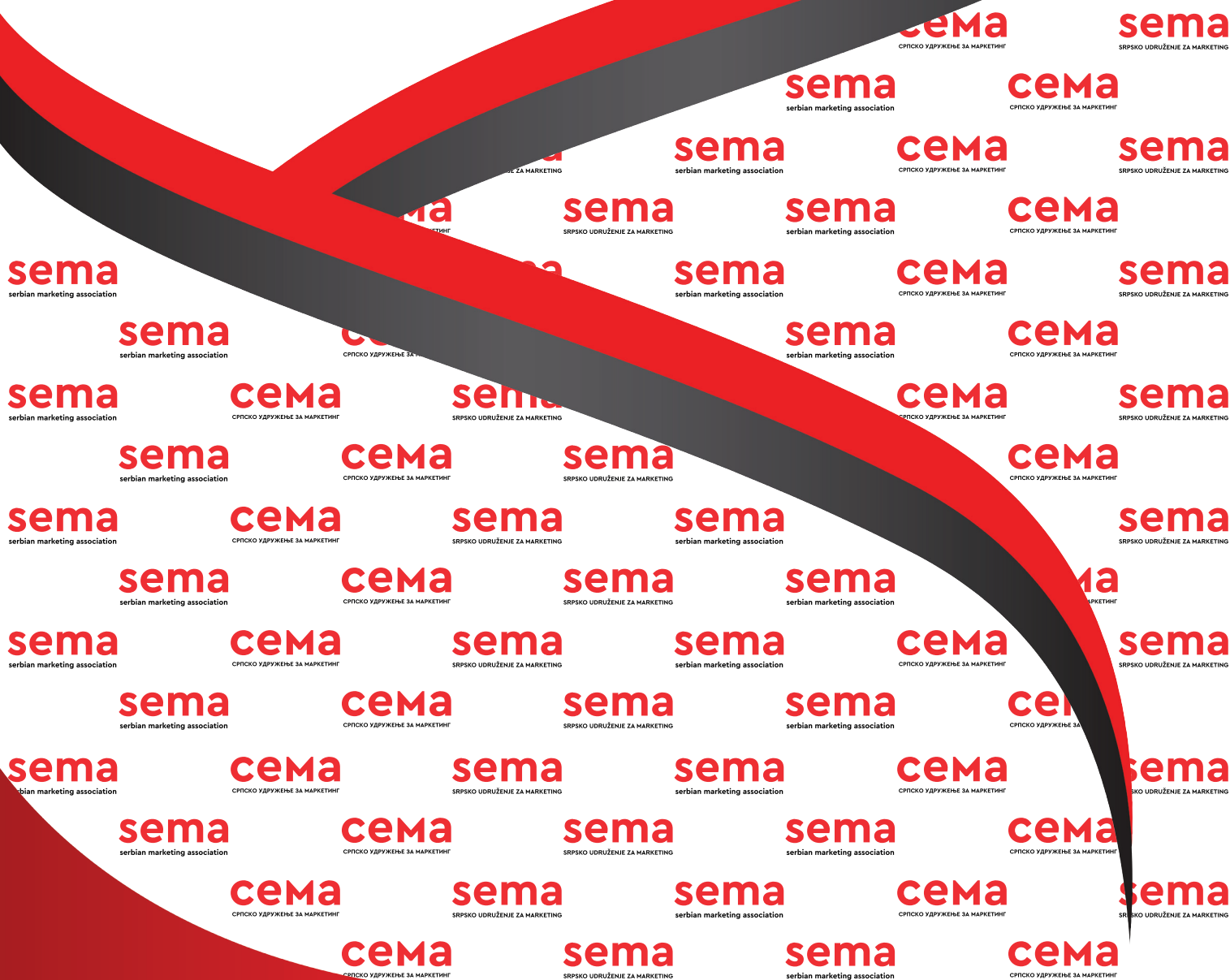


ČETVRTA NACIONALNA KONFERENCIJA  
SRPSKOG UDRUŽENJA ZA MARKETING

# IZAZOVI I PERSPEKTIVE MARKETINGA

ZBORNİK RADOVA

Zlatibor, 3-5. novembar, 2023.



**sema**

SRPSKO UDRUŽENJE ZA MARKETING

sema  
SRPSKO UDRUŽENJE ZA MARKETING

*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”**

ZBORNİK 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 objavljivane. 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

<b>DEO 1: ISTRAŽIVANJE MARKETINGA I PONAŠANJA POTROŠAČA.....</b>	<b>1</b>
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
<b>DEO 2: STRATEGIJE PROIZVODA I BREND MENADŽMENT .....</b>	<b>47</b>
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
<b>DEO 3: MARKETING U EKONOMIJI DELJENJA .....</b>	<b>73</b>
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-A</i> .....	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
<b>DEO 4: DIGITALNI MARKETING I NOVE TEHNOLOGIJE.....</b>	<b>118</b>
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
<b>DEO 5: MARKETING U OBLASTI USLUGA.....</b>	<b>155</b>
Veljko Marinković, Aleksandar Đorđević, Darko Dimitrovski: ANALIZA UTICAJA RAZLICITIH FAKTORA NA ISKUSTVO KORISNIKA HOTELSKIH WELLNESS CENTARA PRIMENOM EXPERIENSCEPE 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
<b>DEO 6: MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I ODNOSI S' JAVNOŠĆU .....</b>	<b>193</b>
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
<b>DEO 7: MARKETING I VISOKO OBRAZOVANJE.....</b>	<b>236</b>
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

## Milutin Živanović, Jovana Janjić, Maja Ribić, Veljko Uskoković: BEKERI – LIČNI BRENDING ILI MATERIJALNA KORIST?

### BACKERS - PERSONAL BRANDING OR MATERIAL BENEFIT?

Milutin Živanović<sup>35</sup>, Jovana Janjić<sup>36</sup>, Maja Ribić<sup>37</sup>, Veljko Uskoković<sup>38</sup>

**Apstrakt:** Grupno finansiranje (engl. crowdfunding), kao poseban segment ekonomije deljenja, relativno je mlad fenomen. Pažnju istraživača posebno privlači ispitivanje toga koji faktori motivišu bekere da, putem određene digitalne platforme, stave na raspolaganje novčana sredstva onima kojima su ta sredstva potrebna kako bi se finansirao određeni projekat. Cilj rada je analiza i testiranje razlika između dve široko definisane grupe motiva: motiv za kreiranjem ličnog brandinga i motiv za ostvarivanjem materijalnih koristi, i to na nivou celog uzorka, kao i na nivou užih kategorija definisanih na nivou različitih socio-ekonomskih grupa ispitanika. Za potrebe ostvarenja tog cilja sprovedeno je anketno ispitivanje. Rezultati sprovedene analize ukazuju da, na nivou celog uzorka i većeg broja užih kategorija, postoji statistički značajna razlika u motivima za učešće u grupnom finansiranju, u smislu da su (potencijalni) bekeri dominantno motivisani ostvarivanjem određenog oblika materijalne koristi u poređenju sa izgradnjom ličnog brandinga.

**Ključne reči:** motivi, bekeri, grupno finansiranje

JEL klasifikacija: G51, D14, D16

**Abstract:** Crowdfunding, as a special segment of the sharing economy, is a relatively young phenomenon. The researchers' attention is particularly drawn to the examination of factors that motivate backers to offer funds through a certain digital platform to those who need them, in order to finance a certain project. The aim of this paper is to analyze and test the differences between two broadly defined groups of motives: the motive for creating personal branding and the motive for gaining material benefits, both at the level of the entire sample, as well as at the level of narrower categories defined for different socio-economic groups of respondents. In order to achieve that goal, a survey was conducted.

The results of the conducted analysis indicate that, at the level of the entire cause, as well as at the level of a larger number of narrower categories, there is a statistically significant difference in the motives for participation in group financing, in the sense that (potential) backers are dominantly motivated by achieving a certain form of material benefit compared to building personal branding.

**Keywords:** motives, backers, crowdfunding

JEL Classification: G51, D14, D16

---

<sup>35</sup> Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, [milutin.zivanovic@ekof.bg.ac.rs](mailto:milutin.zivanovic@ekof.bg.ac.rs)

<sup>36</sup> Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, [jovana.jugovic@ekof.bg.ac.rs](mailto:jovana.jugovic@ekof.bg.ac.rs)

<sup>37</sup> Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, [maja.ribic@ekof.bg.ac.rs](mailto:maja.ribic@ekof.bg.ac.rs)

<sup>38</sup> Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, [veljko.uskokovic@fon.bg.ac.rs](mailto:veljko.uskokovic@fon.bg.ac.rs)

## 1. Uvod

Kada se razmišlja o ekonomiji deljenja (engl. *sharing economy*), ono na šta se prvo pomisli jeste deljenje transporta, smeštaja ili profesionalnih usluga. Međutim, pored navedenih resursa, ono što može biti predmet deljenja, uz posredstvo određene digitalne platforme, jeste novac (finansije). Upravo na taj način dolazimo na teren grupnog finansiranja, odnosno, *crowdfunding*-a. Reč je o posebnom segmentu ekonomije deljenja u kojem masa (engl. *crowd*) pojedinaca koji na raspolaganju imaju višak slobodnih novčanih sredstava, putem određene digitalne platforme, stavlja na raspolaganje novčana sredstva onima kojima su ta sredstva potrebna kako bi se finansirao (engl. *funding*) određeni projekat. Budući da se obavlja posredstvom digitalne platforme, grupno finansiranje predstavlja transparentan i javan proces.

Grupno finansiranje predstavlja fenomen koji se pojavio pre otprilike petnaestak godina i od tada se nalazi u konstantnom uzletu. Predstavlja alternativni način finansiranja preduzeća ili pojedinaca putem *online* platformi koje prikupljaju sredstva od relativno velike grupe pojedinaca koji se drugačije nazivaju *bekeri* (Mollik, 2014). Bekeri su finansijeri, odnosno, podržavaoci određenog projekta (kampanje) koji se finansira putem *crowdfunding*-a. Ono što je posebno zanimljivo jeste da ideja o prikupljanju finansijskih sredstava od anonimne mase pojedinaca putem interneta ne potiče iz razvijenih zemalja, već je reč o praksi koja vuče korene iz zemalja u razvoju, gde su na ovaj način obezbeđivani zajmovi malih vrednosti. Međutim, danas grupno finansiranje predstavlja globalni fenomen koji povećava konkurenciju tradicionalnim finansijskim posrednicima poput smelih kapitalista, poslovnih anđela i banaka, pružajući nove mogućnosti pojedincima i preduzetnicima koji su u potrazi za finansiranjem (Hoegen et al, 2018). Očekuje se da će veličina globalnog tržišta grupnog finansiranja dostići iznos od 5,53 milijarde američkih dolara do 2030. godine, uz godišnji rast od 16,2% od 2022. do 2030. godine (finance.yahoo.com, 2022)<sup>39</sup>.

U zavisnosti od toga kakav tip projekta se finansira i kakvu vrstu prinosa od ulaganja bekeri očekuju (finansijski prinos, nagradu koja nije monetarne prirode ili lično zadovoljstvo) mogu se identifikovati tri različite vrste grupnog finansiranja: (1) grupno finansiranje zasnovano na investiranju (engl. *Investment-based crowdfunding*); (2) grupno finansiranje zasnovano na nagrađivanju (engl. *Reward-based crowdfunding*) i (3) grupno finansiranje zasnovano na donacijama (engl. *Donation-based crowdfunding*) (Bojković et al. 2022).

Kod prvog tipa grupnog finansiranja bekeri očekuju odgovarajući monetarni prinos. Dalje, u zavisnosti od toga šta opredeljuje ovaj monetarni prinos mogu se identifikovati tri različite varijante *Crowdfunding*-a zasnovanog na investiranju:

- grupno finansiranje zasnovano na učešću u kapitalu (engl. *Equity-based crowdfunding*) koje predstavlja najsloženiji oblik grupnog finansiranja u kome bekeri ulažu svoj novac u određeni poslovni poduhvat i u zamenu za to dobijaju udeo u kapitalu preduzeća a kao prinos ostvaruju dividendu i kapitalnu dobit;
- grupno finansiranje zasnovano na učešću u prihodu/profitu (engl. *Royalty-based crowdfunding*) koje podrazumeva da bekeri dobijaju određeni procenat prihoda od onog momenta kada finansirani projekat postane dovoljno uspešan da generiše prihod; i
- grupno finansiranje zasnovano na pozajmicama (engl. *Lending-based crowdfunding*) kod kojeg bekeri daju pozajmice pojedincima, grupama ili malim preduzećima, očekujući nadoknadu tih sredstva nakon definisanog perioda, sa ili bez kamate (Viotto, 2015).

Najpoznatije digitalne platforme koje posreduju u grupnom finansiranju zasnovanom na investiranju su *Wefunder*, *Crowdcube*, *Prospe* i *FellowFinance*.

---

<sup>39</sup> <https://finance.yahoo.com/news/crowdfunding-market-size-worth-5-114500607.html>

Drugi tip grupnog finansiranja je zasnovan na nagrađivanju, što bi značilo da bekeri nisu motivisani ostvarivanjem monetarnog prinosa, već podrškom određenom projektu (kampanji) i konzumiraju onoga što će kao rezultat tog projekta proisteći. Projekti koji se najčešće, ali ne i isključivo, finansiraju na ovaj način dolaze iz oblasti kreativnih industrija (kulture, umetnosti, gejminga i sl.). Za ovu vrstu grupnog finansiranja je karakteristično da se oni koji ulažu finansijska sredstva istovremeno nalaze u ulozi finansijera određenog projekta i u ulozi korisnika proizvoda ili usluge koji predstavljaju autput tog projekta (engl. *prosumers*) (Belleflamme et al., 2015). Neke od najpoznatijih i najuspešnijih platformi za grupno finansiranje zasnovano na nagrađivanju su *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Ulule* i *Kisskissbankbank*.

Na kraju, grupno finansiranje zasnovano na donacijama predstavlja oblik *crowdfunding*-a kod kojeg bekeri ne očekuju bilo kakvu vrstu monetarnog prinosa ili određene nagrade. Umesto toga, oni doniraju sredstva kako bi omogućili realizaciju određene kampanje ili projekta čije ideje i ciljeve lično podržavaju, bez očekivanja da će dobiti nešto zauzvat. U širem smislu gledano, ovakav oblik grupnog finansiranja ima značajne implikacije za celu društvenu zajednicu. Najpoznatija platforma za donacijski *crowdfunding* je platforma *GoFundMe*.

## 2. Pregled literature

Grupno finansiranje je relativno mlad fenomen, pa se tako i njegov teorijski obuhvat i povezana empirijska istraživanja nalaze u začetku. Sprovedena istraživanja su dominantno usmerena ka ispitivanju toga šta je to što pojedince motiviše da postanu bekeri, kao i to koje su prepreke (barijere ili rizici) ovoj vrsti ulaganja. Ovo nije iznenađujuće imajući u vidu da bolje poznavanje motiva, kao pokretača ulaganja, ali i rizika kojima se bekeri ovim putem izlažu, može biti posebno značajno predstavnicima/operatorima platformi, ali i inicijatorima projekata u osmišljavanju mehanizama koji će, na korist svih učesnika, pružiti uzlet ovoj vrsti finansiranja. Informacije o motivima mogu pomoći pri sistematičnom dizajniranju sistema podsticaja koji će stimulisati ulaganje i posledično obezbediti potrebna sredstva (Bretschneider & Leimeister, 2017).

Imajući u vidu da se klasifikacija grupnog finansiranja, u ranije pomenuta tri tipa, vrši sa aspekta očekivanog prinosa za bekere, jasno je da se u osnovi ovog vida angažovanja može naći različit spektar motiva. Možda je najprihvaćenija i najšire primenjena taksonomija motivacije takozvana ekstrinzično-intrinzična dihotomija koju su razvili Deci i Rian (Moysidou, 2017). Ekstrinzična motivacija je uslovljena nagradom iz eksternog okruženja, koja ne mora nužno biti materijalna, već se može javiti u vidu drugih benefita kao što su npr. priznanja, nove mogućnosti i sl. Za razliku od toga, intrinzična motivacija je skopčana sa zadovoljenjem ličnih, unutrašnjih potreba – potrebe za osećanjem zadovoljstva, za izazovima i sl. Osim toga, Zhang & Chen (2019) ističu dve grupe motiva za ulaganje: orijentacija ka drugima (altruistički motivi) i orijentaciju ka sebi (egoistički motivi). Popescul et al. (2020) su grupisali motive bekera u individualne i socijalne. U okviru individualnih motiva izdvojili su intrinzične, ekstrinzične i motive u vezi sa željom za poboljšanjem imidža. Što se socijalnih motiva tiče oni su prevashodno izazvani potrebama pojedinca, kao socijalnog bića, za osećanjem pripadnosti zajednici. Neki od motiva u ovoj grupi ogledaju se u ostvarivanju novih kontakata, povezivanju sa kreatorima projekta, uživanju u kolaboraciji sa drugim pojedincima, sticanju priznanja od strane zajednice i slično. Poslednjih godina, u приметnom je rastu broj istraživanja koja ispituju značajnost različitih motiva za ulaganje, odnosno nameru ulaganja sredstava u kontekstu grupnog finansiranja, ali i na iznos uložених sredstava, trenutak ulaganja i sl.

Gerber & Hui (2014) sprovedli su istraživanje na uzorku od 83 ispitanika iz SAD-a, od čega se 10 nalazilo isključivo u ulozi bekera, 48 je i iniciralo (kreiralo) i finansiralo projekte, dok je 20 ispitanika razmišljalo u nekom ranijem trenutku da učestvuje u grupnom finansiranju, ali su od te ideje odustali. Za potrebe prikupljanja podataka o motivima za ulaganje autori su sprovedli polustrukturirane intervjuе. Rezultati

su pokazali da su glavni motivi za ulaganje sredstava dobijanje nagrade, želja da se pomogne drugima kao i osećaj pripadnosti društvenoj zajednici.

Zanimljivo istraživanje sprovedli su Ryu et al. (2016). Autori su ispitali vezu između dve grupe motiva: motiva za dobijanjem nagrade i filantropskih motiva, sa jedne strane, i vremenskog trenutka, odnosno, iznosa uloženi sredstava, sa druge strane. Motive su respektivno, definisali kao stepen u kom bekeri očekuju da dobiju nešto vredno kao nadoknadu za uložena sredstva, odnosno, stepen u kom su bekeri voljni da pruže dobrotvornu pomoć zbog brige o društvenoj zajednici. Za te potrebe sprovedli su anketno ispitivanje bekeri koji su učestvovali u finansiranju bar jednog projekta preko jedne od dve posmatrane platforme koje su posrednici u grupnom finansiranju zasnovanom na nagrađivanju. Rezultati su ukazali da je nagrada, kao motiv, povezana sa kasnijim trenutkom ulaganja, a filantropski motiv sa ranijim, kao i da su filantropski motivi povezani sa većim iznosima ulaganja.

Do zanimljivih nalaza odnosa ekstrinzičnih/intrinzičnih motiva sa željom za poboljšanjem imidža došli su u svom istraživanju Cox et al. (2017). Njihovi nalazi pokazuju da želja za poboljšanjem imidža na različit način interaguje sa prethodno pomenutim motivima. Pa tako, dok kod bekeri sa intrinzičnim motivima želja za poboljšanjem imidža dovodi do viših ulaganja, kod bekeri sa ekstrinzičnim motivima to nije slučaj.

Bretschneider & Leimeister (2017) su u svom istraživanju ispitali faktore koji motivišu bekeri da učestvuju u grupnom finansiranju zasnovanom na podsticaju (objedinjena dva tipa grupnog finansiranja: zasnovano na investiranju i na nagrađivanju). Upitnik su prosledili na e-mail adrese bekeri koji su učestvovali u finansiranju barem jednog projekta putem Innvestment<sup>40</sup> platforme. Analizom su utvrdili da motivi koji se odnose na imidž bekeri, prinos, lobiranje i dopadljivost projekta iz ugla bekeri imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na odluku o ulaganju.

U ranije pomenutom istraživanju, Zhang & Chen (2019) zaključuju da egoistički motivi (lična satisfakcija, osećaj kontrole nad projektom i sl.) imaju jači efekat na odluku o ulaganju, dok je orijentacija ka drugima više izražena kod žena bekeri u odnosu na muškarce.

Imajući u vidu ograničena istraživanja o motivima ulaganja pojedinaca u okviru grupnog finansiranja, posebno u Srbiji, cilj ovog istraživanja je predstavljen širokim istraživačkim pitanjem: Šta motiviše (potencijalne) bekeri na učešće u *crowdfunding*-u?

### 3. Podaci i uzorak

Putem platforme *Google forms* ispitanici su imali priliku da doprinesu istraživanju iznošenjem svojih stavova u vezi sa motivima ulaganja putem grupnog finansiranja, nezavisno od toga da li je reč o stvarnim ili potencijalnim bekerima. Pristup anketi je bio moguć putem jednog kanala na društvenoj mreži Instagram koji se između ostalog bavi davanjem saveta o upotrebi softverskog paketa *MS Office* prilikom donošenja investicionih odluka. Na ovaj način targetirana je populacija koja je potencijalno zainteresovana za ulaganje eventualnog viška novčanih sredstava. U okviru sprovedenog istraživanja kojim su analizirani motivi ulaganja putem grupnog finansiranja, prikupljeni su podaci o 141 ispitaniku. Polazeći od socio-ekonomskih karakteristika ispitanika identifikovana je sledeća struktura uzorka. Dve trećine ispitanika čine pripadnici ženske populacije, dok jednu trećinu populacije čine pripadnici muške populacije. Kada je u pitanju starosna struktura, među ispitanicima su najbrojniji pripadnici starosne dobi od 31 do 40 godina (45,4%), koje zajednički prate oni mlađi od 31 godine (22%) i uzrasta od 41 do 50 godina (22,7%), dok je svega jedan ispitanik uzrasta preko 61 godine. Što se tiče obrazovne strukture, preko 50% ispitanika ima završen fakultet ili višu školu, a udeo onih sa završenim master studijama je preko 30%. Zatim, važno je napomenuti da je od svih ispitanika svega njih 5,7%

---

<sup>40</sup> Reč je o nemačkoj platformi za grupno finansiranje.

nezaposleno. Pridodajući tome podatke da preko 80% ispitanika ima mesečni dohodak koji je veći od 80.000 RSD, može se pretpostaviti da dati uzorak čini ona grupa ljudi koja ima dovoljan potencijal da i sa minimalnim ulaganjima uzme učešće u grupnom finansiranju. Kada je u pitanju sklonost prema riziku, samo 22% ispitanika je iskazalo sklonost prema riziku, dok se 30% ispitanika izjasnilo da je imalo prethodnog iskustva sa nekim oblikom investiranja. Konačno, svega 10% ispitanika je imalo stvarnog iskustva u ulozi beкера.

#### 4. Metodologija i rezultati istraživanja

Kako bi se analizirali motivi ulaganja u *crowdfunding* i testiralo postojanje razlika između različitih grupa motiva na nivou analiziranog uzorka, definisano je šest varijabli. Ovim varijablama obuhvaćeno je šest potencijalnih motiva za ulaganje u grupno finansiranje: (1) potreba za dobijanjem priznanja; (2) izgradnja imidža; (3) osećaj pripadnosti; (4) finansijska korist; (5) funkcionalna vrednost i (6) dobijanje nagrade. Svaka od varijabli predstavlja jedan od motiva ulaganja i obračunava se kao prosečna vrednost ocene koju su ispitanici dali odgovarajući na to u kojoj meri se slažu sa određenim brojem tvrdnji (podkonstrukti) koji su sa tim konkretnim motivom povezani. Tvrdnje koje se odnose na motive potreba za dobijanjem priznanja i izgradnja imidža definisane su polazeći od ideje Bretschneider & Leimeister (2017). Varijable finansijska korist i funkcionalna vrednost operacionalizovane su, uz izvesna prilagođavanja, prema Moysidou & Spaeth (2016), dok je dobijanje nagrade, kao motiv, predstavljen sa tri tvrdnje definisane prema Ryu et al. (2016). Tvrdnje kojima je predstavljen motiv vezan za osećaj pripadnosti razvijene su od strane autora rada.

Kako bi se ispitalo da li su bekeri dominatno motivisani ličnim brendingom ili ostvarivanjem materijalne koristi, definisane varijable su grupisane u dva velika konstrukta – jedan koji bi merio nivo motivisanosti ličnim brendingom i drugi koji bi merio nivo motivisanosti ostvarivanjem materijalne koristi. Dakle, s jedne strane, kreiran je konstrukt ličnog brendiranja koji predstavlja prosečnu vrednost prve tri varijable (potkonstrukta), dok je sa druge strane kreiran konstrukt materijalne koristi kao prosečna vrednost druge tri varijable.

Provera interne konzistentnosti datih konstrukata podrazumeva sprovođenje neke od metoda provere pouzdanosti datog formiranog modela. Jedna od najpoznatijih metoda jeste upotreba mere interne konzistentnosti (*Cronbach's alpha*), Maričić et al. (2022). Ukoliko je vrednost ovog koeficijenta bliža jedinici, to je pouzdanost konstrukta koji se pravi veća. U slučaju konstrukta Lični brending (LB) mera konzistentnosti iznosi 0.658 što je vrlo blizu granične vrednosti 0.7, koja odvaja pouzdane modele od onih koji treba da budu prepravljani. Međutim, ova mera konzistentnosti ima veliku osetljivost na broj varijabli od kojih se formira, pa je jasno da ako bi postojalo još nekoliko potkonstrukata, ova vrednost bi zasigurno bila veća. U slučaju konstrukta Materijalne koristi ova vrednost iznosi 0.53 što može biti pripisano jako malom broju potkonstrukata koji grade Kronbahovu alfa metriku; dok ako bi se izbacio potkonstrukt dobijanja nagrade, vrednost ovog koeficijenta za materijalnu korist bila bi 0.73 što je značajno bolje.

Ono što se može zaključiti na bazi prosečnih vrednosti analiziranih varijabli jeste da motivi povezani sa ličnim brendingom imaju niže prosečne vrednosti u odnosu na varijable kojima se mere motivi ostvarivanja materijalne koristi. Najniža prosečna vrednost identifikovana je kod varijable kojom se mere motivi povezani sa izgradnjom imidža u *crowdfunding* zajednici (drugi bekeri, predstavnici digitalne platforme, kreatori projekta) što implicira je to ono što u najmanjoj meri motiviše bekere prilikom ulaganja putem grupnog finansiranja. Najviša prosečna vrednost zabeležena je kod varijable kojom se mere motivi povezani sa direktnim korišćenjem rezultata projekta - materijalna korist u smislu korišćenja rezultata projekta. To bi značilo da je dominantni motiv beкера, ne samo dobijanje monetarnog prinosa od ulaganja, već i direktno korišćenje i uživanje u rezultatima projekta.

Tabela 1. Prosečne vrednosti varijabli kojima se mere različiti motivi ulaganja

Varijabla	Priznanje	Imidž	Pripadnost	Finans. kor.	Funk. vredn.	Nagrada
Prosečn. vr.	2.6738	1.9143	3.0643	3.3714	3.5595	3.8738

Izvor: Obračun autora

Iako je deskriptivna statistika ukazala na to da su bekeri u većoj meri motivisani ostvarivanjem materijalne koristi nego građenjem ličnog imidža i brenda, u radu je formalno testirano da li je takva razlika statistički značajna. Shodno činjenici da je primenom *Kolmogorov-Smirnov* testa utvrđeno da konstrukti kojima se mere lični branding i materijalna korist ne dolaze istovremeno iz populacija sa normalnom raspodelom (p-vrednost za varijablu MK je manja od 0.05 što znači da ona nema normalnu raspodelu), za testiranje statistički značajne razlike dva konačna konstrukta korišćen je neparametarski test *Wilcoxon Signed Ranks Test*. Ovaj test je korišćen imajući u vidu da je potrebno uporediti razliku između prosečnih vrednosti na nivou celog uzorka. Rezultati sprovedene analize ukazuju da, na nivou analiziranog uzorka, postoji statistički značajna razlika u motivima za učešće u grupnom finansiranju, u smislu da su bekeri dominantno motivisani ostvarivanjem određenog oblika materijalne koristi u poređenju sa izgradnjom ličnog brandinga.

Tabela 2. Testiranje normalnosti konstrukata

Konstrukt	Lični branding	Materijalna korist
Prosečna vrednost	2.5508	3.6016
Stand. dev.	0.78656	0.65673
Test statistika	0.068	0.115
p-vrednost	0.200	<.001

Izvor: Obračun autora

Tabela 3. Testiranje razlika u sredinama na nivou celog uzorka ispitanika

Konstrukt	Lični branding	Materijalna korist
Prosečna vrednost	2.5508	3.6016
Stand. dev.	0.78656	0.65673
Minimum	1.00	1.00
Maksimum	4.67	4.89
Test statistika (MK – LB)	-9.556	
p-vrednost	<.001	

Izvor: Obračun autora

Prethodno izneti rezultati ukazuju na mogućnost ponavljanja sličnog dominantnog stanja jedne varijable (konstrukta) u odnosu na drugi, bez obzira na kategoriju u okviru koje se rezultati sagledavaju. Radi potvrđivanja takvih pretpostavki u radu je ispitano postojanje statistički značajnih razlika između prosečne vrednosti dva konstrukta na nivou svake socio-ekonomske kategorije ispitanika. Metodološka procedura je identična onoj kada su razlike ispitivane na nivou uzorka svih ispitanika.

Kada je u pitanju pol, rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika u motivima za učešće u grupnom finansiranju, u smislu da su i muški i ženski bekeri dominantno motivisani ostvarivanjem određenog oblika materijalne koristi u poređenju sa ličnim brandingom; kod muškaraca je prosečna vrednost za MK bila 3.64, a za LB 2.52. Kod žena je prosečna vrednost za MK neznatno niža i iznosi 3.58, dok je kod konstrukta LB identifikovana nešto veća vrednost 2.56. U pogledu nivoa starosne dobi, monotono je prisutna činjenica da je dominantan motiv za učešćem u *crowdfunding*-u zapravo motiv materijalne koristi; razlike u prosečnim vrednostima (MK-LB) za svaku od potkategorija su 0.8, 1.2, 1, 0.9, respektivno prema starosnoj dobi. Dakle, u svakoj od starosnih kategorija, motiv materijalne koristi je značajno izraženiji u odnosu na motiv ličnog brandiranja.

Kada je reč o stepenu obrazovanja ispitanika, sve kategorije osim kategorije doktoranada/doktora nauka ispoljavaju statistički značajnu razliku u smislu mnogo veće motivacije za učešćem ako je faktor motivacije materijalna korist. Kao što je to bio slučaj i sa prethodnim socio-ekonomskim kategorijama, u potkategorijama vezanim za stepen obrazovanja prisutna je značajna razlika u prosečnim vrednostima (MK – LB) i to 0.9 , 1.01 i 1.2, respektivno od najnižeg do najvišeg stepena obrazovanja, zaključno sa master studijama. Kod doktoranata, p-vrednost za potencijalnu statistički značajnu razliku u motivaciji, iznosi 0.18 što nije dovoljno za donošenje pozitivne tvrdnje o postasnu razlike. Međutim, treba uzeti u obzir činjenicu da je procentualna zastupljenost doktoranada/doktora nauka zanemarljivo mala u odnosu na ostale obrazovne kategorije.

U domenu statusa zaposlenja, statistički značajniji uticaj ima motivacija materijalnom koristi i to kod zaposlenih osoba; razlika (MK-LB) je 1.2, dok je standardna devijacija za MK za 0.2 manja nego kod LB, što ukazuje i na veću gustinu odgovora sa većom ocenom u korist MK, nego kod LB. S druge strane, kod nezaposlenih se ne može konstatovati razlika između dva odabrana konstrukta budući da p-vrednost iznosi 0.091 (ukoliko se kao granica posmatra nivo značajnosti od 5%). Kategorija koja se odnosi na mesečni iznos primanja, sadrži tri potkategorije kod kojih je uticaj materijalnih koristi statistički značajnije prisutan, osim potkategorije onih osoba koje primaju preko 350.000,00 dinara, za te osobe nije moguće utvrditi statistički značajnu razliku. Priloženo sledi upravo iz činjenica da su razlike prosečnih vrednosti (MK-LB) iznosile 0.8, 1.1, 0.8 i 1.4, respektivno od potkategorije najnižeg primanja, ka višim; dok kod onih koji primaju preko 350.000,00 dinara, p-vrednost iznosi nešto više od 0.06, pa se ne može doneti zaključak o postojanju statističke značajne razlike između motivacija na nivou značajnosti od 5%.

Poslednji nalaz, kao i onaj koji se odnosi na doktorande/doktore nauka, može implicirati da sa rastom materijalnih i obrazovnih postignuća motivi ulaganja u grupno finansiranje koji su povezani sa ostvarivanjem materijalnih koristi počinju da slabe, a jačaju oni koji su povezani sa ličnim brendingom. Ovo se, teorijski gledano, može dovesti u vezu sa kretanjem pojedinaca uz Maslovljevu hijerarhiju potreba.

Kada je reč o binarnim kategorijama koje se odnose na ranije učestvovanje u bilo kojem obliku investiranja ili učešće u grupnom finansiranju u svojstvu bekera, svuda se uočava dominantni uticaj materijalne koristi, kao glavnog motivatora za učešćem. Takve tvrdnje proizilaze iz statistički značajnih razlika zbog prisutnosti p-vrednosti koja je manja od 0.001 u svakoj od datih potkategorija binarnih promenljivih. Zanimljivo je da kod onih ispitanika koji jesu ranije imali iskustva sa investiranjem, standardna devijacija za MK (0.46) je skoro dva puta manja od standardne devijacije za LB (0.86), što govori da su ti ispitanici dosta ujednačenije rekli da je materijalna korist dosta bitnija nego lični brending. Na kraju, interesantno je napomenuti da nevezano od stepena averzije prema riziku, kod svih ispitanika se javlja statistički značajna razlika između dva glavna prepoznata motivatora, pri čemu je motivacija za materijalnom koristi daleko izraženija od motivacije za ličnim brendiranjem.

## 5. Zaključna razmatranja

Kako grupno finansiranje predstavlja relativno nov način finansiranja projekata u našoj zemlji, od značaja je istražiti stavove pojedinaca u vezi ovog tipa ulaganja. Fokus ovog rada stavljen je na motive pojedinaca za učešćem u *crowdfunding*-u, pri čemu su pojedinačni motivi grupisani u dve široko definisane kategorije motiva: motiv za kreiranjem ličnog brendinga i motiv za ostvarivanjem materijalnih koristi, sa ciljem da se ispituju razlike u značaju ove dve grupe motiva na nivou posmatranih kategorija ispitanika. Dalji pravci istraživanja u ovoj oblasti bi trebalo da uključe i dodatne motive. Osim toga, preliminarna istraživanja autora na temu ispitivanja razlika u značaju istih motiva među različitim kategorijama ispitanika svedoče o tome da bi, u kontekstu kreiranja podsticajnog ambijenta za grupno finansiranje, ovo istraživačko pitanje moglo biti relevantno. Takođe, u analizu bi neophodno bilo uključiti i barijere koje pojedince odvrćaju od ulaganja sredstava kroz grupno



finansiranje. Analizom motiva i barijera stekla bi se celovita slika koja bi pomogla u pospešivanju prikupljanja sredstava ovim putem u Srbiji.

## Literatura

1. Belleflamme, P., Omrani, N., Peitz, M. (2015). The Economics of Crowdfunding Platforms. Center for Operation Research and Econometrics, 33.
2. Bojković, N., Petrović, M., Živojinović, T., Aničić, Z., Živanović, M., Janjić, J., Veljković, S., Maričić, M., Zornić, N., Petrović, N., & Jeremić, V. (2022). Ekonomija deljenja – karakteristike, poslovni modeli, primeri platformi i razvojni izazovi, preuzeto 03. septembra 2023. sa adrese: <https://panacea-ideje.rs/izvestaji-projekta-panacea/>
3. Bretschneider, U., Leimeister, J. M. (2017). Not just an ego-trip: Exploring backers' motivation for funding in incentive-based crowdfunding. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26.
4. Cox, J., Nguyen, T., Kang, S. (2017). The Kindness of Strangers? An Investigation into the Interaction of Funder Motivations in Online Crowdfunding Campaigns. *Kyklos*, 71.
5. Gerber, E., Hui, J. (2014). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20, 34-32.
6. Hoegen, A., Steininger, D., Veit, D. (2018). How do Investors Decide? An Interdisciplinary Review of Decision-Making in Crowdfunding. *Electronic Markets*, 28.
7. Kläbe, H., Laycock, R. (2012). How to work the crowd: A snapshot of barriers and motivations to crowdfunding, preuzeto 25. septembra 2023. sa adrese: <https://eprints.qut.edu.au/57675/4/57675P.pdf>
8. Maričić, M., Ignjatović, M., Jeremić, V. (2022). Metode statističkog učeња. Belgrade. Serbia: Akademiska misao. ISBN: 978-86-7466-925-9
9. Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1–16.
10. Moysidou, K. (2017). Motivations to Contribute Financially to Crowdfunding Projects, 10.
11. Moysidou, K., & Spaeth, S. (2016, August). Cognition, emotion and perceived values in crowdfunding decision making. In *Open and User Innovation Conference, Boston, USA*.
12. Popescu, D., Georgescu, M., Radu, L. D., Pavaloaia, V. (2020). Psychological Determinants of Investor Motivation in Social Media-Based Crowdfunding Projects: A Systematic Review. *Frontiers in Psychology*, 11.
13. Ryu, S., Kim, K., and Kim, Y-G. (2016). Reward versus philanthropy motivation in crowdfunding behavior". *PACIS 2016 Proceedings*, 87, preuzeto 07. septembra 2023. sa adrese: <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/87>
14. Viotto da Cruz, J. (2015). Competition and regulation of crowdfunding platforms: A two-sided market approach. *Communications & Strategies*, 99, 33-50
15. Zhang, H., & Chen, W. (2019). Backer motivation in crowdfunding new product ideas: is it about you or is it about me?. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 241-262.

SRPSKO UDRUŽENJE ZA MARKETING  
Kamenička 6, 11000 Beograd  
[www.sema.rs](http://www.sema.rs)  
[office@sema.rs](mailto:office@sema.rs)