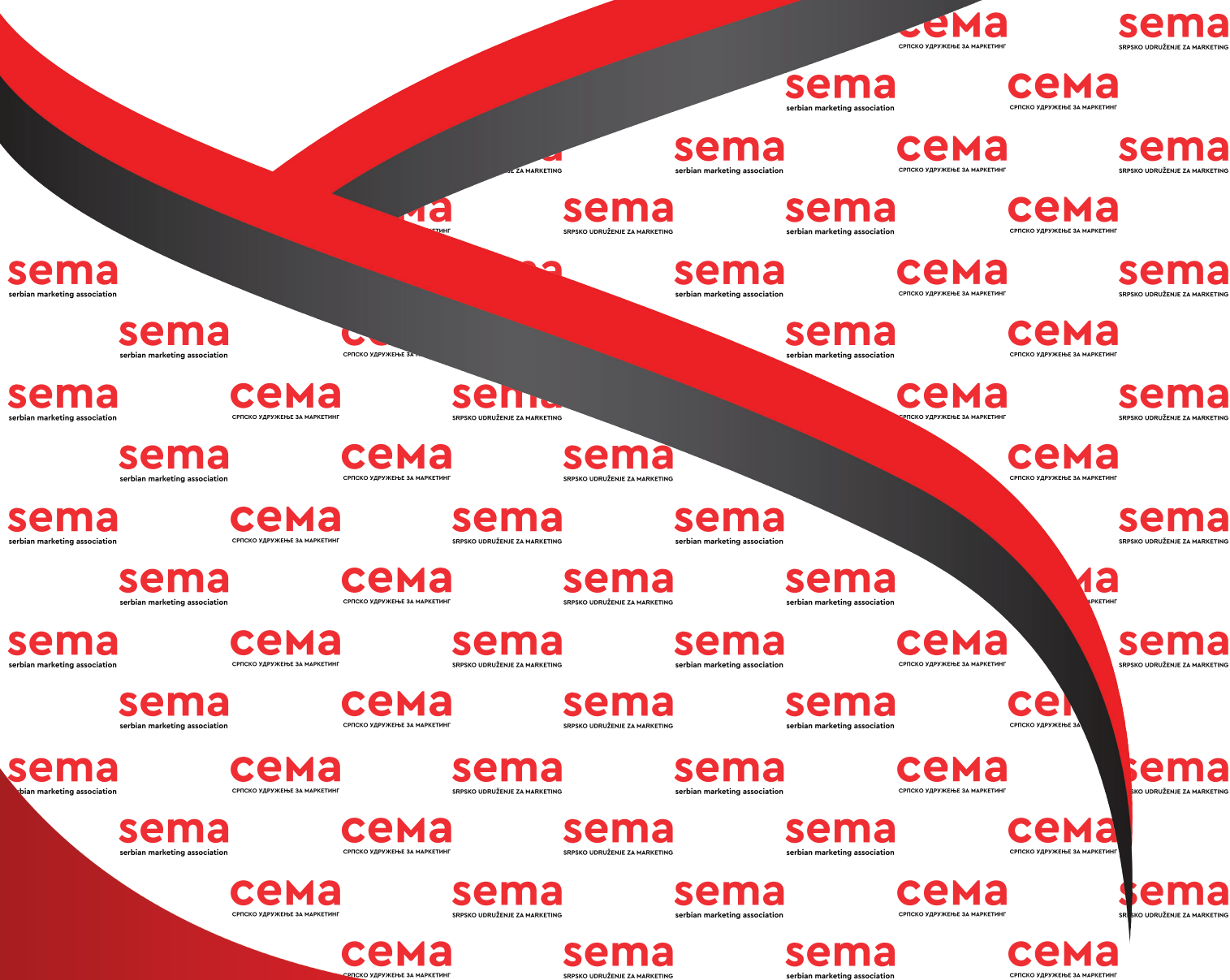


ČETVRTA NACIONALNA KONFERENCIJA  
SRPSKOG UDRUŽENJA ZA MARKETING

# 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 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

<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

Marta Jovanović, Marina Ignjatović, Veljko Jeremić: DELJENJE MOBILNOSTI U EVROPI:  
PRISTUP ZASNOVAN NA KLASTER ANALIZI

SHARED MOBILITY IN EUROPE: A CLUSTER ANALYSIS APPROACH

Marta Jovanović<sup>19</sup>, Marina Ignjatović<sup>20</sup>, Veljko Jeremić<sup>21</sup>

**Apstrakt:** Kako se ekonomija deljenja brzo razvija, sveobuhvatan pregled situacije na evropskom prostoru u oblasti deljenja mobilnosti postaje sve potrebniji. Ovaj rad analizira stanje u oblasti deljenja mobilnosti u zemljama Evrope i sagledava način na koji se evropske zemlje mogu segmentirati u zavisnosti od stepena učešća u deljenju mobilnosti. Posmatrano je 12 indikatora deljenja transporta, u 26 zemalja Evropske Unije, za koje su podaci bili dostupni. Korišćena je klaster analiza i algoritam k-srednjih vrednosti (*k-means*). Rezultati pokazuju da je najveći procenat korisnika deljenja transporta u grupi obrazovanih i mladih ljudi, uzrasta između 16 i 35 godina. Pored toga, korišćenjem klaster analize dobijena su tri segmenta zemalja Evrope. Analiza klastera otkriva jasne razlike u upotrebi veb-sajtova i aplikacija za deljenje automobila, kao i u obrazovanju i prihodima među različitim segmentima. Takođe, rezultati ukazuju da geografski položaj zemalja ne utiče na raspodelu zemalja unutar klastera, jer drugi i treći klaster čine zemlje iz različitih delova Evrope. Dobijeni rezultati mogu biti od koristi za donošenje odluka i usmeravanje marketinških i transportnih resursa ka određenim ciljnim tržištima, kao i za potrebe formiranja strategija nastupanja na određenim tržištima.

**Ključne reči:** ekonomija deljenja, deljenje mobilnosti, zemlje Evrope  
JEL klasifikacija: R40, O57, M20

**Abstract.** As the sharing economy develops rapidly, a comprehensive overview of the situation on the European shared mobility scene is becoming increasingly necessary. This paper analyzes the state of shared mobility in European countries and observes how European countries can be segmented based on the populations' participation in the economy of shared mobility. We observed 12 indicators of shared mobility in 26 countries of the European Union, for which the data were available. We used the K-means algorithm of cluster analysis. The results show that the highest percentage of shared mobility users belongs to the group of educated and young people aged between 16 and 35. In addition, three segments of European countries were obtained using cluster analysis. Cluster analysis reveals apparent differences in the use of shared mobility websites and applications, as well as differences in education income among segments. Additionally, the results indicate that the geographical position of the country does not affect the placement within the cluster, as the second and the third cluster contain countries from different parts of Europe. The results of our analyses can be helpful in decision-making and allocating marketing and transportation resources to specific target markets, as well as for development of market-entry strategies in specific markets.

**Keywords:** sharing economy, shared mobility, European countries  
JEL Classification: R40, O57, M20

---

<sup>19</sup> Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, Beograd, Republika Srbija, [mj20223656@student.fon.bg.ac.rs](mailto:mj20223656@student.fon.bg.ac.rs)

<sup>20</sup> Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, Beograd, Republika Srbija, [marina.ignjatovic@fon.bg.ac.rs](mailto:marina.ignjatovic@fon.bg.ac.rs)

<sup>21</sup> Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, Beograd, Republika Srbija, [veljko.jeremic@fon.bg.ac.rs](mailto:veljko.jeremic@fon.bg.ac.rs)

## 1. Uvod

Potreba za deljenjem sredstava u okviru društva je oduvek postojala, a podrazumevala je bolje iskorišćenje resursa. Sa razvojem tehnologije i povezanih oblasti poslovanja, stvorila se mogućnost za lako povezivanje ljudi koji, u okviru koncepta ekonomije deljenja, u istom mogu učestvovati (Frenken & Schor, 2019; Kathan et al., 2016). Deljenje je u prošlosti podrazumevalo preživljavanje dok danas najčešće implicira na profit (Acquier et al., 2019; Stephany, 2015).

Glavni fokus ovog rada je identifikacija i analiza sličnosti i razlika u ekonomiji deljenja mobilnosti evropskih zemalja. Da bi se ovo postiglo, korišćena je tehnika klaster analize metodom k-srednjih vrednosti. Ovaj rad će pružiti dubinsku analizu evropske ekonomije deljenja mobilnosti tehnikom grupisanja entiteta, sa ciljem da se stekne vredan uvid u sličnosti i razlike deljenja transporta u različitim evropskim zemljama.

Rad je organizovan u pet poglavlja. Drugo poglavlje daje temeljan pregled literature iz oblasti ekonomije deljenja i deljenja mobilnost koja je od suštinskog značaja za razumevanje ove problematike, što omogućava da se identifikuju praznine u postojećim istraživanjima koje ova studija može da ispuni. Treće poglavlje prikazuje metodologiju istraživanja, opis baze podataka i kratak opis metode koja će biti korišćena u istraživanju.

U četvrtom delu su prikazani rezultati istraživanja i diskusija rezultata, kroz deskriptivnu statistiku i klaster analizu nad definisanim podacima. Opisani su dobijeni klasteri i diskutovane prethodno zadate pretpostavke. Poslednje poglavlje daje zaključak celokupnog istraživanja.

## 2. Pregled literature

Iako je kao pojava ekonomija deljenja prisutna oduvek, bila je ograničena na pojedince od poverenja, kao što su porodica i prijatelji. Digitalne platforme su revolucionisale način na koji se dele sadržaji, dozvoljavajući strancima da se povežu i razmene informacije bez ikakvih prethodnih veza. Međutim, ova vrsta deljenja ima veći stepen neizvesnosti, što dovodi do zabrinutosti u pogledu verodostojnosti i pouzdanosti. Kao odgovor na ove rizike, digitalne platforme su implementirale sisteme ocenjivanja i reputacije kako bi uspostavile poverenje. Ovi sistemi omogućavaju korisnicima da ocenjuju i pregledaju druge, čime su ublažile rizike (Frenken & Schor, 2019).

Definicija ekonomije deljenja može biti prilično složena, jer različiti autori ovaj koncept tumače na različite načine (Belk, 2014; Benkler, 2004; Cockayne, 2016). Generalno, kada se govori o ekonomiji deljenja, misli se na koncept optimizacije nedovoljno iskorišćenih sredstava (Muñoz & Cohen, 2017) putem digitalnih platformi (Möhlmann & Geissinger, 2018). Deo ekonomije deljenja mogu da budu fizička sredstva poput automobila, nekretnina i uređaja, ali takođe i neopipljiva sredstva kao što su znanje i sposobnosti.

Ekonomija deljenja ima kompleksan ekonomski, socijalni i ekološki uticaj na društvo. Pretpostavljeni ishod ekonomije deljenja je ušteda koja proizilazi iz manje cene izdavanja robe ali i daje više mogućnosti ljudima koji nemaju vlasništvo nad određenim sredstvima. Na primer, osobe koje ne poseduju automobil su vlasnički ograničeni i nemaju mogućnost prevoza do drugog grada u sopstvenoj režiji. Ekonomija deljenja u ovoj situaciji omogućava prevoz više osoba koje bi podelile troškove goriva (Frenken & Schor, 2019). Intuitivan je pozitivan uticaj na ekologiju, kada je u pitanju deljenje mobilnosti, jer, kombinovanjem putovanja nekoliko pojedinaca koji idu u istom pravcu, emisija štetnih gasova može se značajno smanjiti. Na žalost, nedavne studije sugerišu da usluge deljenja vožnje, kao što je *Uber*, zapravo mogu doprineti većem nivou vazdušnih zagušenja, jer se takmiče i potencijalno zamenjuju opcije javnog prevoza. Stoga, iako se čini da deljenje mobilnosti nudi održivo rešenje za smanjenje zagušenja vazduha, može biti potreban sveobuhvatniji pristup transportu za trajni uticaj na životnu sredinu (Jin et al., 2018).

Kada se govori o deljenoj mobilnosti, razvoj usluga deljenja automobila prilično varira u različitim zemljama širom sveta (Bojković et al., 2022). Dok su neke nacije uspostavile tradiciju deljenja automobila koja postoji mnogo godina unazad i rade na dobrom razvijanju usluga, druge države tek započinju da uvode ove usluge i još uvek su u eksperimentalnim fazama. U manje razvijenim zemljama na deljenje automobila se i dalje gleda kao na luksuznu uslugu uprkos velikom potencijalu ovog vida transporta da poboljša mobilnost i fleksibilnost. Istraživanja su pokazala da ciljani pristup može biti efikasan u promovisanju deljenja automobila među korisnicima, omogućavajući im da pristupe pristupačnom prevozu i time poboljšaju kvalitet njihovog života (Bojković et al., 2019). Pored toga, želja za vlasništvom automobila u zemljama u razvoju je izrazito velika. Uprkos tome, studije su pokazale da ova kulturna preferencija ne mora nužno da ometa uspeh usluga deljenja automobila, pod uslovom da se efikasno plasiraju na tržište (Bojković et al., 2019). Najpoznatije platforme za deljenje mobilnosti su *Uber*, *BlaBlaCar*, *Lift*, *Share Now* (Živojinović et al., 2022). Pored deljenja automobila, u novije vreme u okviru deljenja mobilnosti ističu se sistemi za deljenje bicikala i električnih skutera (e-skutera) (Carrese et al., 2021; Česnuitytė et al., 2022; Li et al., 2022).

Postoje više različitih sistema ekonomije deljenja mobilnosti u Evropi (Česnuitytė et al., 2022):

- iznajmljivanje automobila za samostalnu vožnju (npr. *Car Sharing Rome*, *Share Now*),
- usluge koje pružaju vlasnici privatnih automobila, koji obezbeđuju najam vožnje, slične taksu službi (npr. *Uber*, *Lift*),
- deljenje vožnje, pojedinci koji nude da dele svoje vozilo i troškove puta (npr. *BlaBlaCar*),
- *car-pooling*, gde saradnici i zaposleni u pojedinačnim kompanijama mogu izabrati automobil iz voznog parka po potrebi.

Schaller (2021) je, kroz iskustva *Uber*-a i *Lift*-a u četiri američka grada (Čikago, Njujork, San Francisko i Boston), posmatrao njihov uticaj na smanjenje gužve u saobraćaju i zaključio da se broj kilometara koje vozila pređu povećao, što čak doprinosi povećanju gužve u saobraćaju. Thelen (2018) koristi slučaj kompanije *Uber* kao referentni za istraživanje i upoređivanje ekonomije deljenja u Evropi (fokus na Nemačku i Švedsku) i Sjedinjenim Američkim Državama.

Od radova koji koriste podatke iz Evrope većina je više fokusirana na određenu zemlju ili samo nekoliko gradova. Shaheen i drugi (2017) kroz ispitivanje socio-demografskih faktora procenjuju koji segment francuske populacije koristi deljenje automobila i nude uvid u to kako transportna industrija može da prilagodi svoje usluge različitim bazama klijenata. Iako je nivo prihoda posmatranih korisnika veoma sličan nivou prihoda ukupnog stanovništva, istraživanje je otkrilo da su korisnici u proseku mlađi i obrazovaniji od celokupne francuske populacije. Jochem i drugi (2020) su posmatrali uticaj FFCS (*free floating car sharing system* - servis za deljenje vozila bez fiksnih stanica) na posedovanje ličnih vozila u 11 evropskih gradova. Prema nalazima, FFCS ima uticaj na vlasništvo nad automobilima u urbanim sredinama, i da jedno FFCS vozilo zamenjuje nekoliko privatnih automobila, što dovodi do zaključka da je ukupan broj automobila smanjen.

U ovom radu je planirano korišćenje klaster analize radi grupisanja država Evrope u klaster, prema sličnostima u korišćenju deljene mobilnosti. Ova metoda je već korišćenja u slične svrhe. Bojković i drugi (2019) su ovom metodom oblikovali preferencije osoba koji koriste deljenje mobilnosti u svrhe marketinga. Ward i drugi (2021) su koristili hijerarhijsku klaster analizu radi grupisanja i identifikovanja sličnih urbanih područja, a zatim su procenili efekte ulaska transportnih kompanija na tržište za svaki klaster. Fokusirali su se na uticaj *Uber*-a i *Lift*-a na vlasništvo vozila i prosečnu potrošnju goriva u oblastima SAD, i zaključili da se ulaskom transportnih kompanija u urbana područja u proseku desi 0,7% povećanja registracija i to tako da su veća u urbanim oblastima gde je početno vlasništvo automobila veliko kao i u urbanim oblastima gde je stopa rasta stanovništva niža.

Kooti i drugi (2017) su se fokusirali na predviđanje zadržavanja korisnika aplikacije *Uber* (i klijenata i vozača) korišćenjem recenzija, ali su pre predviđanja klasifikovali vrste vozača u tri grupe. Bao i drugi (2023) su klaster analizom podelili stanice za električna vozila u dve kategorije: stambene stanice i stanice u poslovnim područjima, i došli su do zaključka da na brzinu vožnje električnih vozila nema značajni uticaj stanica na kojoj se nalazi, dok stvarni uslovi na putu imaju. Maričić i drugi (2023) su koristili klaster analizu za grupisanje evropskih zemalja prema korišćenju usluga deljenja smeštaja. Korišćeno je istraživanje Eurobarometra sprovedeno 2016. godine, koje je pokazalo da pored toga što je većina Evropljana znalo za ove usluge, samo 17% je aktivno koristilo. U 2018. godini došlo je do povećanja korišćenja platforme ekonomije deljenja smeštaja na 23%. Međutim, i dalje su postojale značajne razlike među zemljama. Zemlje su podeljene u tri klastera i primećeno je da geografski položaj ima uticaj na pripadnost klasteru. Većina zapadnoevropskih zemalja kategorisana je kao napredni korisnici, zemlje Centralne Evrope su srednji korisnici, a istočnoevropske zemlje su kategorisane kao zemlje koje još uvek istražuju usluge deljenja smeštaja.

### 3. Metodologija

#### 3.1. Baza podataka

Kao što je ranije napomenuto, istraživanje u ovom radu je sprovedeno nad podacima o korišćenju veb-sajtova i aplikacija za zakazivanje prevoza od strane drugog pojedinca u zemljama Evrope, koji su preuzeti sa zvaničnog sajta za statistiku Evropske unije ([ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)). Najnoviji podaci su bili dostupni za 2019. godinu. U inicijalnoj bazi podataka je bilo 37 zemalja Evrope. Podaci su zatim prečišćeni, pa su entiteti, kod kojih su podaci bili nedostajući, isključeni iz posmatranja. Analiza je izvršena nad 26 preostalih zemalja Evrope (lista zemalja nad kojima je izvršena analiza detaljno se vidi u Tabeli 2).

Varijable koje su razmatrane u ovoj studiji uključuju procenat osoba koji koriste veb-sajtove i aplikacije za zakazivanje prevoza od strane drugog pojedinca po različitim kategorijama: u odnosu na ukupan broj korisnika, u odnosu na broj korisnika prema različitim starosnim grupama (kao što su 16-24, 25-34, 35-44 i 45-54), u odnosu na broj korisnika sa različitim nivoima obrazovanja (uključujući one bez obrazovanja, sa niskim stepenom obrazovanja, sa srednjim stepenom obrazovanja i sa visokim stepenom obrazovanja), u odnosu na broj studenata i u odnosu na broj korisnika sa prihodima domaćinstva u različitim kvartilima prema visini prihoda. Zajedno, ove varijable nude sveobuhvatnu sliku baze korisnika i pružaju vredan uvid u preferencije i ponašanje pojedinaca u ovim zemljama.

#### 3.2. Analize

Tehnika koje će u ovom radu biti korišćena je klaster analiza. Ona predstavlja proces grupisanja entiteta u nepovezane klastere tako da su entiteti u istom klasteru slični po svojim karakteristikama. Ovom metodom možemo otkriti skrivene obrasce, strukture ili grupisanja u složenom skupu podataka. Nehijerarhijske metode klaster analize pretpostavljaju da skup podataka može biti predstavljen konačnim brojem prototipova klastera (Na et al., 2010; Sinaga & Yang, 2020). Metoda koja će se u radu koristiti je klaster analiza metodom k-srednjih vrednosti, uz metriku Euklidske udaljenosti (Rousseeuw, 1987).

### 4. Rezultati i diskusija

U Tabeli 1 je dat pregled deskriptivne statistike varijabli na osnovu kojih je sprovedena klaster analiza nad posmatranim zemljama Evrope.

Tabela 1. Deskriptivna statistika za procenat osoba koji koriste veb-sajtove i aplikacije za zakazivanje prevoza od strane drugog pojedinca po različitim kategorijama

	Srednja vrednost	Varijansa	Minimum	Maksimum
ukupno	8.97	41.69	1.74	29.43
16 do 24	16.37	158.86	2.06	58.72
25 do 34	15.10	115.36	3.19	51.88
35 do 44	10.66	59.70	1.77	34.80
45 do 54	6.82	29.73	1.36	23.28
bez ili nisko obrazovanje	5.40	32.79	0.08	29.31
srednje obrazovanje	7.72	37.07	0.93	25.41
visoko obrazovanje	14.47	84.40	3.70	33.96
studenti	16.90	149.56	2.55	54.96
prihod 1. kvartil	6.91	28.14	0.84	21.85
prihod 2. kvartil	7.01	30.55	1.31	20.86
prihod 3. kvartil	8.76	50.76	1.60	28.80
prihod 4. kvartil	13.25	137.53	2.09	44.46

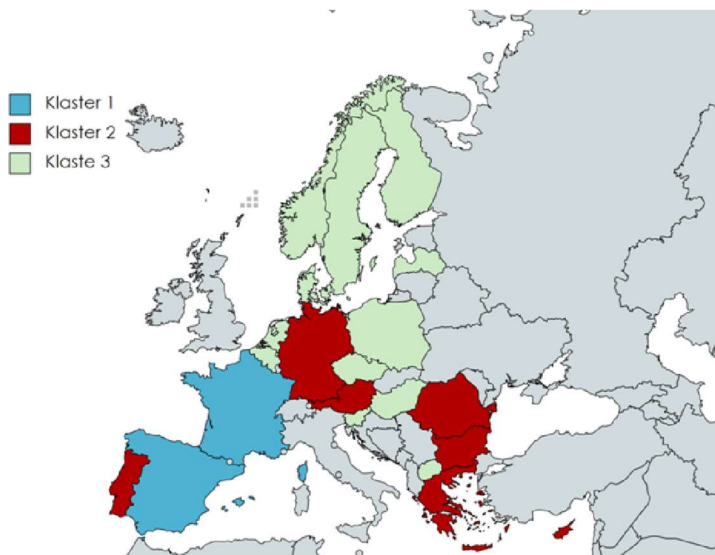
Analizom podataka i rezultata deskriptivne analize, primećeno je da Estonija ima maksimalne vrednosti za sve kategorije osim za starosnu grupu od 45 do 54 godine i za vrednosti korisnika sa prihodom domaćinstva u prvom i drugom kvartilu. Za te tri kategorije maksimalnu vrednost ima Luksemburg. Što se minimalnih vrednosti tiče, Kipar je na vrhu liste, a odmah iza njega su Grčka, Bugarska i Nemačka. Starosna grupa koji čini najveći deo korisnika su korisnici između 16 i 24 godine, a zatim kategorija korisnika između 25 i 34 godine. U kategoriji obrazovanja najviše korisnika je u grupi studenata i visoko obrazovanih ljudi, dok najviše korisnika ima prihode domaćinstva u četvrtom kvartilu. Najmanje korisnika je u starosnoj grupi od 45 do 54 godine, u obrazovnoj kategoriji bez obrazovanja ili sa niskim obrazovanjem i imaju prihode domaćinstva u prvom kvartilu.

Iz ovih informacija se zaključuje da mladi i obrazovani ljudi, kao i oni sa višim prihodima, češće koriste deljenje mobilnosti. Postavlja se pitanje da li stariji i manje obrazovani ljudi ne koriste ovakve usluge zbog neznanja ili možda zbog toga što imaju sopstveni privatni prevoz koji ne bi delili sa nepoznatim osobama.

Rezultati takođe pokazuju da su varijanse prilično velike za posmatrane promenljive, što može ukazati na prisustvo netipičnih opservacija (*outlier-a*). Analizom razdaljina između zemalja je primećeno da kod nekih zemalja postoji velika razdaljina od skoro svih ostalih zemalja, što je najizraženije kod Estonije, Luksemburga i Hrvatske. Daljim analizama, *outlier-i* koji su uočeni su Estonija, Hrvatska, Litvanija, Luksemburg i Slovačka, od kojih su Estonija, Hrvatska i Luksemburg ekstremi. Ekstremni *outlier-i* se nalaze u kategorijama: od 16 do 24 godine, bez ili sa niskim obrazovanjem, srednje obrazovani, studenti, korisnici sa prihodom domaćinstva u četvrtom kvartilu. U narednom delu analize

posmatraće se model klaster analize gde su iz posmatranja isključeni svi *outlier*-i. Metodom siluete (Rousseeuw, 1987), dobijeno je da je za analizu optimalan broj tri klastera.

Pripadnost klasteru se može prikazati i preko mape Evrope (Slika 1) gde su sve zemlje koje pripadaju prvom klasteru obojene plavom, one koje pripadaju drugom obojene crvenom i one koje pripadaju trećem klasteru obojene zelenom bojom.



Slika 1. Pripadnost klasterima na mapi Evrope

Sa Slike 1 je sasvim jasno da geografski položaj ne utiče na plasman unutar klastera. Klaster 2 obuhvata širok spektar zemalja koje potiču iz južnih, istočnih i centralnih regiona Evrope, što ukazuje na prisutnu izuzetnu raznolikost. Tako i klaster 3 sadrži zemlje iz različitih delova Evrope, posebno iz centralnih i severnih delova. Tabela 3 prikazuje srednje vrednosti svake kategorije za svaki klaster posebno.

Prvi klaster sadrži dve zemlje, Francusku i Španiju, sa relativno visokim procentom ljudi koji koriste veb-sajtove i aplikacije za zakazivanje prevoza od strane drugog pojedinca. Nivo obrazovanja u ovom klasteru je generalno viši nego u ostalim klasterima, sa koncentracijom u visokom obrazovanju i u kategoriji studenti. Velik procenat korisnika u ovom klasteru ima prihod domaćinstva u četvrtom kvartilu po visini prihoda. Ovaj klaster se može nazvati klaster Napredno deljenje mobilnosti.

Drugi klaster obuhvata sedam zemalja sa mešavinom starosnih grupa (16 do 54 godine) skoncentrisanom u grupi od 16 do 34 godine. Najveći procenat ljudi je koncentrisan na visoko obrazovane i studente. Ovaj klaster ima najniži procenat ljudi koji koriste veb-sajtove i aplikacije za zakazivanje prevoza od strane drugog pojedinca. Nivoi prihoda u ovom klasteru su najniži među tri klastera i mešovito su raspoređeni. Ovaj klaster je moguće definisati kao klaster Nerazvijeno deljenje mobilnosti.

Tabela 2. Srednje vrednosti kategorija po klasterima

	1	2	3
16 do 24	2.095	-1.029	0.251
25 do 34	1.884	-0.994	0.266
35 do 44	1.183	-1.137	0.466

45 do 54	1.998	-1.067	0.29
bez ili nisko obrazovanje	0.967	-1.002	0.423
srednje obrazovanje	2.135	-0.951	0.199
visoko obrazovanje	1.844	-0.97	0.258
studenti	2.057	-0.92	0.194
prihod 1. kvartil	1.321	-0.857	0.28
prihod 2. kvartil	2.16	-0.896	0.162
prihod 3. kvartil	2.102	-1.047	0.26
prihod 4. kvartil	1.587	-1.14	0.4

Treći klaster se sastoji od dvanaest zemalja sa mešanim starosnim grupama (16 do 44 godine). Nivo obrazovanih korisnika je ravnomernije raspoređen nego u klasteru 2, sa najvećim procentom u kategoriji studenti. Nivoi prihoda su umereni, sa koncentracijom u prvom i četvrtom kvartilu raspodele prihoda. U ovom klasteru, procenat ljudi koji koriste aplikacije za deljenje mobilnosti je relativno veći u poređenju sa klasterom 2, i manji u poređenju sa klasterom 1 i zato se on može opisati kao klaster Srednje upotrebe deljenja mobilnosti. Ovaj klaster ima najveći potencijal za poboljšanje. U Tabeli 4 su prikazani klasteri dobijeni metodom k-srednjih vrednosti, ranije prikazani Slikom 2.

Tabela 4. Klasteri zemalja Evrope prema procentu osoba koji koriste veb-sajtove i aplikacije za zakazivanje prevoza od strane drugog pojedinca po različitim kategorijama

Klaster Napredno deljenje mobilnosti	Klaster Srednje upotrebe deljenja mobilnosti	Klaster Nerazvijeno deljenje mobilnosti
Španija Francuska	Mađarska Severna Makedonija Norveška Belgija Holandija Švedska Danska Letonija Finska Poljska Slovenija Češka	Bugarska Nemačka Grčka Kipar Portugal Austrija Rumunija

## 5. Zaključak

Na osnovu sprovedenih analiza, može se primetiti da je najveći procenat osoba, koji koriste veb-sajtove i aplikacije za zakazivanje prevoza od strane drugog pojedinca, u kategoriji mladi ljudi, uzrasta između 16 i 35 godina, kao i da su to pretežno obrazovani ljudi, odnosno osobe sa visokim stepenom obrazovanja ili studenti. Ovi nalazi su u skladu sa nalazima autora da su korisnici u proseku mlađi i obrazovaniji deo francuske populacije (Shaheen et al., 2017). Takođe, Quiros i drugi (2021) su izvršili empirijsku analizu koja naglašava ulogu digitalnih veština i koja omogućava razlikovanje između



*BlaBlaCar*-a i *Uber*-a na evropskom tržištu, pokazavši da imaju dosta sličnosti što se digitalnog okruženja tiče, ali su dosta različiti u slučaju profila korisnika. U slučaju *BlaBlaCar*-a, starost, nivo obrazovanja i mesto življenja imaju jak uticaj, a kod *Uber*-a su se primetile preferencije ženskog pola. Za grupisanje evropskih zemalja, dobijena su tri klastera. U tabeli 4 je predstavljena raspodela zemalja po klasterima. U klasteru Napredno deljenje mobilnosti su Francuska i Španija, u klasteru Srednje upotrebe deljenja mobilnosti su Mađarska, Severna Makedonija, Norveška, Belgija, Holandija, Švedska, Danska, Letonija, Finska, Poljska, Slovenija, Češka, a u klasteru Nerazvijeno deljenje mobilnosti Bugarska, Nemačka, Grčka, Kipar, Portugal, Austrija, Rumunija. Klaster Napredno deljenje mobilnosti sadrži zemlje sa najvećim procentom ljudi koji koriste veb-sajtove i aplikacije za zakazivanje prevoza od strane drugog pojedinca, zatim ide klaster Srednje upotrebe deljenja mobilnosti i na kraju, klaster sa najnižim procentom korisnika, klaster Nerazvijeno deljenje mobilnosti. Geografski položaj ne utiče na plasman unutar klastera, nasuprot slučaju deljena smeštaja (Maričić et al., 2023). Klaster Nerazvijeno deljenje mobilnosti obuhvata širok spektar zemalja koje potiču iz južnih, istočnih i centralnih regiona Evrope, što ukazuje na prisutnu izuzetnu raznolikost. Klaster Srednje upotrebe deljenja mobilnosti takođe sadrži zemlje iz različitih delova Evrope, posebno iz centralnih i severnih delova.

Dalji pravci istraživanja bi mogli da idu ka analizama iz kojih bismo mogli utvrditi razloge malog broja korisnika u zemljama iz klastera Nerazvijeno deljenje mobilnosti i kako da se stanje u zemljama ovog klastera unapredi. Takođe, metodologija istraživanja može biti proširena primenom Mahalanobisove višedimenzionalne detekcije *outlier*-a, kao i njihovom dubljom analizom.

Klaster analiza, sprovedena u ovom istraživanju, pruža vredan uvid u trenutno stanje ekonomije deljenja mobilnosti i otkriva jasne razlike u upotrebi veb-sajtova i aplikacija za deljenje mobilnosti kod osoba različitih starosnih grupa, obrazovanja i prihoda među različitim zemljama. Rezultati istraživanja mogu biti veoma korisni za donošenje odluka i usmeravanje marketinških i transportnih resursa ka određenim ciljnim tržištima.

## Literatura

- Acquier, A., Carbone, V., & Massé, D. (2019). How to Create Value(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability, and Sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 5–24. <https://doi.org/10.22215/timreview/1215>
- Bao, L., Liu, Z., Miao, R., Chen, Z., Zhang, B., Guo, P., & Ma, Y. (2023). Spatiotemporal clustering analysis of shared electric vehicles based on trajectory data for sustainable urban governance. *Journal of Cleaner Production*, 412, 137373. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137373>
- 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>
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *The Yale Law Journal*, 114(2), 273. <https://doi.org/10.2307/4135731>
- Bojković, N., Jeremić, V., Petrović, M., & Tica, S. (2019). Preferences for car sharing service attributes among university students: Evidence from an emerging market. *Journal of East European Management Studies*, 24(4), 636–653. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2019-4-636>
- 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*. <https://panacea-ideje.rs/download/3240/?tmstv=1678349462>
- Carrese, S., Giacchetti, T., Nigro, M., Algeri, G., & Ceccarelli, G. (2021). Analysis and Management of E-scooter Sharing Service in Italy. *2021 7th International Conference on Models and Technologies for Intelligent Transportation Systems (MT-ITS)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/MT-ITS49943.2021.9529274>
- Česnūitytė, V., Klimczuk, A., Miguel, C., & Avram, G. (Eds.). (2022). *The Sharing Economy in Europe*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-86897-0>
- Cockayne, D. G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2016.10.005>
- Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. In *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance* (pp. 121–135). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788117814.00017>
- Jin, S. T., Kong, H., Wu, R., & Sui, D. Z. (2018). Ridesourcing, the sharing economy, and the future

- of cities. *Cities*, 76, 96–104. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.01.012>
12. Jochem, P., Frankenhauser, D., Ewald, L., Ensslen, A., & Fromm, H. (2020). Does free-floating carsharing reduce private vehicle ownership? The case of SHARE NOW in European cities. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 141, 373–395. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.09.016>
  13. Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>
  14. Kooti, F., Grbovic, M., Aiello, L. M., Djuric, N., Radosavljevic, V., & Lerman, K. (2017). Analyzing Uber's Ride-sharing Economy. *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion - WWW '17 Companion*, 574–582. <https://doi.org/10.1145/3041021.3054194>
  15. Li, A., Zhao, P., Liu, X., Mansourian, A., Axhausen, K. W., & Qu, X. (2022). Comprehensive comparison of e-scooter sharing mobility: Evidence from 30 European cities. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 105, 103229. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103229>
  16. Maričić, M., Uskoković, V., & Jeremić, V. (2023). Digital Business system of sharing economy: How can European countries be segmented? *Proc. of the International Conference on E-Business Technologies (EBT)*, 9–14.
  17. Möhlmann, M., & Geissinger, A. (2018). Trust in the Sharing Economy. In *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy* (pp. 27–37). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108255882.003>
  18. Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21–37. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.035>
  19. Na, S., Xumin, L., & Yong, G. (2010). Research on k-means Clustering Algorithm: An Improved k-means Clustering Algorithm. *Third International Symposium on Intelligent Information Technology and Security Informatics*, 63–67. <https://doi.org/10.1109/IITSI.2010.74>
  20. Quirós, C., Portela, J., & Marín, R. (2021). Differentiated models in the collaborative transport economy: A mixture analysis for Blablacar and Uber. *Technology in Society*, 67, 101727. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101727>
  21. Rousseeuw, P. J. (1987). Silhouettes: A graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 20, 53–65. [https://doi.org/10.1016/0377-0427\(87\)90125-7](https://doi.org/10.1016/0377-0427(87)90125-7)
  22. Schaller, B. (2021). Can sharing a ride make for less traffic? Evidence from Uber and Lyft and implications for cities. *Transport Policy*, 102, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.12.015>
  23. Shaheen, S., Stocker, A., & Mundler, M. (2017). *Online and App-Based Carpooling in France: Analyzing Users and Practices—A Study of BlaBlaCar* (pp. 181–196). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51602-8\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51602-8_12)
  24. Sinaga, K. P., & Yang, M.-S. (2020). Unsupervised K-Means Clustering Algorithm. *IEEE Access*, 8, 80716–80727. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2988796>
  25. Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137376183>
  26. Thelen, K. (2018). Regulating Uber: The Politics of the Platform Economy in Europe and the United States. *Perspectives on Politics*, 16(4), 938–953. <https://doi.org/10.1017/S1537592718001081>
  27. Ward, J. W., Michalek, J. J., Samaras, C., Azevedo, I. L., Henao, A., Rames, C., & Wenzel, T. (2021). The impact of Uber and Lyft on vehicle ownership, fuel economy, and transit across U.S. cities. *IScience*, 24(1), 101933. <https://doi.org/10.1016/j.isci.2020.101933>
  28. Živojinović, T., Petrović, M., Bojković, N., Maričić, M., Jeremić, V., Marković, A., Petrović, N., Kuč, V., & Veljković, S. (2022). <https://panacea-ideje.rs/izvestaji-projekta-panacea/>. <https://panacea-ideje.rs/download/1536/?tmstv=1667757843>

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