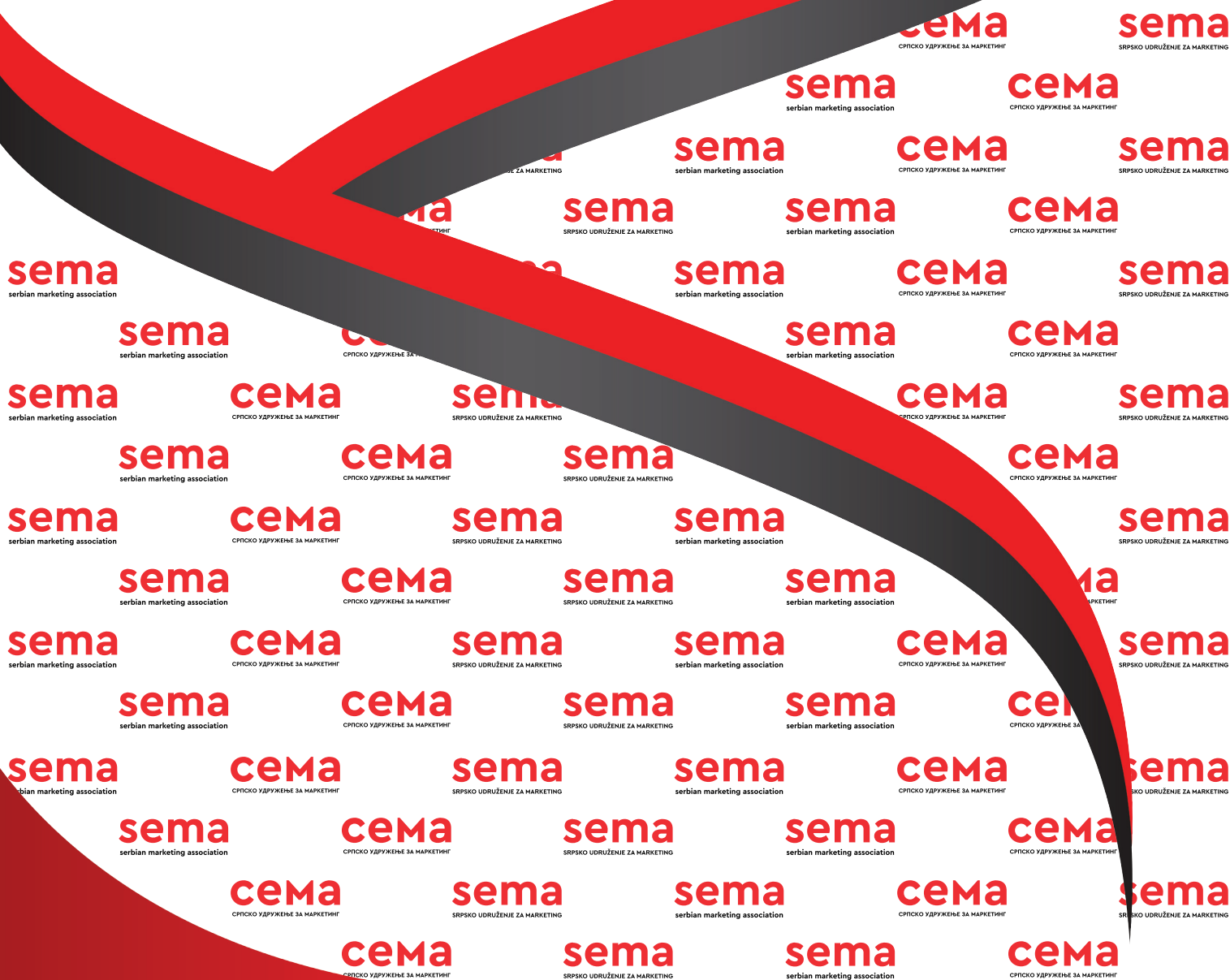


ČETVRTA NACIONALNA KONFERENCIJA
SRPSKOG UDRUŽENJA ZA MARKETING

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 Štavljanić, 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

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-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
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 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
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 Janičić: 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

Tanja Živojinović, Nataša Bojković, Marijana Petrović, Jovana Janjić: UTICAJ ONLAJN INFORMACIJA I RECENZIJA NA UČEŠĆE U KOLABORATIVNOJ EKONOMIJI: PRIMER CARPOOLING-A

IMPACT OF ONLINE INFORMATION AND REVIEWS ON PARTICIPATION IN THE COLLABORATIVE ECONOMY: THE EXAMPLE OF CARPOOLING

Tanja Živojinović²², Nataša Bojković²³, Marijana Petrović²⁴, Jovana Janjić²⁵

Apstrakt: Imajući u vidu da je u osnovi kolaborativne ekonomije (engl. *collaborative economy*) da se, kroz platformu, omogući direktna veza između korisnika i provajdera, pitanje poverenja predstavlja “valutu” ovog koncepta. Brojni su digitalni indikatori koji doprinose izgradnji poverenja među učesnicima ekonomije deljenja. Za potrebe ovog rada izučavane su one grupe faktora koje doprinose stvaranju interpersonalnog poverenja (tzv. *interpersonal trust*) kroz informisanje i elektronsku neformalnu komunikaciju (*electronic Word-Of-Mouth*, eWOM). Rad ima za cilj da utvrdi postojanje razlika u stvaranju interpersonalnog poverenja kod korisnika kolaborativne ekonomije (na primeru *BlaBlaCar* platforme) i kod onih koji to nisu, kao i identifikovanje komponenti koje posebno (ne)doprinose izgradnji tog poverenja. Anketiranjem 120 ispitanika uočeno je da samo oni pojedinci koji imaju iskustva u konceptu zajedničke vožnje prepoznaju ulogu i značaj platforme i svih informacija koje pronalaze na njoj, odnosno da pojedincima koji nisu korisnici platforme recenzije i rejtinzi drugih korisnika ne znače puno već svoje poverenje vezuju za ljude koje poznaju i nije im bliska ideja poverenja u tehnološki sistem.

Ključne reči: BlaBlaCar, kolaborativna ekonomija, poverenje, eWOM

JEL klasifikacija: R40, D12, D16

Abstract: Taking into account that the basis of the collaborative economy is to enable a direct connection between users and providers through the platform, the issue of trust is the “currency” of this concept. There are numerous digital indicators that contribute to building trust among participants in the sharing economy. For the purposes of this paper, a group of factors that contribute to the creation of interpersonal trust through information and electronic informal communication (*electronic Word-Of-Mouth*, eWOM) were studied. The aim of the paper is to determine the existence of differences in the creation of interpersonal trust among users of the collaborative economy (on the example of the *BlaBlaCar* platform) and among those who are not, as well as identifying the components that especially (do not) contribute to building that trust. By surveying 120 respondents it was observed that only those individuals who have experience in carpooling recognize the role and importance of the platform and all the information they find on it, i.e. that to individuals who are not users of the platform, user reviews and ratings do not mean much, but they place their trust in people they know and they are not close to the idea of trusting the technological system.

Keywords: BlaBlaCar, collaborative economy, trust, eWOM

JEL Classification: R40, D12, D16

²² Univerzitet u Beogradu - Saobraćajni fakultet, Beograd, Republika Srbija, t.zivojinovic@sf.bg.ac.rs

²³ Univerzitet u Beogradu - Saobraćajni fakultet, Beograd, Republika Srbija, n.bojkovic@sf.bg.ac.rs

²⁴ Univerzitet u Beogradu - Saobraćajni fakultet, Beograd, Republika Srbija, marijanap@sf.bg.ac.rs

²⁵ Univerzitet u Beogradu - Ekonomski fakultet, Beograd, Republika Srbija, jovana.jugovic@ekof.bg.ac.rs

1. Uvod

Ekonomija deljenja (engl. *sharing economy*) predstavlja širok pojam koji obuhvata različite koncepte i tumačenja o digitalno koordinisanim ekonomskim aktivnostima. Ove aktivnosti su u srodstvu s različitim drugim konceptima i idejama, uključujući kolaborativnu ekonomiju (engl. *collaborative economy*), kolaborativnu potrošnju (engl. *collaborative consumption*), P2P ekonomiju (engl. *P2P economy*), ekonomiju na zahtev (engl. *economy on-demand*), ekonomiju pristupa (engl. *access-based economy*) i mnoge druge slične koncepte. Suština je da se radi o modernim načinima deljenja i korišćenja resursa i usluga, koji obezbeđuju fleksibilni pristup, a privremenost korišćenja/posjedovanja je njihova ključna karakteristika.

Kolaborativna ekonomija (engl. *collaborative economy*) predstavlja novi pristup u ekonomskim odnosima, različit od tradicionalnog modela koga odlikuju centralizovane institucije i jasno odvojene sfere potrošnje i proizvodnje. Osnovna filozofija kolaborativne ekonomije je omogućavanje direktne veze (tzv. *peer-to-peer*, P2P²⁶) između onoga ko ima nešto da ponudi i onoga kojem je to potrebno, i to preko digitalnih platformi. U ovakvim odnosima ne postoji striktno razdvajanje između pružaoca usluga i korisnika pa ista osoba može u isto vreme biti i korisnik i provajder²⁷ (Bojković i saradnici, 2022). Najistaknutije platforme-predstavici ekonomije deljenja kao što su *Airbnb*, *Uber*, *BlaBlaCar* i *Lyft* posluju upravo po ovom P2P modelu.

Usklađivanje ponude i potražnje u kolaborativnoj ekonomiji odvija se uz korišćenje dva ključna principa: (1) efikasnost direktnih interakcija bez posredovanja i (2) stvaranje poverenja između pojedinaca koji nemaju prethodno poznanstvo i nisu vezani institucijama ili formalnim ugovorima. Drugim rečima, fokus poverenja, koje po mnogim autorima predstavlja „valu“ u ekonomiji deljenja, premešta se sa tradicionalnih institucija na digitalne platforme, kao i na nepoznate osobe (strance) koje se povezuju u okviru različitih transakcija (Bojković i saradnici, 2022). Prema nalazima Mazzella, Sundararajan, D’Espous i Möhlmann (2018), u digitalne indikatore koji doprinose izgradnji poverenja među učesnicima uključenim u proces razmene u sferi kolaborativne ekonomije spadaju: reputacija korisnika, digitalni društveni kapital, dostupnost informacija, instrumenti obezbeđenja plaćanja, osiguranje i sertifikacija i verifikacija. Iako svi navedeni faktori zajedno doprinose stvaranju okruženja u kojem učesnici osećaju veći nivo poverenja u različitim transakcijama u okviru kolaborativne ekonomije, za potrebe ovog rada izučavane su one grupe faktora koje doprinose stvaranju tzv. interpersonalnog poverenja²⁸ (tzv. *interpersonal trust*) baziranog na formalnim i neformalnim onlajn interakcijama i informacijama (tzv. *electronic Word-of-Mouth*, u daljem tekstu eWOM) koje učesnici dobijaju putem specijalizovanih digitalnih platformi, ali i van njih.

Ovaj rad ima za cilj da utvrdi postojanje razlika u stvaranju interpersonalnog poverenja kod korisnika kolaborativne ekonomije (na primeru *BlaBlaCar* platforme) i kod onih koji to nisu, kao i koja komponenta naročito (ne)doprinosi izgradnji tog poverenja.

Rad se sastoji iz pet celina. Nakon uvodnih razmatranja, predstavljen je kontekst istraživanja kroz koncept eWOM-a odnosno pregled nalaza novijih studija o uticaju različitih oblika informisanja i komunikacija (potencijalnih) korisnika na učešće u kolaborativnoj ekonomiji. Naredno, treće poglavlje upoznaje čitaoca sa metodologijom istraživanja primenjenom u kontekstu izučavanja uticaja koje onlajn informacije imaju na učešće u konceptu deljenja vožnje. U četvrtom poglavlju prikazani su i

²⁶ P2P je prepoznat kao termin koji se koristi za interakcije između ravnopravnih aktera/subjekata, najčešće između pojedinaca.

²⁷ Ova vrsta učesnika je u literaturi prepoznata pod pojmom *prosumers*.

²⁸ Pored ove vrste poverenja, postoji i tzv. institucionalno poverenje (engl. *institutional trust*).

diskutovani rezultati eksperimentalne studije. Rad se završava zaključnim razmatranjima, sa osvrtom na praktičnu primenljivost dobijenih nalaza.

2. Kontekst istraživanja: eWOM i učešće u kolaborativnoj ekonomiji

Neformalne direktne komunikacije između pojedinaca poznate i kao *Word-Of-Mouth* (WOM) i elektronska verzija istih (engl. *electronic Word-Of-Mouth*, eWOM) predstavljaju moćan instrument za razmenu iskustava korisnika, posebno u uslužnoj industriji gde su rezultati nematerijalni i delikatni za merenje (Goh, Ho & Jiang, 2015). Liang, Čoi i Džop (Liang, Choi & Joppe, 2018) definišu eWOM kao „sve izjave budućih, sadašnjih ili bivših kupaca o proizvodu ili preduzeću, bilo pozitivne ili negativne, koje su dostupne svima na mreži“.

Elektronska neformalna komunikacija se, u konceptu ekonomije deljenja, može pratiti/ostvariti kroz nekoliko različitih onlajn aktivnosti u koje se ubrajaju komentari korisnika, fotografije, video zapisi, onlajn recenzije i različiti sistemi ocenjivanja i informisanja. Odnos poverenja između učesnika u kolaborativnoj ekonomiji gradi se na osnovu svih informacija koje su potencijalnom korisniku dostupne, a koje se pripisuju ovim „virtuelnim“ zapisima.

Uticaj eWOM-a na ponašanje (potencijalnih) korisnika i njihove odluke o učešću u ekonomiji deljenja analiziran je u brojnim studijama, a u nastavku će biti navedeni nalazi nekih koje su novijeg datuma. Tako su, na primer, Liang, Čoi i Džop (Liang, Choi & Joppe, 2018) u svom radu ustanovili da eWOM igra značajnu ulogu u ponovnim namerama korisnika da rezervišu smeštaj putem platforme *Airbnb*. Nah i saradnici (Nah et al., 2019) su otkrili postojanje jake veze između društvenog uticaja (koji se ogleda kroz društvene medije i eWOM) i namere da se koristi usluga deljenja vožnje. Direktni i pozitivan uticaj eWOM-a na namere korisnika da koriste kolaborativne platforme *Airbnb* i *Couchsurfing* potvrdili su Aruan i Felicija (Aruan & Felicia, 2019) u svojoj studiji. Nalazi iz rada Čina i saradnika (Chin et al, 2019) takođe upućuju na jaku i povoljnu vezu eWOM-a i namere ispitanika da učestvuju u kolaborativnoj ekonomiji. Detaljno istraživanje vezano za različite uticaje eWOM-a na tradicionalni sektor i sektor kolaborativne ekonomije u svom radu prikazali su Garsija i saradnici (García et al, 2022).

3. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog rada i eksperimentalne studije korišćena je metoda onlajn upitnika koji su ispitanici popunjavali tokom meseca maja 2023. godine. Upitnik je, pored demografskih pitanja, sadržao pitanja vezana za prethodno učešće u konceptu deljenja vožnje. Poseban segment pitanja bio je vezan za ocenjivanje tvrdnji koje se tiču stvaranja interpersonalnog poverenja i njegovog uticaja na ponašanje (potencijalnih) korisnika u konceptu kolaborativne ekonomije. Koncept interpersonalnog poverenja može se pratiti kroz tri dimenzije – reputaciju učesnika, digitalni društveni kapital i dostupnost informacija, a koje su objašnjene u nastavku. Reputacija učesnika se vezuje za impresije korisnika od strane drugih učesnika stečene na bazi međusobnih interakcija na platformi ili van nje. Digitalna reputacija se zasniva na recenzijama i ocenama korisnika koje su najčešće javno dostupne drugim učesnicima na platformi. Bocmanova (Botsman, 2012) ističe da je reputacija zapravo “mera poverenja” i da predstavlja “rezime onoga što zajednica misli o nekom korisniku”. Kako bi se postigla što veća objektivnost prilikom ocenjivanja, većina platformi koristi „sistem dvosmerne anonimne recenzije“ (engl. *double blind review system*) što znači da su informacije o ocenama dostupne tek nakon što oba korisnika daju ocenu ukupnog iskustva nakon realizovane interakcije. Digitalni društveni kapital se meri dostupnošću većeg skupa informacija koje olakšavaju komunikaciju i povezivanje korisnika na digitalnim platformama. Neretko se vrši povezivanje naloga korisnika sa specijalizovanih veb platformi sa postojećim nalozima na popularnim društvenim mrežama (poput *Facebook*-a), što doprinosi potvrdi identiteta i boljem upoznavanju potencijalnih učesnika (Parezanovic, 2019). Na ovaj način povećava se dostupnost i kredibilitet informacija o proizvodima/uslugama, transakcijama i drugim učesnicima (Karačić, Marić i Kovač, 2021).

Za vrednovanje odgovora ispitanika korišćena je petostepena skala usvojena iz prethodnih istraživanja navedenih u poglavlju 2 ovog rada. Prikupljeni podaci analizirani su korišćenjem *SPSS Statistics 28* softvera.

4. Istraživanje uticaja informisanja i eWOM-a na učešće u deljenju vožnje

Eksperimentalna studija istraživanja uticaja informisanja i eWOM-a na učešće u konceptu kolaborativne ekonomije izvršena je na primeru *BlaBlaCar* platforme. Ova platforma direktno spaja one koji putuju na istoj ili sličnoj relaciji, a voljni su da podelu vožnju u istom automobilu, ali i troškove putovanja. Ideja za nastanak ove platforme rodila se 2006. godine u Francuskoj i do danas broji preko 100 miliona članova. Svaki korisnik ove platforme mora biti registrovan i mora imati personalizovan nalog na kome se „akumuliraju“ sva prethodna iskustva i ocene korisnika na ovoj platformi.

Prema navodima osnivača *BlaBlaCar*-a Frederika Mazele (Frédéric Mazzella), poverenje na platformi se zasniva na načelima koja formiraju tzv. D.R.E.A.M.S.²⁹ okvir (skraćeno od D – declared; R – rated; E – engaged; A – active; M – moderated; S – social), a koji je objašnjen u nastavku. Prilikom razmatranja zajedničke odnosno podeljene vožnje korisnici platforme se, putem profila potencijalnih (sa)putnika, mogu informisati o njihovim osnovnim podacima (kao što su pol, starost, kontakt telefon, kratka biografija), zatim o broju obavljenih vožnji putem platforme, vozačkim sposobnostima, srednjoj oceni³⁰ koju korisnik platforme ima na osnovu obavljenih vožnji, kao i detaljnim iskustvima drugih korisnika na osnovu interakcije sa razmatranim članom. Pored ovih informacija, moguća je i direktna komunikacija između korisnika na platformi (putem internog *messenger*-a) ili van nje (putem verifikovanog broja telefona ili putem društvenih mreža) radi dogovora oko zajedničke vožnje i razmene mnogih drugih informacija od značaja. Nakon realizovane zajedničke vožnje, primenjuje se dvosmerni sistem rejtingovanja svih putnika iz istog vozila, a uvid u ocene i proživljena iskustva vrlo brzo postaje dostupan drugim korisnicima platforme. Sve navedene funkcije na *BlaBlaCar* platformi vode ka stvaranju većeg nivoa poverenja među korisnicima, boljem korisničkom iskustvu i doprinose utisku pouzdanog sistema.

4.1. Opis uzorka

U istraživanju je učestvovalo 120 studenata Univerziteta u Beogradu, od čega 84 studenata ženskog pola (70.0%) i 36 studenata muškog pola (30.0%). Uočena rodna disproporcija u uzorku nije posmatrana kao nedostatak imajući u vidu da su osobe ženskog pola češći učesnici u istraživanjima (Smith, 2008), kao i da visokoškolsko obrazovanje na Univerzitetu u Beogradu više upisuju osobe ženskog pola³¹. Starost ispitanika koji su učestvovali u istraživanju je u rasponu od 20 do 29 godina. Prosečna starost ispitanika je 21.06 sa standardnom devijacijom 0.932. Medijana iznosi 21 godinu, što ukazuje da 50% uzorka čine ispitanici koji imaju 20 i 21 godinu. Može se zaključiti da su istraživanjem mahom obuhvaćeni studenti druge i treće godine studija. Prema mestu odrastanja, najveći broj ispitanika dolazi iz milionskog grada (34.2%), a zatim iz grada srednje veličine (27.5%). Preostali ispitanici dolaze iz većih gradova (preko 100.000 stanovnika) i manjih gradova. Gledajući region odrastanja, najveći broj ispitanika dolazi iz Beogradskog regiona (41.7%), dok je jednak broj ispitanika (po 15%) iz južne i centralne Srbije. Uzimajući u obzir navedeno, možemo zaključiti da su uzorkom obuhvaćeni studenti iz različitih delova Srbije. Kada je reč o novčanom iznosu kojim samostalno raspolažu, najveći procenat ispitanika – 37.5%, mesečno samostalno raspolaže sa 20,000 RSD. Visok procenat ispitanika (30%) raspolaže sa novčanim sredstvima između 20,000 i 40,000 RSD. Posmatrajući tip domaćinstva u kome žive, najveći broj ispitanika živi sa roditeljima (50.8%) i sa cimerom/cimerkom

²⁹ Detaljnije na <https://blog.blablacar.com/wp-content/uploads/2016/05/entering-the-trust-age.pdf>

³⁰ *BlaBlaCar* platforma koristi petostepenu skalu ocena

³¹ Detaljnije na <https://data.gov.rs/sr/datasets/upisani-studenti-po-studijskim-programima-i-shkolskim-godinama/>

(33.3%). Tip smeštaja u kome ispitanici žive je najčešće stan koji poseduje član porodice (53.3%) ili iznajmljeni stan (25.8%).

4.2. Rezultati i diskusija

Diferenciranje nalaza izvršeno je na osnovu pitanja da li ispitanici imaju prethodnih iskustava sa korišćenjem platforme *BlaBlaCar*. Od ukupnog broja ispitanika, 35% ispitanika je koristilo analiziranu platformu za deljenje vožnje, dok 65% nije imalo prethodnih iskustava. Kako bi se ispitaio uticaj pojedinačnih komponenti interpersonalnog poverenja na (potencijalne) korisnike koncepta deljenja vožnje ili zajedničke vožnje, u nastavku su korišćenjem Man Vitni testa (Mann-Whitney test), poređeni stepeni slaganja ispitanika koji su koristili deljenu vožnju i onih koji nisu, po pitanju izvora i prirode informacija koje dobijaju o samom konceptu. Statistički značajne razlike između korisnika kolaborativnih platformi i onih koji to nisu uočene su kod tri varijable koje pripadaju komponentama Reputacija učesnika i Dostupnost informacija (označene simbolom ✓ u Tabeli 1). Ovi nalazi upućuju na određene razlike u načinima stvaranja interpersonalnog poverenja kod korisnika kolaborativne ekonomije i onih koji to nisu.

Naime, dobijeni rezultati (prikazani u Tabeli 1) ukazuju na to da samo oni koji imaju iskustva u zajedničkoj vožnji prepoznaju ulogu i značaj platforme i svih informacija koje pronalaze na njoj. Ispitanici koji imaju iskustva sa zajedničkom vožnjom poklanjaju apriorno poverenje principima na kojima funkcioniše platforma za uparivanje - u ovom slučaju recenzijama drugih korisnika, dok oni koji nemaju iskustvo u zajedničkoj vožnji svoje poverenje vezuju za ljude koje poznaju i nije im bliska ideja poverenja u tehnološki sistem. Drugim rečima, neko ko nije korisnik bi se jedino osećao komotno kada bi delio vožnju sa osobama koje lično poznaje ili sa onima koje mu je preporučio neko koga lično poznaje, jer mu recenzije, odnosno rejtinzi korisnika kao takvi ne znače puno budući da im nije jasno kako se ti rejtinzi stižu, koliko su realni, kakve su posledice imanja niskog ili visokog rejtinga, itd.

Tabela 1. Rezultati istraživanja

Komponenta	Tvrđnja	Do sada koristili deljenu vožnju	Srednja vrednost	Standardna devijacija	Man Vitni test (p vrednost)	Zaključak*
Reputacija učesnika	Pre odluke o korišćenju deljene vožnje pročitam (pročitao/la bih) dostupne onlajn recenzije u vezi sa pojedincima sa kojima razmatram da delim vožnju	Da	3.76	1.165	-0.580 (0.562)	X
		Ne	3.71	1.021		
	Dostupne onlajn recenzije mi ulivaju sigurnost da se ne radi o prevari kada je reč o deljenju vožnje	Da	3.95	0.909	-2.174 (0.030)	✓
		Ne	3.55	1.028		
	Ukoliko ne pročitam dostupne onlajn recenzije o deljenoj vožnji koju razmatram, brinem (brinuo/la bih) da neću doneti dobru odluku	Da	3.05	1.229	-1.355 (0.175)	X
		Ne	3.35	1.204		
	Važno mi je da dostupne onlajn recenzije u vezi sa deljenom vožnjom koju razmatram imaju detaljne opise doživljenih iskustava drugih korisnika	Da	3.52	1.153	-0.803 (0.422)	X
		Ne	3.69	1.061		
	Važno mi je da vozač koji je oglasio deljenu vožnju koju razmatram ima što veću ocenu	Da	3.71	1.215	0.412 (0.681)	X
		Ne	3.88	0.926		
	Važno mi je da putnik sa kojim delim vožnju koju razmatram ima što veću ocenu	Da	3.43	1.252	-1.571 (0.116)	X
		Ne	3.81	1.020		

Dostupnost informacija	Važno mi je da dostupne onlajn recenzije u vezi sa deljenom vožnjom dolaze od lica koje poznajem	Da	2.98	1.198	-2.615 (0.009)	✓
		Ne	3.59	1.178		
	Nije mi važno da li poznajem lica koja su ostavila dostupne onlajn recenzije u vezi sa deljenom vožnjom	Da	3.57	1.213	-2.230 (0.026)	✓
		Ne	3.01	1.294		
	Važno mi je da dostupne onlajn recenzije u vezi sa deljenom vožnjom dolaze od poznatih lica kojima verujem	Da	2.83	1.248	-1.513 (0.130)	X
		Ne	3.19	1.330		
Digitalni društveni kapital	Važno mi je da proverim ko su ljudi koji ostavljaju recenzije vezane za deljenu vožnju koju razmatram (npr. gledam njihove profile i druge ocene i komentare koje ostavljaju)	Da	3.36	1.284	-0.959 (0.337)	X
		Ne	3.60	1.097		
	Važnije mi je da iskustva drugih o korišćenju deljenja vožnje čujem uživo nego da o njima čitam onlajn	Da	3.21	1.180	-1.576 (0.110)	X
		Ne	3.55	1.158		
*X - za (p>0.05) ne postoji statistički značajna razlika između grupa koje se porede; ✓ - za (p<0.05) postoji statistički značajna razlika među grupama.						

Sa druge strane, oni koji imaju iskustvo u konceptu zajedničke vožnje posredstvom platforme *BlaBlaCar* prevazilaze nivo ličnog odnosa i poklanjaju svoje poverenje platformi, odnosno u ovom konkretnom slučaju recenzijama jer su imali mogućnost da verifikuju rejtinge vozača kroz doživljeno iskustvo u deljenju vožnje. Rezultati takođe ukazuju da je za potencijalne korisnike izrazito bitna vrednost ocene odnosno nivo reputacije učesnika.

Kod ostalih posmatranih varijabli nije uočena statistički značajna razlika među posmatranim dvema grupama ispitanika. Ovakvi rezultati ukazuju na to da iako postoje obrasci ponašanja svojstveni posmatranim grupama, mogu se identifikovati i oni koji su zajednički za obe grupe ispitanika. Korisnici *BlaBlaCar* platforme i oni koji to još nisu umnogome vrednuju postojanje pisanog traga o doživljenom iskustvu drugih korisnika, kao i postojanje rejting sistema. Ovo znači da, pre svega *BlaBlaCar* ali i druge slične platforme, treba da nastoje da obezbede pouzdane sisteme neformalne komunikacije i učine javno dostupnim informacije o drugim učesnicima i njihovim iskustvima na platformi. Stvaranje interpersonalnog poverenja na jednoj kolaborativnoj platformi se pokazalo kao naročito važno zbog "prelivanja" tog poverenja na druge kolaborativne platforme koje čak ni ne pružaju usluge iz iste oblasti. Prema nekim istraživanjima, ovaj potencijal prelivanja poverenja može i do nekoliko puta povećati učešće u drugim oblicima kolaborativne ekonomije. Tako na primer, u slučaju postojanja iskustva sa korišćenjem *BlaBlaCar* platforme, učešće na drugim sličnim platformama se može povećati i do 3.1 puta (Mazzella & Sundararajan, 2016). Na ovaj način, platforme kolaborativne ekonomije stvaraju novi ekosistem digitalnog poverenja gde poverenje izgrađeno na jednoj platformi ima pozitivne efekte na celu kolaborativnu ekonomiju.

Takođe, istraživanja pokazuju da postojanje tzv. D.R.E.A.M.S. okvira na platformi *BlaBlaCar* podiže nivo interpersonalnog poverenja za čak 17%, dok je mereni nivo poverenja među učesnicima na ovoj platformi na izuzetno visokom nivou u slučaju kompletno popunjenih profila korisnika (Mazzella & Sundararajan, 2016). S tim u vezi, platforme u kolaborativnoj ekonomiji treba jasno da stave do znanja svojim korisnicima na koji način sankcionišu korisnike koji ostavljaju delimične ili lažne podatke na platformi ili ne daju objektivne recenzije.

5. Zaključna razmatranja

Ovo istraživanje je motivisano rastućim značajem eWOM-a u kolaborativnoj ekonomiji i može poslužiti za analizu i razumevanje tržišta ekonomije deljenja i (potencijalnih) korisnika. Nalazi eksperimentalne studije se mogu koristiti za donošenje odluka i usmeravanje marketinških strategija ka potencijalnim korisnicima platformi kolaborativne ekonomije. S tim u vezi, analiza i razumevanje korisničkih preferencija i ponašanja predstavlja prvi korak za kompanije koje pružaju usluge deljenja mobilnosti. Ovakva analiza omogućava kompanijama da bolje razumeju operativne prioritete kao što su, na primer, dizajn usluge i marketinške aktivnosti. Važno je napomenuti da, iako se prioritete mogu razlikovati u zavisnosti od resursa i kapaciteta same organizacije, trenutna praksa ukazuje na značaj edukacije, promocije i partnerstava među ključnim institucijama kao što su na primer, u slučaju studenata, univerziteta, studentske organizacije i kampusi. Ova partnerstva se često pokazuju kao veoma značajna za održavanje i razvoj uspešnih poslovnih modela u oblasti deljenja mobilnosti.

Iako nalazi prikazani u ovom radu upućuju na određene zaključke, za njihovu generalizaciju se mora uzeti u obzir nekoliko limitirajućih faktora. Naime, istraživanjem je obuhvaćen mali deo studentske populacije te se dobijeni rezultati, iako odražavaju određene obrasce odlučivanja, ne mogu preslikati na celu demografsku grupu. Pored navedenog treba imati na umu da se, pored neospornog uticaja eWOM-a na zadobijanje poverenja (potencijalnih) korisnika u ekonomiji deljenja i na njihovu odluku da budu deo ovog koncepta, ne sme zanemariti istovremeni uticaj drugih važnih komponenti čiji je značaj prepoznat u literaturi. Neki od ključnih faktora koji se izučavaju u ovom kontekstu su: ekonomski benefiti, društvena reputacija, percipirana održivost, kao i različite vrste potencijalnih rizika kojima su korisnici izloženi (npr. fizički i finansijski rizik, rizik privatnosti, rizik performansi učešća).

Polazeći od navedenih ograničenja, može se izdvojiti nekoliko mogućih pravaca za buduća istraživanja u ovoj oblasti. Jedan od pravaca se odnosi na formiranje reprezentativnog uzorka u kome učestvuju ispitanici različitih starosnih kategorija i različitih demografskih i socio-ekonomskih karakteristika. Takođe, u analizu poverenja na kolaborativnim platformama bi trebalo uključiti i druge faktore od uticaja koji su identifikovani u literaturi. Dodatno, od koristi bi bilo utvrditi da li se uticaj neformalnih komunikacija na nivo interpersonalnog poverenja razlikuje u različitim konceptima kolaborativne ekonomije (npr. kod platformi za deljenje vožnje i deljenje smeštaja), kao i koje su specifičnosti koje ih karakterišu.

Zahvalnica

Istraživanje sprovedeno uz podršku Fonda za nauku Republike Srbije, br. projekta 7523041, Postavljanje osnova za jačanje kapaciteta zajednice ekonomije deljenja u Srbiji – PANACEA.

Literatura

1. Aruan, D. T. H., & Felicia, F. (2019). Factors influencing travelers' behavioral intentions to use P2P accommodation based on trading activity: Airbnb vs Couchsurfing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 487-504.
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. Dostupno na <https://panacea-ideje.rs/izvestaji-projekta-panacea/>. Pristupljeno 25.09.2023.
3. Botsman, R. 2012. The Currency of the New Economy is Trust. Xero Blog. Dostupno na <https://www.xero.com/blog/2016/09/trust-currency-new-economy/>. Pristupljeno 26.09.2023.
4. Chin, T. A., Junaidia, M. H. B., Sulaiman, Z., Mas'od, A., Zakuan, N., Adam, S., & Choon, T. L. (2019). Factors Driving Consumers Participation in Collaborative Consumption with Airbnb. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 10-22.
5. García, M. J., Chico, J. R., Sánchez, A. R. P., & Sánchez, J. A. L. (2022). Does electronic word-of-mouth differently influence traditional economy vs. Collaborative economy tourist accommodation? An

- empirical study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 771-795.
6. Goh, S. K., Ho, V. T., & Jiang, N. (2015). The effect of electronic word of mouth on intention to book accommodation via online peer-to-peer platform: Investigation of theory of planned behaviour. *The Journal of Internet Banking and Commerce* 5, 2, 2-7.
 7. Karacic, A., Maric, I., & Kovac, J. (2021). The importance of service user trust in the collaborative economy. In *Central European Conference on Information and Intelligent Systems* (pp. 105-111). Faculty of Organization and Informatics Varazdin.
 8. Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
 9. Mazzella, F., Sundararajan, A., D'Espous, V., & Möhlmann, M. (2018). How digital trust powers the sharing economy. *IESE Insight*, (30), 24-30.
 10. Mazzella, F. & Sundararajan, A. (2016). Entering the trust age. Bla bla Car/NYC Stern. Dostupno na <https://blog.blablacar.com/wp-content/uploads/2016/05/entering-the-trust-age.pdf> / Pristupljeno 27.09.2023.
 11. Parezanović, T. (2019). *Modeli za podršku razvoju mobilnosti u skladu sa konceptom ekonomije deljenja*. Doktorska disertacija. Univerzitet u Beogradu, Saobraćajni fakultet.
 12. Portal otvorenih podataka Republike Srbije. (2023). <https://data.gov.rs/sr/datasets/upisani-studenti-po-studijskim-programima-i-shkolskim-godinama/> Pristupljeno 20.09.2023.
 13. Rodrigues, R., & Druschel, P. (2010). Peer-to-peer systems. *Communications of the ACM*, 53(10), 72-82.
 14. Smith, W. G. (2008). Does gender influence online survey participation? A record-linkage analysis of university faculty online survey response behavior. *Online submission*.

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