasnosti sa ovom tvrdnjom je 3.70. Prvi sledeći razlog zbog kojeg ispitanici nisu učestvovali u ekonomiji deljenja je mala upoznatost sa konceptom, čija je srednja vrednost saglasnosti 3.55. Treća tvrdnja ima vidno nižu srednju vrednost, a to je nedostatak poverenja u provajdere (2.92). Oдавde

jasno sledi da su dve glavne prepreke za učešće mladih u Srbiji u ekonomiji deljenja to što u Srbiji nisu imali posebnog razloga i potrebe da je koriste i da nisu upoznati sa samim konceptu.

Kao glavni razlog zbog kojeg su ispitanici učestvovali u ekonomiji deljenja izdvojila se tvrdnja da jeftinije je od korišćenja tradicionalnih usluga. Srednja vrednost saglasnosti sa ovom tvrdnjom je 3.94. Sledeća dva glavna razloga zbog kojeg su se odlučili da učestvuju u ekonomiji deljenja su znatiželja (2.87) i činjenica da im je učešće u ekonomiji deljenja interesantnije od tradicionalnih usluga (2.78). Vrlo je interesantno da su se kao važni razlozi izdvojili očuvanje životne sredine i podržavanje lokalne ekonomije. To pokazuje da ispitanici posmatraju širu sliku i uticaj koji ekonomija deljenja može imati.

Tabela 2. Razlozi zbog kojih su se ispitanici odlučili da učestvuju u ekonomiji deljenja

Razlozi koji su uticali na to da ispitanici ne koriste usluge ekonomije deljenja		Razlozi koji su uticali na to da ispitanici koriste usluge ekonomije deljenja	
Tvrdnja	Srednja vrednost	Tvrdnja	Srednja vrednost
Nisam u Srbiji imao/la prilike i potrebe da je koristim	3.70	Jeftinije je od korišćenja tradicionalnih usluga (npr. taksija, autobusa, hotela, itd.)	3.94
Mala upoznatost sa konceptom	3.55	Iz čiste znatiželje	2.87
Nedostatak poverenja u provajdere	2.92	Interesantnije mi je nego da koristim tradicionalne usluge	2.78
Nisam u inostranstvu imao/la prilike i potrebe da je koristim	2.91	Radi očuvanja životne sredine	2.15
Nemam potrebna znanja za korišćenje platformi ED	2.77	Radi podržavanja lokalne ekonomije	2.09

Izvor: Analiza autora

4. Diskusija i zaključak

Korišćenjem tabele kontigencije i Man Vitni testa dobijeni su rezultati koji ukazuju na uticaj i zavisnost pretpostavljenu u istraživačkim pitanjima. Na osnovu dobijenih rezultata za prvo istraživačko pitanje koje se odnosi na analizu uticaja socio-demografskih faktora na učešće u ekonomiji deljenja zaključujemo da ne postoji statistički značajna razlika u zavisnosti od pola, regiona odrastanja, tipa domaćinstva i tipa smeštaja u kome mladi žive na učešće u ekonomiji deljenja. Sa druge strane, zaključuje se da postoji statistički značajna razlika u učešću u zavisnosti od starosti i nivoa novčanih prihoda kojima ispitanici samostalno raspolažu, kao i da veličina grada u kome su ispitanici odrasli marginalno utiče na učešće u ekonomiji deljenja. Sagledavanjem navedenih rezultata možemo uočiti sličnosti sa rezultatima do kojih su došli Gazzola i saradnici (2020), kao sa rezultatima studije sprovedene u oblastima Švajcarske i Nemačke koje se odnose na starost, pol i godišnji prihod ispitanika (Hellwig et al., 2015). Na osnovu prikazanih rezultata može se zaključiti da socio-demografski faktori utiču na učešće u ekonomiji deljenja. Sagledavanje uticaja koji imaju socijalni faktori od izrazitog je značaja za posmatranje jer upravo oni predstavljaju ključnu komponentu za opisivanje stanja jednog društva i mogu se označiti kao pokazatelji „normalnog“ života (Farquhar, 1995).

Analizom rezultata vezanih za drugo istraživačko pitanje zaključuje se da obe grupe ispitanika na isti način posmatraju benefite ekonomije deljenja, ali da postoje razlike u stavovima ispitanika kada se

govori o percipiranim nedostacima. Pozitivno iskustvo i benefiti koje pruža korišćenje koncepta ekonomije deljenja ističu se kao pokretači pojedinaca da se uključe u ekonomiju deljenja i povezane koncepte (Živojinović & Zornić, 2022). Dva nedostatka u kojima se stavovi posmatrane dve grupe razlikuju su manjak osiguranja ljudi i dobara i mogućnost zloupotrebe ličnih podataka. Ako se analizira nedostatak vezan za percipirani manjak osiguranja ljudi i dobara, izmerene vrednosti ukazuju da su oni ispitanici koji su učestvovali u ekonomiji deljenja više svesni da ljudi i dobra koja se dele nisu osigurani i to percipiraju kao nedostatak, dok oni koji nisu učestvovali nisu svesni toga u tolikoj meri ili nisu obraćali pažnju na taj aspekt. Analiziranjem nedostataka vezanog za mogućnost zloupotrebe ličnih podataka, vrednosti ukazuju da oni ispitanici koji nisu učestvovali u ekonomiji deljenja misle da postoji mogućnost zloupotrebe ličnih podataka, dok oni koji nisu učestvovali već imaju iskustvo i znaju da su mogućnosti zloupotrebe ličnih podataka minimalne.

Na kraju su sagledani rezultati u vezi sa trećim istraživačkim pitanjem koji ukazuju da su dve glavne prepreke za učešće mladih u Srbiji u ekonomiji deljenja to što u Srbiji nisu imali posebnog razloga i potrebe da je koriste i da nisu upoznati sa samim konceptom. Rezultati ukazuju da je poverenje važan faktor kada se govori o korišćenju usluga ovog tipa i upravo je nedostatak poverenja u provajdere predstavljen kao treći po važnosti razlog koji je uticao na ispitanike da ne pristupe korišćenju usluga ekonomije deljenja. Do sličnog zaključka su došli i Živojinović i Zornić (2022). Glavni razlog zbog kojeg su ispitanici učestvovali u ekonomiji deljenja je povoljnija cena u odnosu na korišćenje tradicionalnih usluga, a prateći po vrednosti su znatiželja i to što je usluge ekonomije deljenja interesantnije koristiti nego tradicionalne usluge. Saglasnost sa rezultatima sprovedene analize pokazuje studija sprovedena u Indiji od strane Vyasa (2020) koja govori o radoznalosti mladih generacija da se oprobaju u novim vidovima aktivnosti u odnosu na tradicionalne. Takođe, sprovedeno istraživanje je pokazalo da mladi u Srbiji posmatraju uticaj koji ekonomija deljenja može imati na okruženje što ukazuje na postojanje ekološke svesti. Razlozi koji su analizirani u okviru posmatrane studije mogu se uočiti i u ranije sprovedenim studijama i upravo stvaraju osnovu za dalje istraživanje (Bojković et al., 2019). Iz rezultata se zaključuje da je pristupačna cena razlog koji će ispitanici duplo češće istaći u odnosu na podršku lokalne ekonomije kada govorimo o razlozima za učešće u ekonomiji deljenja.

Tumačenje rezultata treba izvršiti imajući na umu određena ograničenja. Posmatrani uzorak u duplo većem procentu obuhvata ispitanike ženskog u odnosu na muški pol što u okviru navedene studije nije percipirano kao značajno ograničenje ako se u obzir uzme da visokoškolsko obrazovanje, bar na Univerzitetu u Beogradu, većinom upisuju pripadnice ženskog pola. Najveći procenat ispitanika u uzorku dolazi iz regiona Beograda i najčešće ispitanici žive u smeštaju koji poseduju ili koji poseduje neki od članova njihove porodice. U cilju generalizacije zaključaka, bilo bi potrebno sprovesti istraživanje na nivou i ostalih gradova Srbije i obuhvatiti ostale kategorije mlađe populacije.

Rezultati sprovedene studije predstavljaju dobru osnovu za njeno proširenje i ukazuju na uticaj koji različiti faktori imaju na učešće mladih u ekonomiji deljenja. Buduće potencijalne studije obuhvatale bi šire starosne granice, veći broj ispitanika oba pola i različite kombinacije ostalih socio-demografskih faktora koji bi potencijalno mogli da imaju uticaja. Na osnovu dobijenih vrednosti iz studije moguće je navesti određene segmente i sugestije koje bi doprinele poboljšanju načina sagledavanja koncepta ekonomije deljenja kod mlađih generacija. Uzimajući u obzir prikazane rezultate moguće je doći do zaključka da je upravo nedostatak znanja komponenta koja je uticala na mlade da ne koriste deljene usluge u Srbiji i da imaju nedostatak poverenja u provajdere. U cilju rasprostranjenja deljenih usluga potrebno je obezbediti ne samo adekvatnu formalnu i neformalnu edukaciju o konceptu ekonomije deljenja već i proces kontinualnog dugoročnog učenja kao i mogućnost pružanja „druge šanse“ kada nastanu neočekivane situacije (Dirgová et al., 2018). Ovaj nedostatak moguće je nadomestiti prenošenjem pozitivnih iskustava i podsticanjem na korišćenje onih ispitanika koji nisu učestvovali u ekonomiji deljenja od strane pojedinaca koji su imali dodira sa ovim vidom usluga. Rezultati ovog

istraživanja mogu doprineti boljem razumevanju ekonomije deljenja kod mladih u Republici Srbiji uzimajući u obzir široki spektar faktora čije prisustvo pokazuje uticaj na učešće u ekonomiji deljenja.

Literatura

1. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
2. Bojković, N. et al. (2022). Ekonomija deljenja – karakteristike, poslovni modeli, primeri platformi i razvojni izazovi. Izveštaj projekta PANACEA.
3. Bojković, N., Jeremić, V., Petrović, M., & Tica, S. (2019). Preferences for car sharing service attributes among university students. *Journal of East European Management Studies*, 24(4), 636-653. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2019-4-636>
4. Dirgová, E., Janičková, J., & Klencová, J. (2018). New Trends in the Labor Market in the Context of Shared Economy. *TEM journal*, 7(4), 791-797.
5. Farquhar, M. (1995). Definitions of quality of life: a taxonomy. *Journal of Advanced Nursing*, 22(3), 502-508. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1995.22030502.x>
6. Gazzola, P., Grechi, D., Papagiannis, F., & Marrapodi, C. (2020). The sharing economy in a digital society: youth consumer behavior in Italy. *Kybernetes*, 50(1), 147-164. <https://doi.org/10.1108/K-12-2019-0796>
7. Goudin, P. (2016). The cost of non-Europe in the sharing economy: Economic, social and legal challenges and opportunities.
8. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
9. Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for "sharing" businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891-906. <https://doi.org/10.1002/mar.20825>
10. Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
11. Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2(3), 184-203. <https://doi.org/10.3390/resources2030184>
12. Maricic, M., Popovic, A., Cvetic, K., & Ignjatovic, M. (2023). Shared accommodation in Europe: Consumer behaviour analysis. Proceedings of the 17th International Symposium on Operations Research in Slovenia, 255-258.
13. Maričić, M., Ignjatović, M., & Jeremić, V. (2022). Modeli statističkog učenja. Akademska misao
14. Maričić, M., Uskoković, V., & Jeremić, V. (2023). Digital Business System of Sharing Economy: How can European Countries be Segmented?, International Conference E-Business Technologies, 15-17 June, Belgrade, Serbia, 9-15.
15. Vyas, M. D. (2020). Exploring Key Dimensions of Sharing Economy Practices among Indian Youth. *Arthavati: An International Journal*, 7, 70-79.
16. Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198-209. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>
17. Živojinović, T. et al. (2022). Mapiranje zajednice ekonomije deljenja u Srbiji – korisnici platforme i provajderi. Izveštaj projekta PANACEA.

18. Živojinović, T., & Zornić, N. (2022). Anticipating the impact of sharing economy drivers on consumer intention for using a sharing economy service. *JEEMS*

Journal of East European Management Studies, 27(2), 233-258.
<https://doi.org/10.5771/0949-6181-2022-2>

Zahvalnica

Istraživanje je sprovedeno uz podršku Fonda za nauku Republike Srbije - Science Fund of the Republic of Serbia, Broj projekta: 7523041, Postavljanje osnova za jačanje kapaciteta zajednice ekonomije deljenja u Srbiji – PANACEA.

SRPSKO UDRUŽENJE ZA MARKETING
Kamenička 6, 11000 Beograd
www.sema.rs
office@sema.rs